



Värderingar och villighet att betala extra

- En kvantitativ studie gällande miljömärkning och social produktmärkning av mobiltelefoner

Sara Gavelin Anna Sjöström

**Psykologi 61- 90 hp, Uppsatsarbete 15 hp
Institutionen för individ och samhälle/Högskolan Väst
Höstterminen 2013
Handledare: Gunne Grankvist
Examinator: Petra Dewrang**

Värderingar och villighet att betala extra
- En kvantitativ studie gällande miljömärkning och social produktmärkning av mobiltelefoner

Sara Gavelin och Anna Sjöström

Värderingar är ett centralt begrepp inom psykologin och handlar om vad man anser vara viktigt i livet. Tidigare forskning har fokuserat på hur värderingar påverkar människors vilja att betala mer för livsmedel som har miljö- eller social produktmärkning. Syftet med denna studie var att undersöka värderingar och viljan att betala extra för en mobiltelefon med miljö- eller social produktmärkning hos personer i Uddevalla, Vänersborg och Trollhättan. Resultaten påvisade att de deltagare som var villiga att betala extra för mobiltelefoner med social produktmärkning lade störst vikt vid värderingen solidaritet och de deltagare som var villiga att betala extra för mobiltelefoner med miljömärkning lade störst vikt vid välvilja. Detta resultat ligger i linje med tidigare forskning. I studien deltog 79 slumpmässigt utvalda män och kvinnor mellan 18 och 64 år. Studien var kvantitativ och använde sig bland annat av Schwartz Portrait Values som mätinstrument.

Nyckelord: betalningsvilja, social produktmärkning, miljömärkning, värderingar

Personal values and willingness to pay more
- A quantitative study regarding eco-labelled and fairtrade mobile phones

Personal values are an important part of psychology and concerns what people consider to be of importance in their lives. Recent studies have focused on the effect personal values have on people's willingness to pay when it comes to fair trade and eco-labelled food. The purpose of this study was to examine personal values linked to willingness to pay when it comes to a fairtrade or eco-labelled mobile phone, regarding people who live in three closely situated towns in western Sweden. The participants in this study were 79 men and women in the ages 18 – 64. This was a quantitative study and one of the instruments used were Schwartz Portrait Values. The results show that people who found the values benevolence and universalism to be most important where those who were willing to pay more for these kind of mobile phones. The result is consistent with earlier studies.

Keywords: willingness to pay, fairtrade, eco-labelling, personal values

Vi vill tacka alla deltagare som gjort denna studie genomförbar. Vi vill dessutom rikta ett stort och varmt tack till vår handledare, Gunne Grankvist, som med engagemang, intresse och inspiration guidat oss genom hela arbetsprocessen.

Brülde och Sandberg (2012) menar att fattigdom är ett allvarligt och vanligt problem i många länder. I de fattiga länderna är medellivslängden betydligt kortare än i de rika länderna, som exempelvis Sverige. De fattigaste människorna har ingen möjlighet att tillgodose sina grundläggande behov och de lever ofta i en otrygghet som innebär förtryck och slavliknande arbetsförhållanden, i de fall de ens har ett arbete. Länderna som är allra fattigast ligger i Afrika och Asien och enligt Nordbrand och Bolme (2007) är det även i dessa länder som stor del av tillverkningen av mobiltelefoner sker. Nordbrand och Bolme (2007) beskriver hur metaller som tenn, tungsten, tantal/coltan, gallium och cobolt utvinns i Afrika. Dessa metaller krävs för att få mobiltelefoner att fungera och utvinningen av dem sträcker sig till stor del över ett område som ligger mellan Zambia och Kongo-Kinshasa. Kongo-Kinshasa ligger enligt regeringens hemsida längst ner på UNDP:s Human Development Index vilket innebär att landet har en utbredd fattigdom (Regeringen, 2013). Gruvarbetarna bor ofta långt från sina familjer och med den låga lön de tjänar finns inga möjligheter till att kunna upprätthålla normala familjeband (Jaekel, 2013). Brülde och Sandberg (2012) redogör för att inbördeskriget i Kongo-Kinshasa har skördat runt 5 miljoner offer sedan det bröt ut i slutet av 1990-talet. De väpnade konflikterna gör att många gruvarbetare får arbeta under slavliknande förhållanden för att bryta de mineraler som sedan används i mobiltelefoner. Det uppskattas att ungefär hälften av gruvarbetarna i Kongo-Kinshasa är barn. Barnen anses vara god arbetskraft då de exempelvis lättare kan komma åt trånga utrymmen (Swedwatch, 2010). Nordbrand och Bolme (2007) beskriver att arbetarna i dessa gruvor ofta arbetar utan skyddsutrustning vilket leder till att dammet de tvingas andas in exempelvis orsakar lungsjukdomar. Man har också sett att det finns kopplingar mellan de utsläpp smältverken gör och ökad förekomst av bly i barnens blod i Zambia. Det är vanligt att vattendrag blir förorenade till följd av gruvavfall. Detta drabbar lokalbefolkningen då deras möjligheter till odling och därigenom försörjning är beroende av vattentillgång. Vid felaktig hantering av metallavfall riskerar bland annat radon att släppas ut i luften, vilket leder till allvarliga hälsoproblem (Swedwatch, 2010).

Chan, de Haan, Nordbrand och Torstensson (2008) beskriver att när mobiltelefonerna skall tillverkas görs detta ofta i Asien. De redogör för arbetsförhållanden på sex olika fabriker i Kina och Filippinerna och presenterar många brister, t ex att de anställda måste arbeta otillåtet långa dagar för att ens ha en chans att kunna klara att försörja sig och sin familj på den låga lön de tjänar. Enligt kinesisk lag får man inte arbeta mer än 36 timmars övertid/månad. Chan et al. (2008) redovisar att arbetarna vid fabrikerna som tillverkar mobiltelefoner i genomsnitt arbetar 80 timmars övertid. Det förekommer att övertidsarbetet är frivilligt då man ofta måste arbeta övertid för att ha en chans att överleva på sin lön, men det förekommer också att man bestraffas om man vägrar att arbeta övertid. De redogör också för hälso- och säkerhetsproblem kopplade till orimligt högt arbetstempo samt att de anställda förvägras fackliga möjligheter. De menar att det förekommer att människor som engagerar sig fackligt, trots att det är olagligt, riskerar att avskedas eller mördas.

Dagens informationssamhälle innebär att konsumenter, om de så vill, relativt enkelt kan ta till sig olika slags information innan de väljer att köpa en specifik vara. Det finns olika märkningar som syftar till att garantera att varan framställts med hänsyn till t ex miljön eller till arbetsvillkor för de som tillverkar den.

Social produktmärkning

Med social produktmärkning avses en certifiering där konsumenten garanteras att produkten som han/hon köper har tillverkats med hänsyn till anställda och producenter. I Sverige kan varan t ex vara certifierad av Fairtrade/Rättvisemärkt eller produceras utifrån krav som är förenliga med World Fair Trade Organizations kriterier för rättvis handel (Rättvis handel, 2013). På Fairtrade Sveriges hemsida kan man läsa att de kriterier som måste uppfyllas för att en produkt ska klassas som fairtrademärkt bland annat tar hänsyn till att den som tillverkar råvaran skall få ett pris för denna som överstiger världsmarknadspriset och produktionskostnaden, ett så kallat minimipris. Anställda som arbetar med att ta fram fairtrademärkta produkter skall som lägst erhålla minimilön utifrån vad

som är lagstadgat i respektive land och dessutom förbinder sig den som köper in fairtrademärkta produkter att betala en fairtrade-premie. Denna premie skall hjälpa till att bekosta t ex skola och sjukvård lokalt i det område produkten tillverkas (Fairtrade, 2013a).

Utöver rent kostnadsmissiga kriterier handlar även fairtrademärkningen om att barnarbete skall motverkas och därför får inte arbetskraft under 15 år användas när dessa varor tillverkas. Då handeln med fairtrademärkta produkter innebär en ökad inkomst för de som arbetar med det, resulterar detta i att barnen slipper arbeta och istället kan få gå i skolan och skaffa sig en värdefull utbildning vilket gynnar deras framtid. Andra kriterier som skall uppfyllas enligt Fairtrade Sveriges hemsida är att de anställda skall ha rätt till att organisera sig fackligt och att demokratin skall främjas på dessa arbetsplatser (Fairtrade, 2013a).

Det finns även en miljöaspekt med i dessa kriterier och den innebär att de som tillverkar produkter med fairtrademärkning systematiskt måste arbeta med att ta hänsyn till miljön i alla steg av produktionen. Många av dessa jordbruk lägger om sin tillverkning till ekologisk vilket gynnar producenten då de erhåller ett högre pris för dessa varor (Fairtrade, 2013a). TNS Sifos kännedomsundersökning angående Fairtrade visade år 2013 att 76 % av svenska befolkningen känner till produktmärkningen. Män och kvinnor anges i rapporten vara lika stora konsumenter av fairtrademärkta varor, men kvinnor uppger i större utsträckning än männen en tilltro för märkningen (Fairtrade, 2013b).

Miljömärkning

Konsumentverket redogör på sin hemsida för att stora och oberoende miljömärkningar i Sverige är Svanenmärkningen, EU Ecolabel och Bra Miljöval. För livsmedel nämns KRAV-märkningen. Då det gäller miljömärkning av elektriska produkter finns en märkning som heter TCO Certified (Konsumentverket, 2013). Detta är den miljömärkning som idag finns för smartphones. Enligt TCO Developments hemsida är kraven för att certifieras bland annat att det inte alls skall förekomma, eller endast till liten del förekomma, tungmetaller som bly, kvicksilver och kadmium i produkten. Ur klimatsynpunkt finns krav på att produkterna skall vara energieffektiva och det finns även krav på att all förpackning skall kunna återvinnas, användning av plaster är begränsad och den plast som används skall materialkodas för att underlätta återvinningen. Dessutom skall man som kund kunna lämna sin kasserade produkt till leverantören som ansvarar för att den återvinns. Andra krav som ställs för att produkten skall erhålla certifieringen är att de skall vara ergonomiska och i de fall där det handlar om smartphones skall det finnas minimal kontakt med allergena ämnen. TCO Certified ställer även krav på socialt ansvar i produktionen, vilket t ex innebär att producenter måste rätta sig efter barnkonventionen (TCO Development, 2013a).

Villighet att betala

Begreppet villighet att betala, på engelska willingness-to-pay, syftar på hur mycket en person säger sig vara villig att betala för en viss vara (Naturvårdsverket, 2012) och har använts som ett skattningsinstrument för att undersöka människors betalningsvilja i många studier (t ex Sammer & Wüstenhagen, 2006; Sörqvist, Hedblom, Holmgren, Haga, Langeborg, Nöstli & Kågström, 2013; Tagbata & Sirieix, 2008). De Pelsmacker, Driesen och Rayp (2005) påvisar att människan har olika preferenser till vad man anser sig vara mest betydelsefullt i köpet av en produkt och till viljan att betala. Därför är det svårt att bedömma om det är produktens märkning, smaken, priset eller vad som egentligen blir avgörande då man syftar till viljan betala mer för en specifik vara. Viss kritik har riktats mot studier där villighet att betala har använts som ett skattningsmått. Ritov och Kahneman (refererad i Grankvist, 2012) menar att människor tenderar att ange en högre summa vid dessa studier än vad de faktiskt skulle vara beredda att betala i verkligheten. Enligt Sörqvist et al. (2013) finns det en tendens till att produkter som är märkta med laddade ord som "rättvis handel"

och "ekologiskt" talar till vårt samvete och därför är det inte enbart produktmärknigen som styr viljan att betala mer för produkten. Man kan därför tolka det som att personer som anger att de är villiga att betala mer för en vara påvisar en positiv attityd till varan, snarare än att summan de anger skulle vara tillförlitlig. De menar att det bästa sättet att få en rättvis bild av hur mycket en person är villig att betala för en vara är om han eller hon måste ställa flera olika faktorer mot varandra, snarare än att bara behöva ange en summa.

Enligt Basu och Hicks (2008) kan man kalla de två vanligaste värdebaserade märkningarna av produkter för sociala respektive miljömässiga. Castaldo et al. (2009) menar att det rykte en produkt eller en märkning har spelar in för hur väl den kommer att sälja. Konsumtion avgörs i mycket högre utsträckning av attityder snarare än demografiska eller ekonomiska faktorer (McEachern & Warnaby, 2008) och man kan säga att en persons attityd till olika märkningar avgörs av vilka egenskaper man associerar till just denna märkning. Associerar man egenskaperna som positiva kommer man troligtvis även att anse att varan som bär märknigen är bra (Ajzen, 1996). Sörqvist et al. (2013) menar att det kan räcka med en vetskap om att en vara, exempelvis kaffe, har en miljömärkning för att man skall föredra den framför andra sorter. Konsumenter tenderar uppfatta att kaffe som är bättre ur miljösynpunkt även smakar bättre.

Nicholls (refererad i Doran, 2009) samt Moussa och Touzani (2008) menar att konsumtionen tidigare varit självcentrerad men att man nu i större utsträckning tar hänsyn till etiska och ekologiska aspekter. Tagbata och Sirieix (2008) menar dock att de flesta konsumenter inte är beredda att betala mer för varor som är märkta med exempelvis en social produktmärkning. En anledning till att man väljer bort dessa produkter kan vara att man tror att ett sådant köp gynnar fel led i konsumtionskedjan (Diaz Pedregal & Ozcaglar-Toulouse, 2011). Royne, Levy och Martinez (2011) har visat att de flesta människor tenderar att vilja betala mer för miljövänliga varor och att yngre människor är mer positivt inställda till att göra det än äldre. Enligt Paladinoa och Nga (2013) har det visat sig att ett genuint intresse för miljöfrågor markant ökar en persons vilja att betala extra för produkter som är miljö- eller socialt märkta. De menar vidare att väldigt miljömedvetna personer är mindre prismedvetna när det kommer till produkter som är miljövänliga.

Kontrollfokus

Kontrollfokus, på engelska kallat locus of control, handlar om huruvida man som person tror att kontrollen över händelser i ens liv ligger utom eller inom sig själv. Tror man att ens liv kontrolleras genom de val man själv gör och ens eget beteende har man en inre kontrollfokus. Tror man att ens liv styrs av andra människors beteenden, tur eller ödet har man en yttre kontrollfokus (Engler, 2009). En orsak till varför vissa människor inte väljer att köpa varor som har miljömärkning eller social produktmärkning kan vara just skillnader i kontrollfokus (Paladinoa & Nga, 2013). Personer med hög yttre kontrollfokus tror ofta inte att de själva kan göra en märkbar skillnad då det gäller att påverka exempelvis globala problem som miljöförstöring, utan att det till störst del åligger myndigheter att ansvara för detta (Sen & Bhattacharya, refererad i Paladinoa & Nga, 2013). När det kommer till personer med hög inre kontrollfokus och inställning till exempelvis miljöförstöring, tror de istället ofta att oavsett hur små eller stora förändringar man själv kan åstadkomma så bidrar det till en gynnsam utveckling (Ellen, Wiener & Walgren, 1991; Schwepker & Cornwell 1991, refererade i Paladinoa & Nga, 2013). D'Astous och Legendre (2009) menar att människor har en tendens att skylla sitt oetiska konsumtionsbeteende på myndigheter och att man ofta inte ser något personligt ansvar när det kommer till exempelvis miljöfrågor.

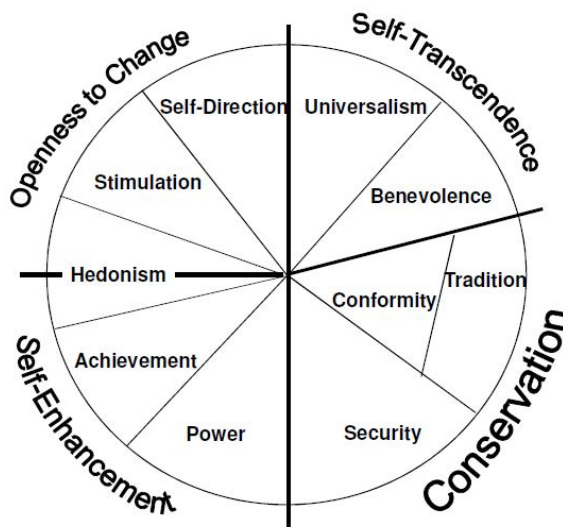
Värderingar

Värderingar, kallade values på engelska, är ett centralt begrepp inom ämnet psykologi (Grankvist 2012). Schwartz (2012) menar att värderingar ofta förväxlas med begrepp som attityder och personlighetsdrag. Han förklarar attityder som bedömningar av t ex saker eller personer och att denna bedömning sker på en positiv – negativ skala. Man anser exempelvis att en viss sak är bra eller dålig, att en viss person är snäll eller elak, eller någonstans där emellan. Ajzen (1996) beskriver att människans avsikt är nära sammankopplad med intention. Vill en person gärna utföra en handling kommer denne antagligen att göra det. Han beskriver vidare att en människas beteende avgörs av två olika faktorer, en personlig och en social. Den personliga faktorn handlar om personens inställning till beteendet, om man har en positiv eller negativ inställning. Den sociala faktorn handlar om den påverkan man kan känna från närstående. Man tenderar att utföra ett beteende om man själv skattar det som positivt och om man märker att personer i ens närhet anser att man skall utföra det. Thøgersen, Haugaard och Olesen (2010) beskriver också att människor i ens omgivning har ett inflytande på hur man själv agerar som konsument. Liknande resultat har påvisats av exempelvis Gielissen (2011) och Tagbata och Sirieix (2008). Värderingar ligger till grund för attityderna och är vad vi grundar våra bedömningar på. Vi bedömer människor och beteenden positivt om de är till fördel för det vi värdesätter och negativt om de är en nackdel för det vi värderar högt (Schwartz, 2012). Det kan ibland uppstå krockar mellan en persons attityd och beteende. Ett tydligt exempel kan vara en person som ser sig själv som miljömedveten men slänger batterier i komposten. Här uppstår en krock mellan personens attityd, att vara miljömedveten, och personens beteende, att medvetet gå emot det man värdesätter. Denna motsägelse kallas dissonans. Ajzen (1996) menar att en person som upplever dissonans tenderar att antingen ändra sin attityd eller beteende, då människan strävar efter balans. Ju starkare upplevelsen av dissonansen är desto starkare är tendensen att man ändrar attityd eller beteende. Personlighetsdrag handlar om att tankar, känslor och handlingar är stabila över tid och situationer, men behöver inte betyda att sättet man agerar på är detsamma som att man tycker det är viktigt. Värderingar handlar alltså om vad vi anser vara viktigt i livet (Schwartz, 2012).

Schwartz (2012) har definierat 10 olika värderingar som anses vara globala och de har olika mål som karaktäriserar dem. Värderingarna kan ses ligga intill varandra i en cirkelform (se figur 1) längs två olika axlar som spänner mellan två punkter vardera. Den ena axeln sträcker sig mellan *öppenhet för förändringar (openness to change)* och *konservatism (conservation)*. Konflikten mellan värderingarna på denna axeln handlar om viljan att förändras samt självbestämmande och viljan att allt ska vara som det alltid varit samt en ovilja att förändras. Den andra axeln sträcker sig mellan *självförstärkande (self-enhancement)* och *självöverskridande (self-transcendence)*. På denna axel rör konflikterna viljan att se till ens egna intressen samt att sätta sitt eget bästa först och viljan att intressera sig för andra och se till allas bästa.

Värderingen *självbestämmande (self-direction)* handlar om att man vill ha frihet att kunna välja sina egna mål i livet, det rör kreativitet, oberoende och nyfikenhet. *Stimulans (stimulation)* berör aspekter om variation, utmaningar och förnyelse i livet. Värderingen *hedonism (hedonism)* handlar om njutning och *prestation (achievement)* handlar om att man vill ha ett framgångsrikt liv där andra uppskattar ens kompetens. *Makt (power)* handlar om att man vill ha hög status, det rör prestige samt att man vill kontrollera och bestämma över människor och situationer. Värderingen *trygghet (security)* handlar dels om den personliga säkerheten och tryggheten, dels om exempelvis nationell säkerhet. *Överensstämmande (conformity)* handlar om att vara lydiga, artig och lojal. *Tradition (tradition)* innefattar respekt, engagemang och att upprätthålla religiösa och kulturella seder och traditioner. Värderingen *välvilja (benevolence)* handlar om att man vill upprätthålla fina kontakter med människor som står en nära, att vara lojal, hjälpsam, ärlig, ansvarsfull och förlåtande. *Solidaritet (universalism)* rör förståelse, tolerans och känslan för att alla människor är lika mycket värda. Det handlar även om att vara rädd om naturen. Vissa värderingar överensstämmer med varandra, som t ex prestation och makt, medan det mellan vissa värderingar istället uppstår konflikter, som mellan t ex prestation och välvilja. Doran (2010) redogör för att ju kortare avståndet är mellan värderingarna i cirkelmodellen, ju mer har de gemensamt. Detsamma gäller motsatsen, ju längre avståndet är mellan värderingarna, desto mindre gemensamt har de. Schwartz (2012) menar

att dessa tio värderingar finns i alla kulturer, men att de existerar i olika hög grad hos olika individer.



Figur 1. Schwartz modell över värderingar.

Studier har visat att det finns samband mellan värderingar och inställning till att köpa varor med social produktmärkning. Värderingarna solidaritet, välvilja och självbestämmande har visat sig ha positiva samband med betalningsvilja för produkter med miljömärkning eller social produktmärkning, medan värderingar som makt och trygghet har negativa samband med dessa märkningar (Grankvist, 2012; Pepper et al., refererad i Ma & Lee, 2012; Doran, 2009). Ofta kan en produkt med miljömärkning och/eller social produktmärkning kosta lite mer än en produkt utan dessa märkningar, vilket ibland kan vara en anledning till att människor inte väljer att köpa dessa produkter (Gebben & Gitsham, refererad i Castaldo, Perrini, Misani & Tencati, 2009; Grankvist, 2012). Det skulle också kunna vara så att vilken vikt man lägger vid värderingar skulle kunna förklara om man tycker det är viktigt eller ej att köpa produkter med miljö- och/eller social produktmärkning. Detta område har tidigare forskats på av exempelvis Ma och Lee (2012), Doran (2009) samt Grankvist (2012). De flesta studier som gjorts inom området har handlat om värderingar kopplade till valet av att köpa livsmedel som bananer, choklad eller kaffe, med social produktmärkning (t ex Tagbata & Sirieix, 2008; Sörqvist et al., 2013).

I dagens samhälle finns en stor marknad för mobiltelefoner men troligtvis finns det inte så stor medvetenhet kring vilka förhållanden som råder när de tillverkas. Detta är en aspekt som kan vara intressant att lyfta fram. Den första mobiltelefonen med social produktmärkning kom ut till försäljning år 2013 (Fairphone, 2013) och samma år kom den första mobiltelefonen som mötte kraven för att bli certifierad som miljövänlig enligt TCO Development (TCO Development, 2013b).

Syfte

Syftet med denna uppsats var att undersöka om det finns något samband mellan hur viktiga olika människor ansåg olika värderingar vara och hur mycket de sa sig vara villiga att betala mer för en mobiltelefon med social produktmärkning eller miljömärkning än för en mobiltelefon utan dessa märkningar.

Hypotes 1: Solidaritet, välvilja och självbestämmande, som visat sig vara värderingar som har starkast samband med betalningsvilja för livsmedel med social produktmärkning, har även de starkaste sambanden när det gäller mobiltelefon med miljömärkning och social produktmärkning. Dessa tre värderingar står bland annat för att man värdesätter tolerans och hjälpsamhet högt. Hypotes 2: Deltagarna är villiga att betala mer för en mobiltelefon med social produktmärkning än

för en mobiltelefon med miljömärkning, då De Pelsmacker, Janssens, Sterckx och Mielants (refererad i Grankvist, 2012) samt Tagbata och Sirieix (2008) tidigare visat att när det handlat om betalningsvilja för livsmedel har aspekter som hör samman med social produktmärkning, exempelvis inget barnarbete, skattats som viktigare än miljömärkning.

Metod

Deltagare

I denna studie har människor som bor och/eller arbetar i Vänersborgs, Uddevallas och Trollhättans kommuner deltagit. Vi vände oss främst till anställda vid de tre kommunerna, men har även vänt oss till personer i vår närhet. Undersökningsmaterialet har bestått av två olika enkäter (se appendix), en för gruppen vi kallat miljömärkning och en för gruppen vi kallat social produktmärkning. Dessa enkäter har slumpmässigt fördelats bland deltagarna. Det totala antalet deltagare var 79 stycken, varav 24 män och 49 kvinnor, sex stycken deltagare svarade ej fullständigt på frågor angående kön, ålder eller kommun. Den yngsta deltagaren var 18 år och den äldsta var 64 år, medelåldern var 43 år.

Vi delade ut totalt 127 enkäter i Uddevalla och Vänersborgs kommuner, varav 62 undersökte värderingar och betalningsvilja till mobiltelefoner med social produktmärkning och 65 undersökte värderingar och betalningsvilja till mobiltelefoner med miljömärkning. Vi fick tillbaka 27 enkäter i gruppen social produktmärkning vilket ger ett bortfall på 35 enkäter. I gruppen miljömärkning fick vi tillbaka 39 enkäter vilket ger ett bortfall på 26 enkäter.

I Trollhättans kommun delade vi totalt ut 8 enkäter med social produktmärkning och 5 med miljömärkning. Det förekom inget bortfall i dessa två grupper.

Uddevalla, Vänersborg och Trollhättan valdes ut till undersökningen då de är certifierade som Fairtrade Cities och det var därför intressant att undersöka dem. För att bli certifierad som en Fairtrade City krävs att man uppnår vissa kriterier som rör exempelvis utbud av fairtrademärkta varor i dagligvaruhandel samt att kommunen ska ha en handlingsplan för etisk upphandling (Fairtrade, 2013c). Då deltagarna i Trollhättans kommun bestod av människor i vår bekantskapskrets blev inte det totala urvalet slumpmässigt.

Det totala bortfallet i gruppen social produktmärkning när man ser till alla tre kommuner var alltså 35 stycken enkäter av 70 utdelade och i gruppen miljömärkning var det totala bortfallet 26 stycken enkäter av 70 utdelade.

Mätinstrument

Vi använde oss av två olika enkäter bestående av tre delar vardera. Enkäternas första och tredje del var identiska, det var endast del två som skiljde sig åt. Den första delen i båda enkäterna syftade till att mäta vilken vikt deltagarna lade vid olika värderingar och bestod av Schwartz Portrait Values Questionnaire (Portrait Values Questionnaire (PVQ), 2013). Originalversionen av detta frågeformulär finns i två versioner, en för män och en för kvinnor. Vi har dock använt oss av en könsneutral version av formuläret där frågorna istället för att rikta sig mot kvinnor och män riktar sig mot "den här personen". Frågeformuläret innehåller 40 påståenden som t ex "Det är viktigt för den här personen att bestämma och tala om för andra vad de ska göra. Personen i fråga vill att människor ska göra som hon/han säger." och "Den här personen tycker det är mycket viktigt att alla människor i hela världen ska leva i harmoni. Att främja freden mellan alla grupper i världen är viktigt för den här personen." Till varje påstående skall man ange hur väl det stämmer in på en själv. Man får sex olika alternativ att välja på där 1 motsvarar "Inte alls lik mig" och 6 motsvarar "Väldigt lik mig".

Den andra delen av enkäten bestod av en kort informativ text. I den ena enkäten handlade texten om miljöpåverkan i samband med mobiltelefonstillverkning (se appendix 2) och i den andra enkäten handlade texten om vilken arbetsrelaterad påverkan mobiltelefonindustrin har för de människor som tillverkar dem (se appendix 3). Efter texten följde en kort tabell över tre, av oss påhittade, mobiltelefonmodeller i olika prisklasser. Den billigaste varianten kostade 1200 kronor, mellanvarianten kostade 2500 kronor och den dyraste kostade 3700 kronor. Deltagaren ombads sedan att uppge hur mycket han/hon skulle vara beredd att betala för samma mobiltelefonmodeller om de fanns att köpa med miljömärkning respektive social produktmärkning. Deltagaren fick själv ange hur mycket mer eller mindre han eller hon var beredd att betala. Ett valbart alternativ var också ”*Jag skulle inte vilja köpa en mobiltelefon med miljömärkning/social produktmärkning*” (se appendix 4).

Till sist ombads deltagaren lämna uppgifter om kön, ålder samt vilken kommun han/hon arbetade i. Undersökningsmaterialet bestod således av två olika enkäter, en som handlade om miljömärkta mobiltelefoner och en som handlade om socialt produktmärkta mobiltelefoner. Dessa två enkäter delades slumpmässigt ut bland de som deltog i undersökningen.

Reliabiliteten räknades ut för samtliga tio värderingar. Detta gjordes genom att räkna ut Cronbachs alfa på de frågor i enkäten som avsåg att mäta samma värdering. Ett alfavärde på .70 anses vara tillförlitligt (Howitt & Cramer, 2011).

	Cronbachs alfa
Överensstämmande	.69
Tradition	.53
Välvilja	.50
Solidaritet	.81
Självbestämmande	.67
Stimulans	.83
Hedonism	.76
Prestation	.87
Makt	.62
Trygghet	.64

Tillvägagångssätt

Vi kontaktade först samtliga förvaltningschefer på kommunhusen i Vänersborg, Uddevalla och Trollhättan för att be om tillstånd att få dela ut enkäten bland deras anställda. Vid de förvaltningar vi välkomnades delades enkäterna ut till en kontaktperson som ansvarade för utlämnandet och insamlandet av dessa. Sedan hämtades enkäterna tillbaka några dagar senare av oss. Då intresset för att delta i studien inte blev så stort som vi hade hoppats delades även enkäten ut till personer i vår närhet. Tillvägagångssättet blev detsamma. Personerna svarade på enkäten medan vi väntade eller så hämtade vi tillbaka enkäten några dagar senare.

Etik

Enligt gällande etiska riktlinjer om informationskrav och samtyckeskrav informerades deltagarna både muntligt samt via enkätens försättsblad (se appendix 1) om att deras medverkan var helt frivillig och att de kunde avbryta sin medverkan när helst de ville, utan att detta skulle påverka dem på något sätt. Enligt konfidentialitetskravet skall deltagarna garanteras anonymitet, vilket i denna studie skedde genom att enkäterna numrerades med en siffra samt bokstaven M om deltagaren

svarat på frågor om miljömärkt mobiltelefon och bokstaven S om deltagaren svarat på frågor angående socialt produktmärkt mobiltelefon. Inga frågor om personuppgifter utöver ålder, kön och vilken kommun man arbetar i har ställts. Således kan inga besvarade enkäter härledas till någon enskild person. Enligt nyttjandekravet garanterades deltagarna om att svaren de lämnade enbart skulle komma att användas till statistiska analyser och de erhöll även kontaktuppgifter till studiens ansvariga för eventuell vidare kontakt (Patel & Davidson, 2012).

Resultat

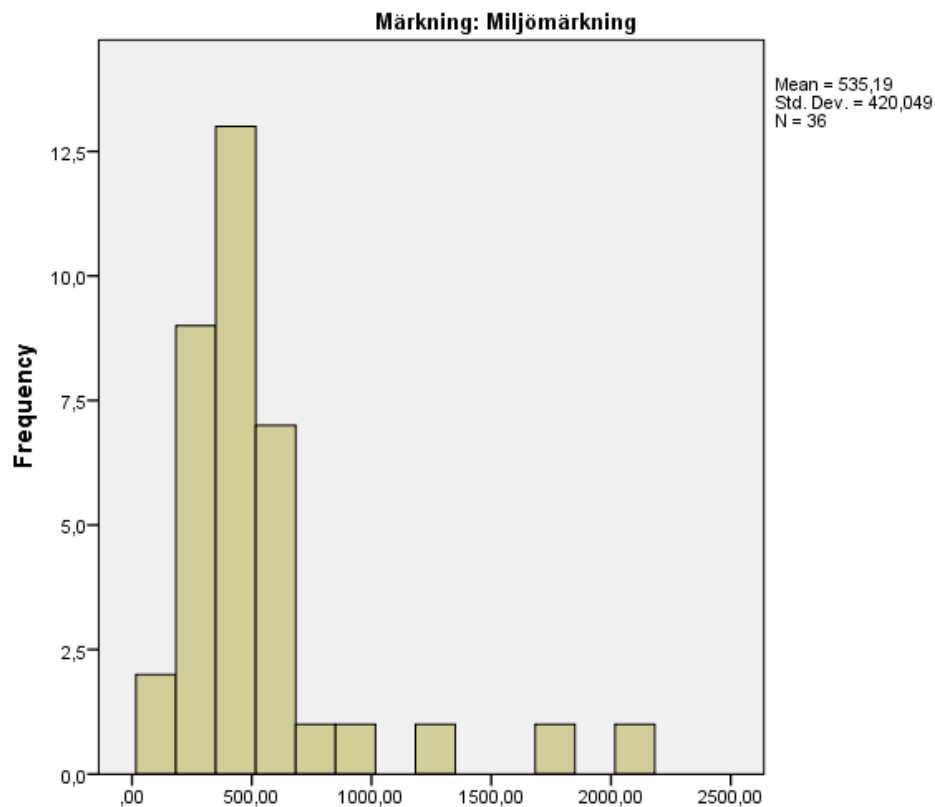
I enkäterna fick deltagarna ange vad de var villiga att betala för mobiltelefoner som var antingen miljömärkta eller socialt produktmärkta. De fick ange pris för tre olika mobiltelefoner som vi sedan räknade ut ett medelvärde för. Detta medelvärde angav hur mycket extra deltagaren var villig att betala för en mobiltelefon med miljömärkning alternativt social produktmärkning. Ett Mann Whitney U-test användes för att jämföra betalningsviljan bland de deltagare som svarat på enkät angående miljömärkt mobiltelefon och de deltagare som svarat på enkät angående socialt produktmärkt mobiltelefon. Tabell 1 visar medianvärdet över vad deltagarna var villiga att betala för de olika märkningarna. Skillnaden var statistiskt signifikant (p var signifikant på 0.05-nivån) och man kan se att deltagarna var villiga att betala betydligt mer för en miljömärkt mobiltelefon än för en social produktmärkt mobiltelefon.

Tabell 1

Medianvärde över hur mycket man är villig att betala extra för en miljö- eller socialt produktmärkt mobiltelefon ($p = .02$)

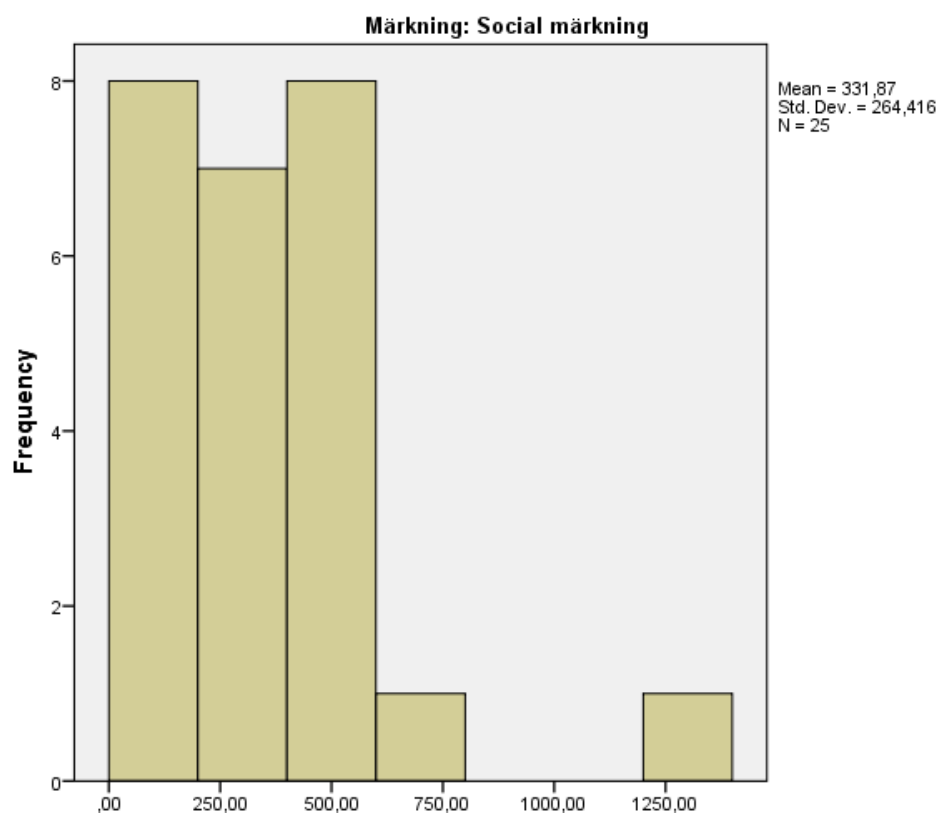
	Total
Miljömärkning	1290 kronor
Social produktmärkning	601 kronor

I figur 2 ser man spridningen över viljan att betala extra för en mobiltelefon med miljömärkning. Deltagaren som angav lägst summa var villig att betala 100 kronor extra och deltagaren som angav högst summa var villig att betala 2067 kronor extra, medelvärdet var 535 kronor extra och medianvärdet 433 kronor extra för en mobiltelefon med miljömärkning.



Figur 2. Spridning i betalningsvilja mellan deltagare i gruppen miljömärkning.

I figur 3 ser man spridningen över vad deltagarna var villiga att betala extra för en mobiltelefon med social produktmärkning. Deltagaren som angav lägst summa var inte villig att betala någonting alls extra och deltagaren som angav högst summa var villig att betala 1300 kronor extra, medelvärdet var 332 kronor extra och medianvärdet var 300 kronor extra för en mobiltelefon med social produktmärkning.



Figur 3. Spridning i betalningsvilja i gruppen social produktmärkning.

Då insamlad data bestod av ett relativt litet urval och eftersom man inte kunnat säkerställa att samtliga variabler låg inom ramarna för vad som anses som normalfördelat, valdes Spearmans korrelationsanalys. I korrelationsanalysen undersöktes samband mellan vilken vikt deltagarna lagt vid olika värderingar och viljan att betala mer för en mobiltelefon som var märkt med antingen en miljömärkning eller en social produktmärkning. Schwartz (1994) rekommenderar att man först korrigerar samtliga deltagares svarsvärden. Detta gör man genom att räkna ut medelvärde för samtliga tio värderingar för varje deltagare och sedan ta detta värde minus medelvärdet varje deltagare fått för varje enskild värdering. Detta ska göra att man upptäcker exempelvis tendenser att svara genomgående till höger eller vänster i formuläret (Schwartz, 1994; Proper Use of the Schwartz Value Survey, 2013). I den grupp som fick enkäten som handlade om miljömärkt mobiltelefon fanns endast en statistiskt signifikant korrelation (p var signifikant på 0.05-nivån), vilken var välvilja som hade ett positivt samband med betalningsvilja. I den grupp som fick enkäten som handlade om socialt produktmärkt mobiltelefon fanns även här en statistiskt signifikant korrelation, vilken var makt som hade ett negativt samband med betalningsvilja (se tabell 2). Enligt Cohen (refererad i Howitt & Cramer, 2011) kan man säga att det räknas som ett svagt samband från -0.20 till $+0.20$ och sambandet anses sedan bli starkare ju högre eller lägre korrelationskoefficienten blir. Trots avsaknad av statistisk signifikans kan man ändå se tendenser till korrelationer. I gruppen miljömärkning kan man se att utöver välvilja finns det ett positivt samband mellan betalningsvilja för miljömärkt mobiltelefon och värderingen stimulans. Det finns även negativa samband mellan överensstämmande samt självbestämmande och betalningsvilja. I gruppen social produktmärkning kan man se att det utöver det negativa sambandet mellan makt och betalningsvilja fanns det även ett negativt samband mellan prestation och betalningsvilja samt positiva samband mellan solidaritet, självbestämmande samt trygghet och betalningsvilja för mobiltelefon med social produktmärkning. Konfidensintervallet anger mellan vilka värden korrelationskoefficienten för totala populationen med 95% säkerhet ligger (The Confidence Interval of rho, 2013).

Schwartz cirkelmodell innebär att ju närmare värderingarna ligger varandra, ju mer har de gemensamt. Man kan se att välvilja, solidaritet, självbestämmande och stimulans korrelerar positivt med betalningsvilja i gruppen social produktmärkning. Dessa ligger intill varandra i cirkeln. Om man ser till axlarna ligger dessa värderingar närmare självöverskridande än självförstärkande samt närmare öppenhet för förändringar än konservatism. Dessa tendenser syns även till viss del i gruppen miljömärkning.

Tabell 2

Korrelationer samt konfidensintervall för korrelationerna mellan värderingar och betalningsvilja för mobiltelefon med märkning

	Miljömärkning n. = 44		Social produktmärkning n. = 35	
	Spearman's rho (Konfidensintervall 95%)	<i>p</i>	Spearman's rho (Konfidensintervall 95%)	<i>p</i>
Överensstämmande (Conformity)	-.21 (-.48 - .09)	.23	.07 (-.27 - .39)	.74
Tradition (Tradition)	-.09 (-.38 - .21)	.62	-.17 (-.48 - .17)	.41
Välvilja (Benevolence)	.33 (.04 - .57)	.05	.23 (-.11 - .52)	.27
Solidaritet (Universalism)	-.003 (-.30 - .29)	.98	.29 (-.05 - .57)	.16
Självbestämmande (Self-direction)	-.23 (-.49 - .07)	.18	.20 (-.14 - .50)	.34
Stimulans (Stimulation)	.26 (-.04 - .52)	.13	.19 (-.15 - .49)	.35
Hedonism (Hedonism)	.11 (-.19 - .39)	.54	-.13 (-.44 - .21)	.52
Prestation (Achievement)	-.08 (-.37 - .22)	.66	-.28 (-.56 - .06)	.17
Makt (Power)	.03 (-.27 - .32)	.85	-.39 (-.64 - .07)	.02
Trygghet (Security)	-.01 (-.31 - .29)	.93	.23 (-.11 - .52)	.19

p är signifikant på 0.05-nivån

Resultaten av studien och svaren på undersökningens frågeställningar visar sammanfattningsvis att deltagarna var villiga att betala mer för en mobiltelefon med miljömärkning än för en mobiltelefon med social produktmärkning. Den värdering som visade sig ha starkast positiv korrelation med betalningsvilja i gruppen social produktmärkning var solidaritet och i gruppen miljömärkning var det värderingen välvilja som hade starkast positiv korrelation med betalningsvilja. I gruppen social

produktmärkning fanns det en statistiskt signifikant stark negativ korrelation mellan värderingen makt och betalningsvilja

Diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka sambandet mellan vilken vikt olika människor lade vid olika värderingar och viljan att betala mer för en mobiltelefon med antingen en miljömärkning eller en social produktmärkning. Ett relativt litet urval var kanske anledningen till att studien knappt uppnådde några signifikanta resultat. Ett större urval hade kanske stärkt de tydligaste korrelationerna och de hade dessutom kanske uppnått en statistisk signifikansnivå. Man kan dock se tendenser i studiens resultat som ligger i linje med tidigare studier. Exempelvis fann Ma och Lee (2011) att det fanns ett starkt samband mellan värderingarna solidaritet, välvilja, självbestämmande och stimulans och viljan att handla socialt märkta produkter. Doran (2009) fann också att solidaritet, välvilja och självbestämmande var värderingar som skattades högt av konsumenter som köper produkter med sociala märkningar. Resultatet är genomgående i de studier som undersökts. Detta är i linje med denna studies hypotes 1 om att människor som anser att det är viktigt med exempelvis tolerans, hjälpsamhet, oberoende samt att det är viktigt att visa hänsyn och respektera människor och natur, är villiga att betala lite extra för att de produkter han eller hon köper ska ha producerats under rättvisa förhållanden. Resultatet kan enkelt kopplas till Schwartz cirkelmodell över värderingar. Enligt teorin skall värderingar som ligger nära varandra i cirkeln ha mer gemensamt med varandra än de som är motpoler till varandra. Man kan se att denna studies resultat stämmer överens med Schwartz teori (Schwartz, 2012). Det är även tydligt att värderingarna som ligger närmast öppenhet för förändringar och självöverskridande är de som anses vara viktigast för människor som väljer att köpa miljömärkta eller socialt produktmärkta telefoner. Resultatet visade även en stark negativ korrelation mellan betalningsvilja för socialt produktmärkta mobiltelefoner och värderingen makt. Detta stärker ytterligare kopplingen till Schwartz modell då makt ligger närmast självförstärkande på axeln.

Ett oväntat resultat var att deltagarna uppgav en vilja att betala mer för en miljömärkt mobiltelefon än för en social produktmärkt mobiltelefon, vilket motbevisar denna studies hypotes 2. Tidigare studier som undersökt villighet att betala för livsmedelsvaror som t ex kaffe och choklad har visat på motsatt resultat, det vill säga att man är villig att betala mer för en socialt produktmärkt vara än för en miljömärkt (Grankvist, 2012). Castaldo et al. (2009) påvisar att förtroende och rykte är viktiga för konsumenter när det handlar om företag och märkningar. Detta kan vara en bakomliggande faktor till resultatet i denna studie. Miljömärkningar av elektroniska produkter är kanske mer kända än sociala produktmärkningar av elektroniska produkter och därför kan det vara lättare att värdera dessa. När det gäller den sociala aspekten är det kanske mer känt bland allmänheten hur exempelvis arbetare på bananodlingar utsätts för gifter som påverkar deras hälsa än vilka arbetsförhållanden som råder för de människor som tillverkar mobiltelefoner. Kanske tänker man mest på hur miljön påverkas av mobiltelefoner som inte återvinns utan hamnar på ett sopberg och därigenom skattar man vikten av en miljömärkt mobiltelefon som högre än en social produktmärkt mobiltelefon. Diaz Pedregal och Ozcaglar-Toulouse (2011) menar att en orsak till att man väljer bort varor med social produktmärkning, trots vetskap om att det gynnar arbetsförhållanden, är att man tvivlar på att exempelvis fairtradekonceptet är rätt tillvägagångssätt för att hjälpa dessa människor.

Metoddiskussion

Mätinstrumentet bestod dels av Schwartz Portrait Value Questionnaire (Portrait Values Questionnaire (PVQ) 2013), vilket är en ofta använd och pålitlig enkät för att mäta i vilken grad respondenter lägger vikt vid olika värderingar. Detta stärker tillförlitligheten i det uppnådda

resultatet. Den andra delen i mätinstrumentet var egenkonstruerad och aldrig tidigare använd. Vissa tveksamheter finns kring hur väl utformad den delen var. Den kan ha varit svårförståelig eller för krävande att läsa och fylla i. Detta skulle kunna vara en förklaring till det ganska stora bortfallet. Det kan även vara så att hela enkäten var för lång och att det ansågs för tidskrävande att fylla i den genomtänkt.

Tanken var att genom ett slumpmässigt urval få in ett stort antal svarsenkäter, men då det var ett högt bortfall blev även bekanta tillfrågade. Eftersom dessa varierade i både kön och ålder så bör inte resultatet påverkats i någon riktning. Att urvalet var så litet kan också ha påverkat att det blev så många resultat som inte var statistiskt signifikanta. Om urvalet i studien varit större skulle troligtvis fler resultat uppnått signifikans. Om antalet deltagare varit större skulle man även kunnat göra en tvåvägsANOVA för att undersöka eventuella skillnader mellan mäns och kvinnors betalningsvilja.

Förslag på vidare forskning

Denna studies resultat är alltså delvis i linje med tidigare resultat från liknande studier. Resultaten skulle kunna vara till hjälp för producenter av socialt märkta produkter eller av miljömärkta produkter då de skall rikta sig mot konsumenter i exempelvis reklamsyfte. Vidare studier skulle kunna undersöka ett bredare urval. Man skulle kunna undersöka om det skiljer sig åt mellan invånare i städer som blivit certifierade som Fairtrade City och de som inte blivit det för att se huruvida kommunens arbete med etisk handel påverkar invånarna till att vilja handla varor med social produktmärkning. Intressant hade också varit att jämföra flera länder för att se om liknande vikt läggs vid miljömärkning. Man skulle även kunna göra en kvalitativ studie, för att se om resultatet blev detsamma. Begreppet kontrollfokus togs upp i uppsatsens inledning, men det fanns tyvärr inga möjligheter att undersöka detta närmare i denna studie. Man kan dock tänka att kontrollfokus är nära besläktat med värderingar och att det därför skulle kunna vara intressant att i en kommande studie se till hur människors grad av yttre eller inre kontrollfokus påverkar betalningsvilja för en miljömärkt eller socialt produktmärkt mobiltelefon.

Referenslista

- Ajzen, I. (1996). *Attitudes. Personality and Behavior*. Buckingham: Open University Press
- Basu, A.K. & Hicks, R.L. (2008). Label performance and the willingness to pay for Fair Trade-coffee: a cross-national perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 470-478. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00715.x
- Brülde, B., & Sandberg, J. (2012). *Hur bör vi handla? Filosofiska tankar om rättvisemärkt, vegetariskt & ekologiskt*. Stockholm: Thales
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84, 1-15. doi: 10.1007/s10551-008-9669-4
- Chan, J., de Haan, E., Nordbrand, S. & Torstensson, A. (2008). *Silenced to deliver. Mobile phone manufacturing in China and the Philippines*. SOMO & Swedwatch.
- D'Astous, A. & Legendre, A. (2009). Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, 87, 255-268. doi: 10.1007/s10551-008-9883-0
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The journal of Consumers Affairs*, 39, 363-385. doi: 195911911
- Diaz Pedregal, V. & Ozcaglar-Toulouse, N. (2011). Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers.

- International Journal of Consumer Studies*, 35, 655-660. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00990.x
- Doran, C.J. (2009). The role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563. doi: 10.1007/s10551-008-9724-1
- Doran, C.J. (2010). Fair Trade Consumption: In Support of the Out-Group. *Journal of Business Ethics* 95,527–541. doi: 10.1007/s10551-010-0437-x
- Engler, B. (2009). *Personality theories*. Belmont: Wadsworth
- Fairphone (2013) Hämtad 2013-12-20 från <https://fairphone.zendesk.com/hc/en-us/articles/201313943-How-and-when-did-Fairphone-start->
- Fairtrade (2013a) Hämtad 2013-12-05 från <http://fairtrade.se/om-fairtrade/kriterier/>
- Fairtrade Kännedomundersökning: TNS Sifo. (2013b). Hämtad 2014-01-03 från http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2012/09/TNS-Sifo_Kannedomsundersokning-2013.pdf
- Fairtrade (2013c) Hämtad 2013-12-22 från <http://fairtrade.se/fairtradecity/om/>
- Gielissen, R.B. (2011). Why do Consumers Buy Socially Responsible Products? *International Journal of Business and Social Science*, 2, 21-35.
- Grankvist, G. (2012). *Konsumenters inställning till produkter med etisk märkning*. Forskningsrapport: Högskolan Väst
- Howitt, D. & Cramer, D. (2011). *Introduction to Statistics in Psychology*. Harlow: Pearson Education Limited
- Howitt, D. & Cramer, D. (2011). *SPSS Statistics in Psychology*. Harlow: Pearson Education Limited
- Jaekel, T. (2013). *Platinautvinning med risker. Vilket ansvar har svenska företag i Sydafrika?* Swedwatch
- Konsumentverket (2013) Hämtad 2013-11-12 från <http://www.konsumentverket.se/Vara-omraden/Hallbar-konsumtion/Miljomassigt-hallbart/markning/>
- Ma, Y.J., & Lee, H-H. (2012) Understanding consumption behaviours for fair trade non-food products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 622-634. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01037.x
- McEachern, M.G.& Warnaby.G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 414-426. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00712.x
- Medveten konsumtion (2012) Hämtad 2013-11-14 från <http://www.medvetenkonsumtion.org/rad-och-tips/elektronik/fordjupning-elektronik>
- Moussa, S och Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*,32, 526-533. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00713.x
- Naturvårdsverket (2012). Hämtad 2013-12-30 från <http://www.miljomal.se/samhallsekonomi/Verktyg-for-samhallsekonomiska-analyser/Ordlista/#B>
- Nordbrand, S. & Bolme, P. (2007). *Powering the mobile world. Cobalt production for batteries in the DR Congo and Zambia*. Swedwatch.
- Paladinoa, A. & Nga, S. (2013). An examination of the influences on ‘green’ mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19, 118-145. doi:10.1080/13504622.2012.687044

- Patel, R. & Davidson, B. (2012). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB
- Portrait Values Questionnaire (2013) Hämtad 2013-11-20 från http://wiki.mgto.org/portrait_value_questionnaire_pvg
- Proper Use of the Schwartz Value Survey (2013) Hämtad 2014-01-15 från <http://crossculturalcentre.homestead.com/files/projectdescriptions.htm>
- Regeringen (2013) Hämtad 2013-12-20 från <http://www.regeringen.se/sb/d/2574/a/75205>
- Royne, M.B., Levy, M. & Martinez, J. (2011). The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal of Consumer Affairs*, 45, 329-343. doi: 10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x
- Rättvis handel Hämtad 2013-12-20 från http://rattvishandel.net/Fairtrade/om_rattvis_handel.aspx
- Sammer, K. & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour – results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment* 15, 185-199. doi: 10.1002/bse.522
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-46.
- Schwartz, S.H. (2012). An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). doi: 10.9707/2307-0919.1116
- Swedwatch (2010). *Risicanalys av råvaror till textilier, elektronik och biodrivmedel*. Rapport 2010:7. Miljöstyrningsrådet.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nöstli, A. & Kågström, J. (2013). Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labelling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee. *PLoS ONE* 8(12): e80719. Doi:10.1371/journal.pone.0080719
- Tagbata, D. & Sirieix, L. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00714.x
- TCO Development (2013a) Hämtad 2013-12-05 från <http://tcodevelopment.com/tco-certified/product-areas/smartphones/>
- TCO Development (2013b) Hämtad 2013-12-11 från <http://tcodevelopment.se/pressmeddelande/samsung-forst-med-schysst-smartphone-galaxy-s4/>
- The Confidence Interval of rho (2013). Hämtad 2014-01-14 från <http://vassarstats.net/rho.html>
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44, 1787-1810. doi:10.1108/03090561011079882



Hej!

Vi heter Sara Gavelin och Anna Sjöström och är studenter vid Högskolan Väst. Vi skriver nu vår C-uppsats i psykologi. Syftet med undersökningen är att studera värderingar och inställning till produkter som tillverkats under lite olika omständigheter. Det finns inga svar som är rätt eller fel. Vi är intresserade av vad just Du anser.

Det är helt frivilligt att besvara frågorna i det här frågeformuläret. Om Du inte vill delta, eller väljer att avbryta efter att ha besvarat ett antal frågor, så behöver Du inte förklara för någon varför Du inte besvarade frågeformuläret eller avbröt efter ett antal frågor.

Resultaten från undersökningen kommer att presenteras i statistiska sammanställningar i C-uppsats i psykologi. Du kommer därför att vara anonym, ingen kommer att kunna veta hur just Du svarat.

Sara Gavelin

sara.gavelin.2@student.hv.se

Anna Sjöström

anna.sjostrom.3@student.hv.se

Handledare:

Gunne Grankvist

gunne.grankvist@hv.se

Institutionen för individ och samhälle, Högskolan Väst

Appendix 2 (4)

2008 tillverkades 1,18 miljarder mobiltelefoner. En mobiltelefon innehåller mer än 200 olika kemikalier och behöver upp till 30 olika metaller för att fungera. Metallerna utvinns ofta i Afrika och Asien. Man vet ännu inte fullt ut hur dessa påverkar människa och miljö, men man vet t ex att utsläpp från gruvor orsakar förorenade vattendrag och man har sett samband mellan smältverks utsläpp och förhöjda halter av bly i närboende barns blod. Det årliga elektronikavfallet världen över uppskattas till ungefär 50 miljoner ton och den ökade konsumtionen av mobiltelefoner bidrar till dessa siffror. Det finns idag över tre miljarder människor som äger en mobiltelefon. Om varje person skulle lämna in en telefon de inte längre använder för återvinning skulle utsläppen av växthusgaser minska med samma mängd som motsvarar den som fyra miljoner bilar släpper ut (www.fairtradecenter.se, www.medvetenkonsumtion.org).

TCO är en miljömärkning som inriktar sig på elektronik. För att en produkt skall klassas som miljövänlig enligt TCO krävs att vissa kriterier uppfylls. Några av dessa är att man skall påverka miljön så lite som möjligt vid tillverkning och användning av produkten, samt att produkten och dess förpackning skall kunna återvinnas till så stor del som möjligt, t ex skall man kunna återlämna in sin TCO-certifierade mobiltelefon till tillverkaren för återvinning. Andra kriterier är att tillverkarna av mobiltelefonerna skall minska förekomsten av ftalater, då dessa är skadliga för både miljö och människa, samt att mobiltelefonens batterier inte får innehålla bly, kadmium eller kvicksilver. (www.tcodevelopment.se).



(<http://rattviselektronik.wordpress.com/>)

Appendix 3 (4)

2008 tillverkades 1,18 miljarder mobiltelefoner och en stor del av tillverkningen ägde rum i låginkomstländer, främst i Asien. Fair Trade Center är en svensk förening som varken är partipolitiskt eller religiöst bunden och vars mål är att göra den svenska handeln med låginkomstländer mer "socialt rättvis". För de som tillverkar mobiltelefoner är arbetsförhållandena ofta dåliga. Enligt Fair Trade Centers hemsida är några av de vanligaste missförhållandena löner som ligger under existensminimum, olagligt mycket övertidsarbete och bestraffningar vid fackligt engagemang. Även bristfälliga skyddskläder, bristande information om hälso- och säkerhetsrisker, samt en benägenhet att anställa kvinnor framför män då de inte anses stå upp för sina rättigheter i lika stor utsträckning, är vanligt förekommande (www.fairtradecenter.se, www.medvetenkonsumtion.org).

För att en vara skall kunna certifieras med en social produktmärkning, som t ex Fair Trade, krävs att vissa kriterier uppfylls. Fairtrade Sverige är en förening som i dagsläget består av ett 40-tal olika medlemsorganisationer, t ex Svenska Kyrkan, Röda Korset, LO och Finansförbundet. Ett av Fairtrade Sveriges mål är att påverka handeln så att sortimentet och försäljningen av fairtrademärkta produkter utökas. Fairtrade Sverige ingår i Fairtrade International och har systemorganisationer i ca 20 andra länder. Kriterierna som måste uppfyllas omfattar bland annat att anställda skall ha rätt till en lägsta lön utifrån vad som är lagstadgat i respektive land, samt att anställda skall ha rätt att organisera sig fackligt och att barn under 15 år inte får användas som arbetskraft (www.fairtrade.se).



(www.mobil.se)

Appendix 4 (4)

Föreställ dig att du är i affären för att köpa en ny mobiltelefon. Här följer en kort beskrivning av tre olika modeller att välja mellan:

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Operativsystem	Android 2.2	Android 4.1	Android 4.1
Processorhastighet (GHz)	0.80	1.20	1.70
Kamera - megapixlar	5.00	5.00	8.00
Skärm - storlek	3.50"	4.50"	6.30"
Skärm - upplösning	320x480	480x800	720x1280
Internminne	158 MB	8 GB	8 GB
Pris	1200 kronor	2500 kronor	3700 kronor

Anta att du skulle köpa en mobiltelefon av modell 1. Ange nedan hur mycket mer **eller** mindre än 1200 kronor du skulle vara beredd att betala för en mobiltelefon med social produktmärkning, t ex Fairtrade, med samma egenskaper. Skulle du inte vilja köpa en mobiltelefon med social produktmärkning, kryssa då för det alternativet.

_____ kronor MER

_____ kronor MINDRE

_____ Jag skulle inte vilja köpa en mobiltelefon med social produktmärkning

Anta att du skulle köpa en mobiltelefon av modell 2. Ange nedan hur mycket mer **eller** mindre än 2500 kronor du skulle vara beredd att betala för en mobiltelefon med social produktmärkning, t ex Fairtrade, med samma egenskaper. Skulle du inte vilja köpa en mobiltelefon med social produktmärkning, kryssa då för det alternativet.

_____ kronor MER

_____ kronor MINDRE

_____ Jag skulle inte vilja köpa en mobiltelefon med social produktmärkning

Anta att du skulle köpa en mobiltelefon av modell 3. Ange nedan hur mycket mer **eller** mindre än 3700 kronor du skulle vara beredd att betala för en mobiltelefon med social produktmärkning, t ex Fairtrade, med samma egenskaper. Skulle du inte vilja köpa en mobiltelefon med social produktmärkning, kryssa då för det alternativet.

_____ kronor MER

_____ kronor MINDRE

_____ Jag skulle inte vilja köpa en mobiltelefon med social produktmärkning

Högskolan Väst
Institutionen för individ och samhälle
461 86 Trollhättan
Tel 0520-22 30 00 Fax 0520-22 30 99
www.hv.se