

HÖGSKOLAN VÄST

TROLLHÄTTAN

Nätverksträff Fairtrade City

den 12 november, 2014

Gunne Grankvist (Gunne.Grankvist@hv.se)

20 minuter om;

- Sociala produktmärkningar
- Vad kännetecknar de som är mer positiva till sådana märkningar?
- Varför väljer inte fler konsumenter produkter med sociala produktmärkningar?

Sociala produktmärkningar

- Varför finns de – vad är poängen?
- Hur kan man förklara och förstå sociala produktmärkningar?

Sociala produktmärkningar

- För att göra det osynliga synligt
- Osynliga attribut, som **produktens historia**, blir synliga genom märkningen

Sociala produktmärkningar

- Kanske borde detta att alla produkter har en historia – men att denna ofta är osynlig – lyftas fram mera i marknadsföring?
- Större intresse för produkters historia skulle kunna leda till (ännu) större intresse för produkter med sociala produktmärkningar
- Jämför med antikviteter (som får sitt värde genom sin historia)

I litteraturen om Fairtrade

- Relationen producent – konsument beskrivs ofta som annorlunda och som: "co-operation rather than competition" och "trade not aid"
- För konsumenten: Det lyfts fram att Fairtrade-märkta alternativ ger **fler valmöjligheter** och därmed fler möjligheter att välja alternativ som är mer i linje med de egna värderingarna och den egna livsstilen

I litteraturen om Fairtrade

- I viss litteratur används begreppet "politisk konsumtion"
- Att t.ex. välja Fairtrade-alternativ framställs som ett riskfritt och ganska anonymt sätt att uttrycka sig politiskt
- Även "aktivism" är ett ord används
- (är politisk konsumtion och aktivism ord som borde användas i marknadsföring av Fairtrade-produkter?)

Vad kännetecknar de som är mer positivt till sociala produktmärkningar?

Här följer några axplock

- Under februari 2012 intervjuades 2001 personer som utgjorde ett representativt urval av svenska internetanvändare mellan 15 och 79 år
- 70% kände igen Fairtrade-märkningen
- **I gruppen yngre (15-34 år) kände hela 90% igen Fairtrade-märkningen**

Att känna igen

är dock inte detsamma som att ha en djupare kunskap om

Kvinnor och män

- I vissa undersökningar har man funnit att kvinnor är mer positiva till Fairtrade
- I andra undersökningar har man inte sett någon skillnad

Ålder och inställning till Fairtrade

- Det finns inga klara tendenser

Spelar värderingar (values) någon roll?

- Värderingar = vad man strävar efter, vad man tycker är viktigt, vad man vill uppnå
- Värderingen **"Varma relationer till andra"** (att ha nära **kompisar/vänner och djupa vänskapsband**) har visat sig höra ihop med att ha mer positiva attityder till Fairtrade

Spelar värderingar (values) någon roll?

- Kanske det lyftas fram i marknadsföring av produkter med sociala produktmärkningar;
- Att; de som söker, och väljer, Fairtrade-alternativ är personer som strävar efter;
- **”Varma relationer till andra” (att ha nära kompisar/vänner och djupa vänskapsband)**

Spelar värderingar (values) någon roll?

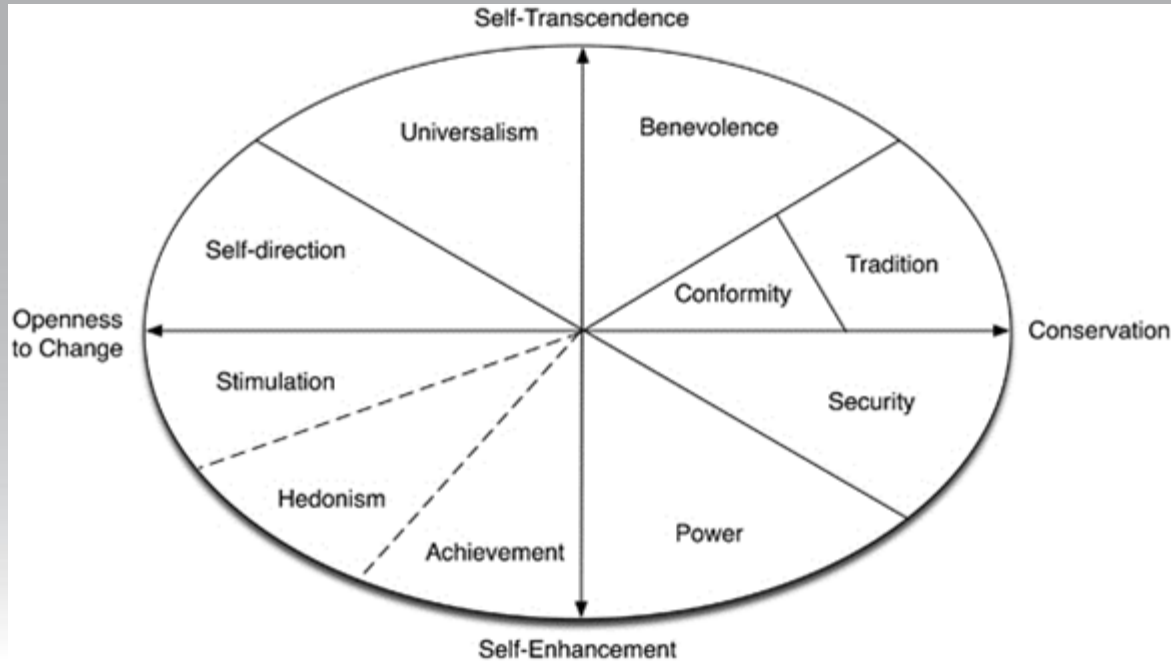
- Värderingar = vad man strävar efter, vad man tycker är viktigt, vad man vill uppnå
- Fokus på social status och prestige, strävan efter kontroll och dominans över andra människor och naturen (INTE)
- Empati med de man relativt ofta är i kontakt med (DELVIS)
- Empati även med de man sällan är i kontakt med (JA)

Dvs,

- Att sträva efter att överskrida personliga och individuella intressen - och istället arbeta för att vara andra till gagn
- - och då i synnerhet människor man inte är i direkt kontakt med
- det har visat sig öka sannolikheten att man är positivt inställd till Fairtrade-alternativ

Spelar värderingar (values) någon roll?

- Värderingar = vad man strävar efter, vad man tycker är viktigt, vad man vill uppnå



Personlighet vs Värderingar (values)

- “Traits refer to what people are like, values to what people consider important”
- Varför är somliga mera positiva till Fairtrade än andra?
- Values förklarar delvis, se ovan
- Personlighet förklarar nästan inget

Ytterligare några forskningsresultat

Ekologisk vs social hållbarhet? Vilket upplevs som viktigast?

- Studier (i västerländska men icke-svenska stickprov) visar att man anser;
- **Att sociala och arbetsrättsliga villkor är uppfyllda är minst lika viktigt, eller viktigare, än att produkterna är miljövänligt producerade**

Fairtrade i special butiker – eller inte?

- INTE i specialbutiker
- Man föredrar att Fairtrade alternativen finns där man köper andra varor

Positiva och negativa märkningar

- Forskning visar att: Vi har en starkare tendens att välja bort det negativt än att välja det positiva
- Ex på neg "märkning":
 - Greenpeace elektronik guide
 - WWF:s fiskeguide
 - Märkning av vitvaror A++ till F
 - Varningstexter på tobak
- OBS: I inget av dessa fall finns "märkningen" på produkten

Positiva och negativa märkningar

- Forskning visar att: Vi har en starkare tendens att välja bort det negativt än att välja det positiva
- Det är möjligt att det finns djupt liggande evolutionära förklaringar till varför vi lägger större vikt vid att undvika det negativa än uppnå det positiva

Positiva och negativa märkningar

- Det är möjligt att det finns djupt liggande evolutionära förklaringar till varför vi lägger större vikt vid att undvika det negativa än uppnå det positiva
- Kan Fairtrade-rörelsen "dra nytta av" detta?

Varför väljer inte fler produkter med sociala produktmärkningar?

Varför väljer inte fler produkter med sociala produktmärkningar?

- Man tenderar glömma bort sina värderingar när man väl befinner sig i köp-situationen
- Så, något behöver påminna

Varför väljer inte fler produkter med sociala produktmärkningar?

- Bristande information om etiska, eller Fairtrade-alternativ, har framkommit som skäl
- Dålig tillgänglighet, har nämnts
- "Fairtrade är för dyrt" har nämnts
- Misstro mot Fairtrade – har framkommit i vissa studier
- Att många är styrda av gamla köpvanor - är ett möjligt skäl

Bristen på återkoppling

- Om man väljer etiska alternativ gör man det – förmodligen – eftersom man anser detta vara rätt
- Men **man ser inte konsekvenserna av sitt val**
- Man får ingen återkoppling – vad spelade mitt val av ett etiskt alternativ för roll?
- Hur kan konsumenten få se konsekvenserna av sina val? Går konsekvenserna att visualisera?

Är taket nått? Eller, kan vi i Sverige bli bättre på att välja alternativ med sociala märkningar?

- Holland och England ligger klart före oss
- Kan de så kan väl vi?

Grankvist, G. (2012). Konsumenters inställning till produkter med etisk märkning. Forskningsrapport / Högskolan Väst

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hv:diva-4813>

Tack för att ni lyssnade!