

Värderingar och preferens för rättvis handel (fair trade) hos

Värderingar och preferens för rättvis handel (fair trade) hos gymnasieelever

Gunne Grankvist

Sammanfattning

I denna rapport presenteras resultat från en studie av samband mellan vikt en individ lägger vid värderingar och preferens för rättvis handel (fair trade). Respondenterna var gymnasieelever i Vänersborg (n = 99). Data samlades in med hjälp av enkäter. Vikt vid värderingar mättes med List of Values (LOV) skalan. Större vikt vid värderingarna ”Varma relationer till andra” och ”Självförverkligande” hade samband med starkare preferens för rättvis handel.

Nyckelord: Värderingar, Rättvis handel (Fair trade), Gymnasieelever

Värderingar och preferens för rättvis handel (fair trade) hos gymnasielever

Etisk konsumtion kan ta sig uttryck i att man väljer produktalternativ som uppfattas som etiska eller att man undviker produkter som uppfattas som oetiska. För att göra det enklare att välja produkter som uppfyller vissa etiska krav har olika märkningssystem utvecklats. Dessa är i regel fokuserade på arbetsvillkor för odlare och anställda i utvecklingsländer. Fair trade, eller rättvis handel, är en term som beskriver den rörelse som på olika sätt syftar till att förbättra villkoren för missgynnade producenter och arbetare samt att bidra till vad rörelsen uppfattar som en mer rättvis internationell handel (FLO, 2010).

I Sverige är produktmärkningen Rättvisemärkt, som ingår i paraplyorganisationen Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), den vanligast förekommande etiska märkningen (Rättvisemärkt, 2010). Märkningen fungerar som en garanti för att produkten uppfyller vissa kriterier, varav följande finns med i en sammanfattning på Rättvisemärkts hemsida: "Odlare och anställda får förbättrade ekonomiska villkor; Barnarbete och diskriminering motverkas; Demokrati och organisationsrätt främjas; Lokalsamhället utvecklas socialt och ekonomiskt; Miljöhänsyn och ekologisk produktion främjas" (Rättvisemärkt, 2010).

I en studie omfattande 5000 konsumenter i USA, Storbritannien, Frankrike, Tyskland och Spanien, genomförd i januari och februari 2007 (GfL NOP, 2007) fann man att mer än 50 % höll med om att företag borde marknadsföra etiska alternativ tydligare. Nästan var tredje (31 %) av de tillfrågade sa att de var villiga att betala 5-10 % extra för etiska alternativ. I en undersökning genomförd under hösten 2008 (för en sammanfattning se, Globescan – Internationell undersökning, 2009) omfattande 14 500 individer i 15 länder svarade närmre 80

% att de ansåg det var viktigt, eller mycket viktigt, att företag verksamma i utvecklingsländer upprätthöll trygga arbetsförhållanden för odlare och anställda, samt ett de bidrog till att bekämpa brott mot mänskliga rättigheter. Dessa resultat tyder på att en ganska stor andel konsumenter i västvärlden åtminstone är positivt inställda till produktalternativ som uppfattas som mer etiska.

VÄRDERINGAR

Värderingar (values) är ett central begrepp inom psykologin. En av de mest spridda och inflytelserika definitionerna har presenterats av Rokeach (1973, s 5): "A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence".

Värderingar och attityder (Eagly & Chaiken, 1993) är definitionsmässigt likadana på så sätt att de omfattar en bedömning, eller ett uttalande, om gillande eller ogillande. Värderingar skiljer sig dock från attityder genom att de är relativt få, kanske ett dussintal, och att de är relativt stabila över tid. Värderingarnas stabilitet över tid innebär att dessa i högre utsträckning påverkar, än blir påverkade av, attityder och beteende. Värderingar är även mer abstrakta och kan vara riktade mot mer abstrakta objekt än vad attityder vanligen kan (Schwartz, 1992). En och samma värdering kan därför, till skillnad från en och samma attityd, ha inflytande i en mängd sinsemellan olika situationer (Rokeach, 1973; Kahle & Goff Timmer, 1983). Personlighetsdrag skiljer sig från värderingar genom att vara beskrivningar av hurdana människor är. Värderingar å andra sidan refererar till, eller handlar om, vad människor anser vara viktigt och vad de strävar efter att uppnå eller upprätthålla (Roccas, Sagiv, Schwartz & Knafo, 2002).

Hur stor vikt man lägger vid värderingar har visat sig höra samman med bland annat politisk inställning (Cochrane, Billig, & Hogg, 1979), inställning till mer långsiktigt hållbar konsumtion (Thøgersen & Ölander, 2002), attityder till genetisk modifierade matvaror (Dreezens, Martijn, Tenbült, Kok, & de Vries, 2005) samt preferens för etiska alternativ (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, & Thomson, 2005; Grankvist, Lekedal, & Marmendal, 2007).

Det har visats att utöver att en värdering är viktig för en viss individ krävs ofta även att något i situationen har aktiverat, eller påmint, individen om den aktuella värderingen för att denna ska komma att påverka beteendet (Seligman & Katz, 1996; Verplanken & Holland, 2002).

I ett antal studier har man funnit att ett högre pris än för alternativen uppfattas som ett hinder för köp av miljömärkta matvaror (se Tregar, Dent & McGregor, 1994; Davies, Titterington, & Cochrane 1995; Roddy, Cowa, & Hutchinson, 1996; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg, & Sjärdén 2001; Radman, 2005). På liknande sätt har man funnit att ett högre pris anges som ett skäl till att konsumenter inte väljer etiska alternativ (Uusitalo & Oksanen, 2004).

Ett ytterligare hinder för en ökad försäljning av miljö- och rättvisemärkta produkter är en begränsad tillgång i butiker o dyl. Om sådana alternativa produktalternativ är svåra att hitta, eller inte finns att tillgå, ökar självfallet sannolikheten för att ett mera konventionellt alternativ väljs.

Det huvudsakliga syftet med den här presenterade studien var att studera vilka värderingar hos gymnasieelever som hade samband med, och därmed även förmodligen påverkade, deras preferens för rättvis handel.

HYPOTES

Då värderingar i tidigare studier har visat sig ha samband med preferens för, och val av, etiska alternativ och rättvis handel (Shaw et al. 2005; Grankvist et al, 2007) formulerades följande hypotes: den vikt som läggs vid vissa värderingar har ett signifikant samband med preferens för rättvis handel.

METOD

Deltagare

Totalt medverkade 99 gymnasieelever, samtliga gick i årskurs 3, i en gymnasieskola i Vänersborg. Av dessa var 45 unga kvinnor och 52 unga män, två av respondenterna angav inte könstillhörighet. Respondenternas medelålder var 17.9 år (S.D. = 0.64). Den yngsta var 16 och den äldsta 21 år. Alla data samlades in i november 2006.

Design

I en enkät ställdes frågor om vikt vid ett antal presenterade värderingar, preferens för rättvis handel, om respondenterna kände igen Rättvisemärkningens logotyp samt frågor om kön och ålder.

Procedur för datainsamling

Enkäten distribuerades till tre lärare på en gymnasieskola i Vänersborg. Lärarna läste upp ett följebrev och delade ut enkäten i fem klasser. Bortfallet var försumbart då datainsamlingen ägde rum under lektionstid.

Ett mått på vikt vid värderingar

Frågeformuläret List of Values (LOV) användes vid datainsamlingen. Detta instrument har utvecklats med avsikten att skapa en lista över värderingar som är relativt kort och innehåller

frågor som uppfattas som relevanta i det vardagliga livet, t ex självrespekt, trygghet och en känsla av att höra till. En redogörelse för den metodologiska forskningen som ligger bakom LOV finns t ex i Maslow (1954), Rokeach (1973) samt Beatty, Kahle, Homer och Mistra (1985).

LOV-instrumentet mäter vilken vikt en individ lägger vid var och en av de nio ingående värderingarna. Strax innan värderingarna presenterades nämndes i den använda enkäten att ”Här beskrivs kortfatta sådant som man kan tycka är viktigt att sträva efter. Var god läs varje beskrivning och fundera på hur viktigt det som beskrivs är för Dig. Det är frivilligt att besvara frågorna nedan. Om Du vill delta i undersökningen, ringa in den siffra som bäst stämmer överens med hur viktigt det beskrivna är för Dig. De nio presenterade värderingarna var: (1) En känsla av att ”höra till” (att vara accepterad, behövd och att ingå i en gemenskap); (2) Spänning (att uppleva sådant som är stimulerande och spännande); (3) Varma relationer till andra (att ha nära kompisar och djupa vänskapsband); (4) Självförverkligande (att hitta ett inre lugn och att göra det bästa av dina talanger); (5) Vara väl respekterad (att andra ser upp till dig och att du får bekräftelse); (6) Glädje i livet (att leva ett glädjefyllt och lyckligt liv); (7) Trygghet (att vara trygg och skyddad från olycka och angrepp); (8) Självrespekt (att vara stolt över dig själv och självsäker); (9) En känsla av att du kommer att lyckas (med det du vill göra). Skattningarna gjordes på en skala med ändpunkterna (1) “Viktigt för mig” och (9) “Oerhört viktigt för mig” (se Kahle, 1996, p.138). Eftersom studien genomfördes i Sverige översattes LOV-instrumentet från engelska till svenska.

LOV-instrumentet har med framgång använts i flera studier om konsumenters preferens för icke-konventionella produkter. Konsumenter som lagt större vikt vid ”Varma relationer till andra” har bland annat visat sig ange att ”natural foods” (dvs. mat som inte processats, eller

bara processats i mycket liten omfattning, samt där inga konstgjorda ämnen har tillsats) smakat bättre (Homer & Kahle, 1988) samt visat en starkare preferens för smaken hos en matvara som angivits vara antingen miljö- eller rättvisemärkt (Grankvist et al, 2007).

Ett mått på preferens för rättvis handel

Fyra frågor användes för att mäta grad av preferens för rättvis handel. Frågorna var inte exakt likadana, men starkt inspirerade av de frågor som presenterades av Tanner och Kast (2003).

Fråga 1. Det är viktigt att ha solidaritet med u-länder.

Fråga 2. Att odlare och hantverkare i u-länder inte är underbetalda är viktigt för mig när jag köper en vara.

Fråga 3. Jag skulle avstå från att köpa en vara från ett u-land om jag visste att arbetarna som tillverkar varan har dåliga arbetsförhållanden.

Fråga 4. Jag skulle vara beredd att betala ett högre pris för att stödja odlare och hantverkare i u-länder.

Svaren angavs på en skala med fem steg, där ändpunkterna var definierade som "Håller inte med alls" och "Håller med helt och hållet".

Dessutom presenterades en bild av den svenska versionen av Fair Trade logotypen, dvs Rättvisemärkts logotyp (se Rättvisemärkt, 2006). Respondenterna uppmanades att ange om de kände igen logotypen, svarsalternativen var "ja", "nej" och "vet inte".

RESULTAT

Som ett mått på intern konsistens (internal consistency) beräknades Cronbachs alpha över de fyra frågorna som användes för att mäta preferens för rättvis handel. Alpha värdet blev 0.78.

Ett medelvärde över de frågorna användes för att skapa variabeln "Preferens för rättvis handel".

Därefter analyserades om vikt vid de värderingar som presenterats i LOV-skalan korrelerade med angiven "Preferens för rättvis handel". Några av frågorna i LOV-skalan uppvisade en takeffekt (ceiling effect) (Schweigert, 1998). Det vill säga, en relativt hög andel av svaren återfanns bland de högsta svarsalternativen på den femgradiga skalan. För värderingen "Varma relationer" hade 41 % av respondenterna angivit svaret 9, det vill säga "Oerhört viktigt för mig". Motsvarande andel för värderingarna "Glädje i livet" och "Trygghet" var 42 % respektive 32 %. Detta motiverade användandet av den mera robusta Kendalls rangordnings korrelations koefficient (Kendall rank order correlation coefficient).

Tabell 1. Kendalls rangordnings korrelations koefficient mellan ”Preferens för rättvis handel” och vikt vid värderingar i LOV-instrumentet. Dessutom presenteras konfidensintervall (95 %) för koefficienterna.

List Of Values (LOV)

1. En känsla av att “höra till”	0.02 (-0.11, 0.15)
2. Spänning	-0.07 (-0.21, 0.07)
3. Varma relationer	0.20* (0.07, 0.32)
4. Självförverkligande	0.19* (0.05, 0.33)
5. Vara väl respekterad	0.02 (-0.11, 0.16)
6. Glädje i livet	0.10 (-0.03, 0.23)
7. Trygghet	0.05 (-0.09, 0.18)
8. Själrvrespekt	0.00 (-0.14, 0.13)
9. En känsla av att du kommer att lyckas	0.07 (-0.06, 0.21)

Note 1: * indikerar en statistiskt signifikant korrelation på 5 % nivån (två-sidigt test)

Korrelationerna och konfidensintervallen beräknades med Stats Directs v 2.6.5.

I linje med hypotesen om korrelationer mellan vikt vid värderingar och preferens för rättvis handel återfanns statistiskt signifikanta korrelationer mellan att ange värderingarna ”Varma relationer” och ”Självförverkligande” som mera viktiga och att ange en starkare ”Preferens för rättvis handel”, $\tau b = 0.20$ and 0.19 .

Könsskillnader

Kvinnliga respondenter angav en signifikant starkare ”Preferens för rättvis handel”; $t(95) = 4.22$, $p < 0.001$. Storleken på skillnaden mellan kvinnliga och manliga respondenters preferens var, uppskattat med Cohens effektstorleksmått (Cohen’s d effect size) 0.86 . Som tumregler för liten, medel och stor effektstorlek, eller skillnad, anger Cohen (1988) 0.20 , 0.50 och 0.80 .

Känna igen Rättvisemärknings logotypen

30% av respondenterna angav att de kände igen logotypen, 59% kände inte igen den och 11% angav att de inte visste om de kände igen den eller inte.

Diskussion

Värderingen ”Varma relationer till andra (att ha nära kompisar och djupa vänskapsband)” var positivt och statistiskt signifikant korrelerad med ”Preferens för etiska alternativ”. Detta resultat är i linje med (Grankvist et al., 2007) som fann att denna värdering var positivt och signifikant korrelerad med preferens för smaken hos en produkt (apelsinjuice) som påstods vara Rättvisemärkt. Dessutom visade det sig att värderingen ”Självförverkligande (att hitta ett inre lugn och att göra det bästa av dina talanger)” var positivt och signifikant korrelerad med ”Preferens för etiska alternativ”.

LOV och personlighet

Med resultat från en nationell enkätstudie genomförd i USA har (Piner, 1983) presenterat en personlighetsliknande beskrivning av de individer som angav en särskilt värdering i LOV-instrumentet som den viktigaste. Individer som angav ”Varma relationer till andra” som den mest viktiga värderingen var individer som aktivt sökte, och i regel även hade lyckats skapa goda relationer till andra. De var uppmärksamma på andras känslor och hade i regel ett rikt socialt liv. I linje med dessa resultat fann (Kahle, 1996) att ”Varma relationer” skattades som viktigt av sällskapliga människor, ofta rörde det sig om kvinnor som hade många vänner.

Individer som skattade ”Självförverkligande” som den viktigaste värderingen hade i regel en mycket positiv självbild och gott självförtroende. De hade en optimistisk syn på framtiden och upplevde i hög grad att de hade kontroll över sina liv. De hade även en tendens att söka efter utmaningar i såväl arbetet och som på fritiden (Piner, 1983).

Sammanfattningsvis pekar resultaten mot att gymnasieeleven med en mera positiv inställning till rättvis handel oftare är en ung kvinna än en ung man. Vidare tenderar det vara en socialt framgångsrik, och/eller en ambitiös ung kvinna med gott självförtroende.

Det skall nämnas att preferens för produkter som är associerade med rättvis handel påverkas, som alla annan preferens, av en mängd faktorer. Man har t ex funnit att i vilken grad man ser på sig själv som en person som väljer etiska alternativ delvis kan förklara om man faktiskt väljer produkter med etisk märkning. För en översikt av faktorer som visat sig kunna ha inflytande vid etisk konsumtion och en översikt av etisk konsumtion ur ett historiskt perspektiv, se Harrison, Newholm och Shaw (2005) samt Newholm och Shaw (2007).

Begränsningar

De gymnasieelever som ingick i denna studie var förmodligen inte helt representativa för en svensk, eller europeisk, grupp av gymnasieelever. Denna svaghet delar den här presenterade studien med alla studier som inte är baserade på ett helt representativt stickprov från den avsedda populationen.

Det bör också nämnas att den här presenterade studien inte innehöll något mått på en individs tendens att svara på ett socialt önskvärdt sätt. Socialt önskvärda svar är dock en möjlig felkälla i all samhällsvetenskaplig forskning och för att göra det möjligt att kontrollera för denna bör framtida studier inkludera ett mått på tendensen att ange socialt önskvärda svar. Schwartz, Verkasalo, Antonovsky och Sagiv (1997).

Slutsatser

Svenska gymnasieelever var i fokus i denna studie. Större vikt vid värderingarna ”Varma relationer till andra” och ”Självförverkligande” hade ett positivt samband med preferens för rättvis handel. Unga kvinnor visade sig ha en betydligt starkare preferens för rättvis handel än unga män.

Referenser

Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the List of Values survey. *Psychology & Marketing*, 2, 181-200.

- Cochrane, R., Billig, M., & Hogg, M. (1979). British politics and the two-value model. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values: Individual and societal*. New York, Free press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the behavioural Science* (2nd edn.). Erlbaum: Hillsdale, NJ.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of purchasers of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal*, 97, 17-23.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & de Vries, N. K. (2005). Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. *Appetite*, 44, 115-122.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- FLO (2010). www.fairtrade.net (hämtad 18 februari 2010)
- GfK NOP (2007). Consumers changing the ethical business agenda. www.gfk.com (hämtad 27 April 2008).
- Globescan – Internationell undersökning. (2009). <http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/138.htm> (hämtad 18 oktober 2009)
- Grankvist, G., Lekedal, L., & Marmendal, M. (2007). Values and eco- and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, 109, 169-181.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Eds) (2005). *The Ethical Consumer*. Sage Publications, London.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Kahle, L. R., & Goff Timmer, S. (1983). A theory and a method for studying values. In L. R. Kahle (Ed) *Social values and social change*. Praeger Publishers.

- Kahle, L.R. (1996) Social values and consumer behaviour: Research from the list of values. In C. Seligman, J.M. Olson, & M.P. Zanna (Red:er), *The psychology of values: The Ontario symposium* (vol.8, ss.135-151). Mahwah: Erlbaum.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg. L., & Sjöden, P-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-227.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (5), 253-270.
- Piner, K, E. (1983). Individual differences associated with value selection. In L. R. Kahle (Ed) *Social values and social change*. Praeger Publishers.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia, *British Food Journal*, 107, 263-273.
- Roccas, Sagiv, Schwartz & Knafo. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 28, 789-800.
- Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 41-63.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rättvisemarkt (2010). www.rattvisemarkt.se (hämtad 18 februari 2010).
- Seligman, C., Katz, A. N. (1996) The dynamics of value systems. In C. Seligman, J.M. Olson, & M.P. Zanna (Red:er), *The psychology of values: The Ontario symposium* (vol.8, ss.135-151). Mahwah: Erlbaum.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. and Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (3), 185-200.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, 25, (pp 1-65). New York: Academic Press
- Schwartz, S. H., Verkasalo, M., Antonovsky, A., & Sagiv, L. (1997). Value priorities and social desirability: Much substance, some style. *British Journal of Social Psychology*, 36, 3-18.
- Schweigert, W. A. (1998). *Research methods in psychology*. Pacific Grove, Calif. : Brooks/Cole.
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption patterns: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605-630.
- Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96, 21-25.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 434-447.

