



MALMÖ HÖGSKOLA

Från miljöskadliga beteendemönster till mönsterbeteende med miljökampanjer:

Möjlighet eller myt?

En fallstudie av miljökampanjers strategier, utgångspunkter och effektivitet utifrån miljöpsykologiska modeller.

From Environmentally harmful behaviours to environmentally friendly behaviour with environmental campaigns.

A case study of environmental campaigns, their strategies and efficiency from an environmental psychology standpoint.

Tove Rumar

Miljövetenskap

Kandidatnivå

15 hp

VT 2017

Handledare: Richard Ahlström

Sammanfattning

I denna studie har miljökampanjer studerats för att hitta strategier och kombinationer av strategier som är effektivast för att förändra konsumtionsbeteenden, samt hur kampanjmakarna arbetar. Fyra miljökampanjer har studerats genom fallstudier med fokus på semi-strukturerade intervjuer, för att sedan tematiseras och analyseras med hjälp av Schwartz *Norm activation theory* och Lehman och Gellers klassificering av interventioner. Informationsspridning kom att visa sig vara den överlägset mest använda strategin men inte den effektivaste på egen hand. Kombination av flera strategier visade sig vara mest effektivt. Kampanjmakarna använde sig i liten utsträckning av forskning som underlag, men de som lade mest fokus på forskningsbaserade metoder lyckades bäst.

Nyckelord: *Kampanj · Konsumtionsmönster · Beteende · Konsumism · Miljöpsykologi*

Abstract

In this study environmental campaigning has been studied to find the strategies and combination of strategies that are most effective to change consumer behaviours, and in what way the campaign makers work with these. Four environmental campaigns has been studied through case studies, focusing on semi structured interviews. These were analyzed with the help of Schwartz's Norm activation theory and Lehman and Geller's classification of interventions. Information was the most used strategy but very effective on it's own. Combination of strategies was show nto be most effective. The campaign makers did only use research as foundation to the campaign in a small extent., but those that focused most on research based methods were the most effective.

Key words: *Social campaign · Consumptionpattern · Behaviour · Consumerism · Environmental psychology*

Innehållsförteckning

FÖRORD	1
1. BAKGRUND - KONSUMTION OCH ÖVERKONSUMTION	2
1.1 SYFTE	3
1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.4 DEFINITIONER.....	3
2. METOD	5
2.1 URVAL.....	5
2.2 STUDIEDESIGN.....	7
2.3 EMPIRISK UTVÄRDERING.....	7
3. SAMBAND MELLAN KONSUMTION, TEKNIK OCH MILJÖPÅVERKAN	8
3.1 PERSPEKTIV PÅ KONSUMTIONENS MEKANISMER	8
3.2 HÅLLBARA KONSUMTIONSMÖNSTER	12
4. ATT UPPNÅ EN BETEENDEFÖRÄNDRING	13
4.2 ATT BYGGA EN BRO MELLAN ATTITYD OCH BETEENDE	14
4.3 NORM ACTIVATION THEORY OCH VALUE-BELIEF-NORM THEORY.....	15
4.4 LEHMAN OCH GELLERS KLASSIFICERING AV INTERVENTIONER.....	16
4.5 MILJÖKAMPANJER SOM VERKTYG	18
5. ANALYS OCH RESULTAT	20
5.1 INFORMATIONSSPRIDNING SOM ENSAM STRATEGI. NÅR FUNGERAR DET?.....	20
5.2 TILLGÄNGLIGHET OCH PRAKTISKA MÖJLIGHETER FÖR FÖRÄNDRING	22
5.3 SPRÅKBRUK FÖR UPPMÄRKSAMHET OCH NORMFÖRFLYTTNING	24
5.4 GER KOMBINATION AV FLERA STRATEGIER ETT BÄTTRE RESULTAT?	25
5.5 HUR MÄTER VI EGENTLIGEN? OCH VISAR RESULTATEN DET SOM ÄR ELLER DET VI VILL SE?.....	26
5.7 SLUTSATS	28
6. DISKUSSION OCH REKOMMENDATIONER	31
REFERENSER	35
BILDKÄLLOR	37

Förord

Min studie har innan den blev färdigställd delvis använts som material för en kampanj kring hållbar konsumtion i Malmö innerstad som Miljöförvaltningen arrangerade under hösten 2015. Kampanjen fokuserade på bland annat nudging/valarkitektur som verktyg för att påverka folk till att konsumera hållbarare varor. Kampanjen pågick under en månad och jag deltog själv i planering, genomförande och utvärdering.

Mina erfarenheter från den kampanjen har jag därefter använt för att utveckla den föreliggande studien, bland annat genom att i diskussionen reflektera kring kampanjmakare och upplevelsen av kampanjen från insidan.

Min förhoppning är att studien kommer att kunna användas som ett underlag för att utforma mer effektiva kampanjer.

Jag vill tacka Emma Börjesson på Miljöförvaltning i Malmö för viktiga insikter i arbete med kampanjer, min handledare Richard Ahlström för att han uppmuntrat mig att våga lita på mitt eget huvud och vara kritisk samt de respondenter som ställt upp och tagit sig tid för intervjuer.

1. Bakgrund - Konsumtion och överkonsumtion

Konsumtion är idag något som är väldigt djupt rotat i vår kultur (Jansiz, 2013). Västvärldens befolkning har gått från att vara först och främst producenter till att främst vara konsumenter. Under industrialismen började varor massproduceras istället för att produceras efter beställning (Jansiz, 2013; Lewenhabt & Åsbrink, u.å). Allt eftersom industrialiseringen tog fart började varor produceras i allt snabbare takt och till ett lägre pris. För att inte köpkraften skall minska i takt med att välståndet ökar kravs att producenten skapar ett begär hos konsumenterna när de reella behoven är tillfredsställda. Reklam och marknadsföringsstrategier börjar därför växa fram under slutet av industrialismen. Runt 1920-talet börjar konsumtionslandskapet likna vad vi lever i idag (Jansiz, 2013). Konsumtionssamhället drivs framåt i allt snabbare takt mot vad vissa menar är tillväxt och ökat välstånd men andra menar är uttömning av naturresurser och miljömässig katastrof. Därför är det viktigt att adressera konsumtion ur ett miljövetenskapligt perspektiv. All mänsklig aktivitet påverkar miljön omkring oss (Lidskog & Sundqvist, 2011). Konsumtion i synnerhet har en stor miljöpåverkan då den oundvikligen leder till förbrukande/ användning av naturresurser, eftersom det ligger i konsumtionens själva natur (Koger & Du Nann Winter, 2010). I och med att jordens befolkning ökar snabbt och vi nu är över sju miljarder, måste vi se över vår konsumtions påverkan på planeten. Det är dock möjligt att minska miljöpåverkan av de varor som konsumeras med hjälp av till exempel teknikutveckling och liknande. Det finns många exempel på att konsumenter har förändrat sitt köpbeteende och hur producenterna därmed har förändrat sin produktion (Ibid.): McDonalds har slutat använda en viss typ av behållare till sin mat, Burger King slutade sälja kött från avverkade regnskogsområden efter en bojkott och Starbucks blev snabbt den största inköparen av Fairtrade-certifierat kaffe efter påtryckningar från konsumenter. Dessa är några exempel på hur konsumtion kan fungera som en röstsedel. Att få individer göra miljövänligare val är därför en stor del i arbetet mot en hållbarare värld. Denna studie kommer att fokusera på hur kommuner och miljöorganisationer använder kampanjer för att uppnå en beteendeförändring.

1.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka och jämföra miljökampanjers effektivitet utifrån insats och resultat. Kampanjmakarnas arbete har undersökts utifrån vilka strategier och budskap de valt att använda och varför. Även resultaten av kampanjerna har studerats och jämförts med varandra för att se vilka strategier som fungerat bäst. Tanken är att denna studie kan användas som stöd för att utforma effektivare kampanjer där fokus läggs på de strategier som ger mest beteendeförändring, beroende på insats, som resultat.

1.2 Frågeställningar

Huvudfrågeställningen i studien är följande ”hur bör en miljökampanj utformas för att ha största möjliga påverkan?” För att komplettera och fördjupa kommer även följande underfrågor beröras:

- Hur effektiva har de olika strategierna inom respektive kampanj varit.
- Vilken typ av underlag använder kampanjmakarna när de planerar en kampanj? Tidigare kampanjer, beteendeforskning, studier av kampanjer eller liknande
- Vid jämförelse mellan kampanjerna, vilka skillnader i effektivitet går att hitta och var kan dessa härledas till?

1.3 Avgränsningar

Jag har avgränsat mig till att studera fyra kampanjer och deras strategier och resultat vad det gäller beteendeförändring hos målgruppen. Jag har inte tittat på hur kampanjerna påverkat till exempel myndigheter, andra samhällsorgan och verksamheter. Studien är avgränsad i tid till 2015 och de resultat och effekter kampanjerna haft fram till dess.

1.4 Definitioner

Miljövänligt; Definieras här som ”mindre miljödåligt” för enkelheten och läsbarhetens skull. Alltså kan ”miljövänligt beteende” vara både att konsumera mindre och konsumera en mindre miljöskadlig vara i denna studie.

Konsumtionsmiljö: Miljön i vilken konsumenten befinner sig vid köpet (virtuell eller fysisk)

Kognitiv Dissonans: Psykologiskt begrepp myntat av Leon Festinger (von Wright, u.å). Förklarar hur människor kan rymma två olika åsikter kring ett ämne eller tänka på ett sätt och

handla på motsatt sätt. Detta kommer förr eller senare resultera i att den ena åsikten förträngs eller att handling eller åsikt förändras så att de stämmer överens. Kognitiv dissonans är ett obehagligt tillstånd som de flesta vill undvika.

Mottagare/ Målgrupp: De personer som är tänkta att bli påverkade av kampanjen.

Konsumtion: Införskaffande och brukande av vara eller tjänst för att tillfredsställa behov eller begär.

Konsumtionssamhälle: Enligt Zygmunt Baumans (2008) definition av dagens samhälle som ett konsumtionssamhälle snarare än ett produktionssamhälle. Medborgarna definieras främst av sin köpkraft och sin materiella status. Konsumtion är inte längre till för att tillfredsställa behov utan för att skapa ett ”omätligt begär” hos konsumenten.

2. Metod

Kvalitativ litteraturstudie använts som metod i teoridelen av studien. Denna metodik bygger på fokuserat och kumulativt insamlade av litteratur och teorier som ger större förståelse för ämnet (Merriam, 1994).

Litteraturen och teorierna har sedan legat till grund för analysen av det empiriska materialet. Relevanta teorier som ger mer insikt och förståelse för skeenden och utfall av de studerade kampanjerna har valts ut med bakgrund av litteraturstudien. Litteraturen har även använts som bakgrund och inramning till studien.

För insamling av empiri har Fallstudier använts som metod, med stor tonvikt på intervjuer. ”Fallstudier som forskningsmetod” (Merriam, 1994) samt ”Samhällsvetenskapliga metoder” (Bryman 2011) har använts som handledning i metodiken, men jag har även tagit inspiration från annan litteratur i genomförandet. Fördelar med fallstudien som metod är att den är flexibel och kan ändras allt eftersom ny kunskap framkommer, den är mångsidig och kan användas för att kvalitativt studera flera sidor av ett fenomen (Merriam, 1994). Nackdelar med fallstudiemetodiken är att resultaten sällan går att generalisera samt att det finns en möjlighet att forskaren kommer för nära fenomenet och därigenom studerar det för subjektivt. Detta är något som är ofrånkomligt men kan undvikas så mycket som möjligt genom att vara medveten om risken. Då studien har varit mer komparativ och översiktlig än djup och personlig bedömer jag att risken för subjektivitet är liten.

2.1 Urval

Kampanjerna som har studerats har valts genom ett lämplighetsurval. Fyra fall valdes ut för fördjupad studie. Urvalet gjordes tillsammans med Miljöförvaltningen i Malmö.

De är alla utformade på ett högre plan såsom kommunalt, eller av en rikstäckande organisation eller myndighet, detta för att de skall vara komparativa med miljöförvaltningen i Malmös kampanj. De utvalda kampanjerna beskrivs i faktarutan nedan.

Tre av kampanjerna (2, 3 och 4 i faktarutan nedan) avslutades en tid innan den här studien påbörjades, vilket gör att effekterna är lättare att studera. En av kampanjerna var dock fortfarande i uppstartsfas då studien påbörjades men valdes trots det ut då den liknar Miljöförvaltningens kampanj mycket till innehåll. Dock avslutades studien efter att kampanj 1

varit igång under två år och därför studerades kampanjens hemsida även då för att upptäcka nyheter. Inget nytt empiriskt material hittades under sökningen och har därför utelämnats. De kampanjer som studerats beskrivs utförligare i faktarutan nedan

Faktaruta: beskrivning av fallstudier

Miljönär-en kampanj av Avfall Sverige

Avfall Sveriges Miljönär-kampanj är en stor kampanj med ett fokus som ligger nära den kampanj som miljöförvaltningen vill genomföra. Miljönär-kampanjen går ut på att certifiera olika typer av verksamheter som tillhandahåller möjlighet att byta, låna eller återvinna varor istället för att slänga eller köpa nytt. Den liknar miljöförvaltningens kampanj då den också arbetar med att få verksamheter själva att uppmärksamma sina hållbara varor genom en märkning och dessutom påverka konsumenterna genom olika typer av media.

Testcyklisterna- ett samarbete genom hållbar utveckling-väst

Testcyklisterna är ett projekt av Hållbar utveckling väst. Den är relativt omfattande i geografisk storlek men riktar sig bara till ett mindre antal personer för att sedan påverka dem att påverka andra i sin närhet. Detta är en intressant strategi som jag tror kan fungera bra för att ge nya infallsvinklar till min studie då kampanjdesignen är ovanlig.

Miljövänliga veckan- En kampanj av naturskyddsföreningen

Naturskyddsföreningen har en återkommande årlig kampanj som heter Miljövänliga veckan. Denna kampanj går ut på att lägga ett stort medialt fokus på miljövänligare varor under en vecka samt ge konsumenter information om miljöskadorna som de konventionella produkterna genererar. Detta är ytterligare en strategi som är intressant att studera. Det är en betydligt vanligare strategi än ovanstående och det vore därför intressant att studera dess effektivitet.

Inga löjliga bilresor (ILB)- En långtidskampanj av Gatukontoret i Malmö

Den fjärde kampanjen jag vill studera är Malmö gatukontors kampanj Inga löjliga bilresor som riktar in sig på att förändra den faktiska stadsmiljön för att underlätta för cyklande. Medial uppmärksamhet samt belöningar är också en del i kampanjens strategi. Kampanjen har avslutats men gatukontoret fortsätter att rikta uppmärksamhet mot den genom olika idétävlingar och liknande. Jag blev intresserad av kampanjen då den ”har varit mycket uppmärksammat samt givit en beteendeförändring på kort sikt, dock har den inte lyckats uppvisa samma effektivitet på lång sikt” (Personlig kommunikation. Emma Börjesson, Projektledare på Miljöförvaltningen i Malmö. 2015-03-13).

2.2 Studiedesign

Efter urvalet var färdigt kontaktades organisationerna bakom respektive kampanj för att hitta lämpliga informanter att intervjua. Organisationerna fick själva välja vem de ansåg vara mest passande. Jag valde intervju som första metod i fallstudien, vilket även kom att utgöra den största delen av underlaget. Intervjuerna var semistrukturerade och utgick från en intervjuguide. I guiden fanns frågor kring själva utgångspunkten för kampanjen, strategier som användes, uppfattad genomslagskraft, utvärderingsmetoder och uppmätt genomslagskraft. Därefter gjordes dokumentanalys av eventuella utvärderingar eller andra relevanta dokument där det fanns ytterligare relevant information att hämta. Dokumenten var i de flesta fall offentliga utvärderingar av kampanjerna men i ett fall även interna dokument. De letades fram med hjälp av informanterna. Om det framkom andra saker i dokumenten än i intervjuerna så har det tagits fasta på i undersökningen. Dokumenten har även använts för att hitta specifika siffror och detaljfakta.

2.3 Empirisk utvärdering

Intervjuerna tematiserades och analyserades med hjälp av de sociologiska teorier som skall förklaras nedan. Vid analysen har även jämförande mellan kampanjerna använts för att se samband mellan strategi och utfall. Fokus har legat på att hitta mekanismer som de lyckade delarna av kampanjerna aktiverat hos konsumenterna och vilka mekanismer de misslyckade delarna inte lyckats aktivera. Jämförelserna gav djupare förståelse för vad som egentligen haft effekt i de kampanjerna, och vad som endast haft en upplevd effekt.

3. Samband mellan konsumtion, teknik och miljöpåverkan

3.1 Perspektiv på konsumtionens mekanismer

We are increasingly oriented to spending time consuming things in these settings than we are in relationships with other people. Ironically, we do so for what it says about us and our relationships to such people, but we spend less and less time actually relating to them (Ritzer 2007. s. 233).

En sociolog som varit mycket betydelsefull inom konsumtionsforskning är Jean Baudrillard (Ritzer, 2007). Baudrillard uppkom med teorin om konsumtionssamhället under 1960-talet. I teorin beskriver han konsumtionssamhällets och modernismens mest basala mekanismer och konsekvenser. Baudrillard menar att konsumtionen drivs av både produktionssidan och konsumtionssidan. Enligt Ritzer (Ibid.) kom dock konsumtionssidan att spela större roll när Baudrillard vidareutvecklade denna teori senare under sitt liv, och när den senare fortsatt utvecklas av andra sociologer såsom Zygmunt Bauman. Baudrillard belyser konsumtionen som en kommunikation mellan individer (Hornborg, 2012). Vad och hur man konsumerar sänder signaler till omgivningen om vem man är, något som i nutid är tar upp stor del av forskningen kring konsumtion.

Baudrillard hävdar att vi alla kan förstå dessa signaler genom att vi lär oss dem i samspel med andra. Samtidigt som vi förstår denna ”kod” kontrolleras vi också av den (Ritzer, 2007). Med begreppet kod menar han det regelsystem som gör att vi förstår signalerna och hur de relaterar till varandra, hur deras inbördes ordning och status ser ut. Han påstår att det i själva verket är just ATT vi förstår signalernas inbördes status som är själva grunden till att vi använder konsumtion som ett identitetsskapande. Att konsumera varor med en hög status ger automatiskt konsumenten en högre social status i förhållande till andra människor. Teorin belyser också hur mellanmänskliga relationer till stor del ersatts av relationer till objekt, i syfte att etablera vissa relationer till andra människor.

Det finns två huvudsakliga riktningar inom teoribildningen om sambandet mellan konsumtion och miljöpåverkan. I sin bok ”Myten om Maskinen” (2012) beskriver humanekologen Alf Hornborg två perspektiv på modernisering som han benämner *ymnighetshornsteorier* och

nollsummespelsteorier. Jag kommer nedan behandla ett antal olika teorier inom vardera teoribildning.

Tankar om miljön som ett nollsummespel:

En teori som länkar samman kapitalism med miljöproblem och bygger på marxistiska tankar och idéer är *treadmill of production* av Alan Schneiberg (Hannigan, 2012). Teorin fanns först med i hans bok *The environment; from surplus to scarcity* som utkom 1980 och behandlade miljösociologi ur en politisk och ekonomisk vinkel. Teorin bygger på antagandet att ständig tillväxt inom ett begränsat ekosystem inte är möjlig. Han ser dagens ekonomiska system som en komplex och självförstärkande spiral, därav liknelsen med ett löpband (*treadmill*) som är svårt att komma av när det väl rullat igång. Denna spiral förstärks bland annat genom reklam som får medborgarna att öka/fortsätta sin konsumtion i tron att detta gör dem lyckligare.

Humanekologen Alf Hornborg (2012) ser på konsumtion som identitetsskapande i dagens samhälle. Han menar att en av anledningarna till att vi har ett så stort behov av att konstruera vår identitet är att den inte längre är tillskriven oss utifrån familj, släktskap och yrke. Vi måste därför själva konstruera vår identitet, och dessutom aktivt kommunicera den till de många främlingar vi lever bland. Ett effektivt sätt att göra bägge dessa samtidigt är genom konsumtion av yttre attribut. Hornborg menar att vi har ett existentiellt tomrum som vi försöker fylla genom att öka vår konsumtion. Jakten på lycka har blivit jakten på ting och materiellt välstånd. När välfärd skall mätas görs detta ofta i termer av BNP och tillväxt. Hur kommer det sig att man sätter ett likamedtecken mellan välfärd och tillväxt, trots att de egentligen inte har så mycket med varandra att göra (Bonnedahl, 2012).

En modell som kan användas för att beskriva sambandet mellan konsumtion, teknik och miljöpåverkan som ett nollsummespel är IPAT-modellen (Erllich & Holdren, 1971). Modellen fungerar som en funktion där **I** (*impact*) står för den totala miljöpåverkan, **P** (*population*) står för folkmängden, **A** (*affluence*) för konsumtionstakten eller "aktiviteten" och **T** (*technology*) för produktionssättet eller mängden miljöpåverkan per konsumtionsenhet- $I = P * A * T$. Modellen är användbar för att titta på många olika saker, men i denna studie kommer den användas för att påvisa sambandet mellan konsumtion av mindre miljöskadliga varor och en minskad miljöpåverkan. Det kan utläsas av modellen att för varje minskning av *Technology* minskar *Impact*, allt annat lika. Något som också går att utläsa är att så länge inte *Technology* är noll kommer *Impact* alltid att öka när *Population* och/eller *Affluence* ökar, vilket ju *Population* stadigt gör. Det räcker alltså inte att minska miljöpåverkan per konsumtionsenhet,

konsumtionen i sig måste också minska (då vi antar att folkmängden ökar). Denna slutsats drar också Gardner och Stern i sin bok *Environmental problems and Human behaviour* (2002). De menar att *Technology* måste minska i samma takt som *Population* ökar för att *Impact* skall vara konstant. Detta är förvisso sant, men dagens nivåer av miljöpåverkan är redan för hög och måste minskas för att ett hållbart liv på jorden skall kunna uppnås. Om vi dessutom vill att alla människor skall få det bättre ekonomiskt ställt och få en ökad välfärd kommer dessutom *Affluence* att öka för den totala världspopulationen, och en minskning av *Technology* kommer inte vara tillräcklig. Det är därför viktigt att poängtera att de industrialiserade länderna minskar både *Affluence* och *Technology* drastiskt.

Nedan beskrivs några teorier som går under tanken på miljön som ett ymnighetshorn:

I Bonnedahls bok (2012) beskrivs ”den radikala individualismens filosofi” som myntats av filosofen Sumatra Goshal. Teorin innebär att samhället idag är byggt på att individen handlar helt rationellt i förhållande till förutsättningarna. Detta betyder att med mer kunskap och information kring varors miljöpåverkan kommer individen själv att välja de minst skadande varorna och därigenom sänka sin miljöpåverkan.

Denna teori bygger delvis på upplysningsfilosofer som Hume, Locke och Bentham's teorier (Ibid.) om den rationella människan och den fria marknaden (även kallad ”den osynliga handen”). Individen anses av samhället vara viktigare än kollektivet, den individuella friheten kommer alltid först. Goshal menar att det är på grund av detta som vi har en så liberal miljöpolitik och få regleringar kring varor och konsumtion införs i samhället.

Förnuftet ses av samhället och politikerna som det som främst styr människans konsumtionsval (ibid.).

Teorin om ekologisk modernisering förespråkar aktivt fortsatt ekonomisk tillväxt för att uppnå hållbar utveckling. Teorin kan förklaras som en särkoppling av materialflöden och ekonomisk tillväxt (Hannigan, 2006; Lidskog & Sundqvist, 2011). Tillväxt skall alltså kunna ske utan ökat resursutnyttjande. Enligt teorin kommer ekonomin snarare att baseras på tjänster än varor och tanken är att ett tjänst-och kunskapsrikt samhälle skall uppstå. Ny och progressiv teknik har en stor roll för i arbetet mot en hållbar värld. Anhängarna hyser en stark tro på att den nya tekniken kommer att lösa de flesta av dagens miljöproblem. Jag kopplar teorin till miljökuznetskurvan som även den sammanlänkar ekonomisk utveckling med en minskad miljöpåverkan (Frankel, 2012). Kuznetskurvan utvecklades från början för att visa på ett samband mellan ekonomisk tillväxt och ökad jämställdhet har även visats stämma

överens med hur vissa miljöproblem minskar med ekonomisk tillväxt. Den har visat sig stämma i de fall där specifika ämnen studerats och där problemen direkt påverkar människors hälsa. Man har inte lyckats se att den skulle stämma på de större och bredare miljöproblemen såsom koldioxidutsläpp, ackumulation av avfall och naturresursförbrukning (Wright & Boorse, 2011). I dessa fall ökar istället problemen med högre inkomst utan indikation på en vändpunkt.

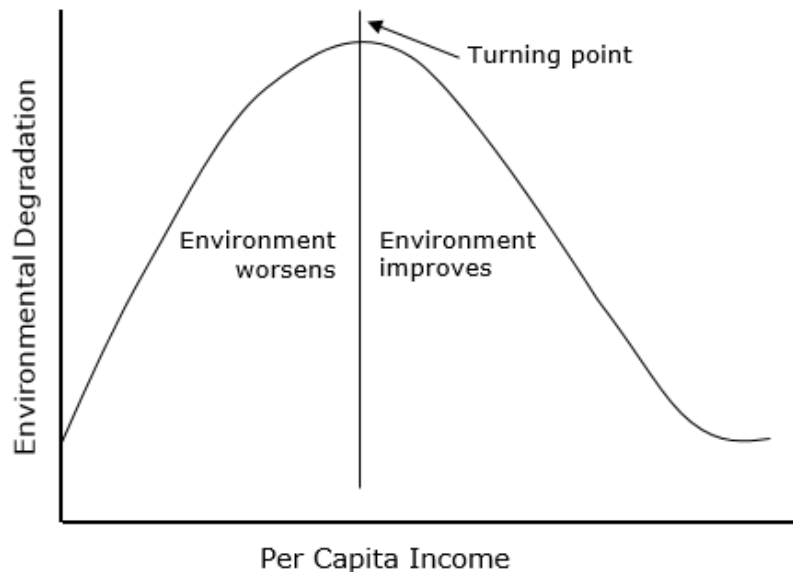


Bild 1; Miljökuznetskurvan

Hornborg (2012) beskriver nationalekonomen Marian Radetzki's syn på tillväxt ur ett miljöperspektiv. Radetzki's teorier bygger så vitt jag kan utläsa på miljökuznetskurvan och ekologisk modernisering. Han menar att med mer pengar och tillväxt i ett land kommer trycket på landets miljö minska. Inom en liberal och marknadstilltroende världsbild förväntas konsumenterna ta eget ansvar för sina inköps miljöpåverkan och han menar att ju mer pengar de har i plånboken ju mer pengar kan de lägga på produkter som har lägre miljöpåverkan (Bonnedahl, 2012).

Hornborg (2012) menar att anledningen till varför Radetzki och andra konsumtionsförespråkare kan rättfärdiga detta synsätt är genom att förneka eller helt enkelt inte tala om det faktum att miljökonsekvenserna för vår konsumtion minskat i rika länder genom att de förflyttats till den fattigare delen av världen. Lidskog och Sundqvist (2011) beskriver hur man genom att endast mäta utsläppen av det som produceras i landet snarare än det som konsumeras i landet kan visa på att Sveriges utsläpp minskat. Om istället produktion, export och import av varor kvittas mot varandra kan vi se att våra utsläpp ökat per invånare.

Dessa individualistiska synsätt som Goshal, Radetzki och Smith talar kring är en del av anledningen till att ansvaret för miljön läggs över på individen (Bonnedahl, 2012). Detta tycks gå igen i många delar av samhället, och individen tvingas att göra val där hen inte har kunskap nog eller möjligheter att göra miljövänliga val, för att sedan behöva ta ansvar för konsekvenserna. Ulrich Beck (Lidskog & Sundqvist, 2011.) uppkom med begreppet institutionaliserad individualism för att beskriva detta fenomen.

3.2 Hållbara konsumtionsmönster

Vad är då ett hållbart konsumtionsbeteende? Hur mycket och vilka varor och tjänster kan ingå i individens liv utan att utarma naturen och andra individers välmående? Frågan är svårt att svara på och forskningen har inte kommit till den punkt att vi vet exakt hur en hållbar konsumtion ser ut. EU har framkommit med en avfallshierarki som även kan användas för att titta på hur vi bör konsumera. Det första steget är att förebygga avfall (Avfall Sverige, U.å) och bör alltid prioriteras. Att förebygga avfall är också att styra om eller minska konsumtionen då det ju är i produktion och konsumtion som avfall uppstår. Därefter bör vi återanvända, sedan materialåtervinna, energiåtervinna och slutligen deponera.

Hållbar konsumtion definieras i studien som följande; att dela varor, köpa tjänster istället för varor, konsumera mindre och konsumera miljövänligare varor och tjänster. Enligt Cogoy (1999) är det dock svårt att förändra sitt sätt att konsumera då ett konsumtionssystem redan är upprättat. Att byta från att äga sin tvättmaskin själv till att dela tvättmaskin eller köpa servicen ”tvätt” är svårt och kräver yttre påverkan.

Med detta sagt menar jag inte att hållbara beteendemönster kan och bör uppnås genom tvång. Däremot behöver medborgare hjälp i beslutsfattandet på olika sätt. Nedan följer strategier som kan användas för att uppnå hållbarare beteenden.

4. Att uppnå en beteendeförändring

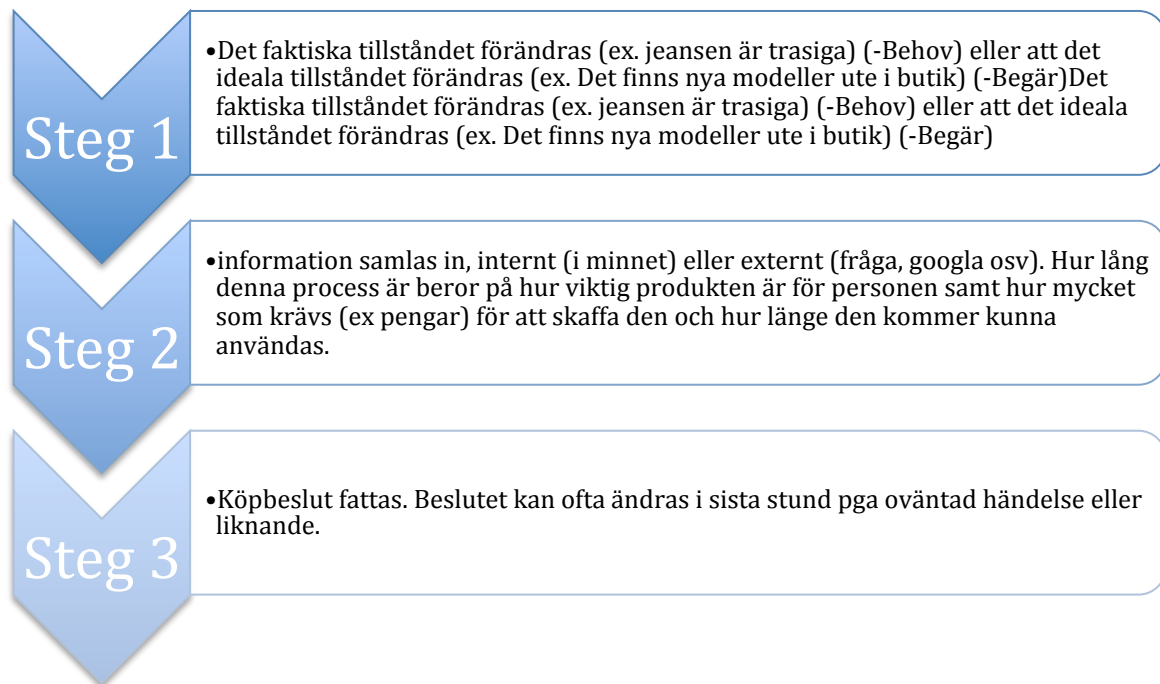
Explaining human behavior in all its complexity is a difficult task. It can be approached at many levels, from concern with physiological processes at one extreme to concentration on social institutions at the other. Social and personality psychologists have tended to focus on an intermediate level, the fully functioning individual whose processing of available information mediates the effects of biological and environmental factors on behavior
(Ajzen, 1991. s.179)

Tidigare har information setts som det främsta verktyget för att förändra beteenden till att bli mer miljövänliga. Det har dock visat sig att information inte ensamt kan förändra ett konsumtionsbeteende men att är en viktig del. Andersson, von Borgstede, Eriksson, Guat, Henriksson och Sundqvist (2011) sammanfattar det så här;

Information är många gånger nödvändigt men inte tillräckligt för att ändra beteenden och vanor. Det ger även sällan förändrade attityder. Sammanfattningsvis kan många aspekter fallera mellan information och attityd samt beteende. Om information är första steget så är det många ytterligare steg fram till en beteendeförändring, men information i någon form är nödvändigt i kombination med många av de föreslagna styrmedlen – därför kan det ses både som ett övergripande styrmedel och som ett komplement till andra styrmedel.

För att kunna titta på styrmedel och strategier för hållbarare konsumtion ur ett individperspektiv behöver vi först se hur ett köp ser ut från behov/begär till köp eller icke-köp. Forskare menar att konsumenter huvudsakligen följer en sekventiell modell som används för att förklara dennes konsumtion (Östberg & Kaijser, 2010). Som beskrivet ovan, är modellen inte helt rättvisande då människan inte är helt rationell i sina beslut. Dock kan denna modell användas för att få en överskådlig bild över skeendena som ligger till grund för ett konsumtionsbeslut;

Figur 1: Simplifierad modell över beslutsfattande (Östberg & Kaijser, 2010)



För att uppnå en förändring i individens konsumtion finns, enligt Lidskog och Sundqvist (2011), tre huvudsakliga typer av styrmedel; tvingande styrmedel, ekonomiska styrmedel och pedagogiska styrmedel. En fjärde typ av styrmedel som blivit mer populär de senaste åren är *nudging*. Begreppet *Choice architecture* (översatt valarkitektur) myntades av Thaler, Sunstein och Balz (2008) tillsammans med deras mer övergripande teori om *Nudging* som metod för påverkan på konsumenten. *Nudging* är ett samlingsnamn för sätt att påverka konsumentens köp utan att inverka personens åsikter, genom till exempel valarkitektur, standardval, information på plats, tillgänglighet med mera (Thaler & Sunstein, 2008).

I kombination med andra styrmedel kan valarkitektur vara ett starkt påverkansmedel mot en hållbarare konsumtion. Valarkitektur är tänkt att användas för att få människor att göra bättre/miljövänligare/hälsosammare val, men kan såklart även missbrukas för säljarens egenintresse. Detta kan vi se i exempelvis reklam eller i hur butiker planeras för att konsumenten skall lockas att köpa de varor säljaren vill. Enligt Larsson (2001) är det precis så marknadsföring görs idag. Genom att appellera till alla sinnen på ett precist och uttänkt sätt, kan en butik påverka individers val.

4.2 Att bygga en bro mellan attityd och beteende

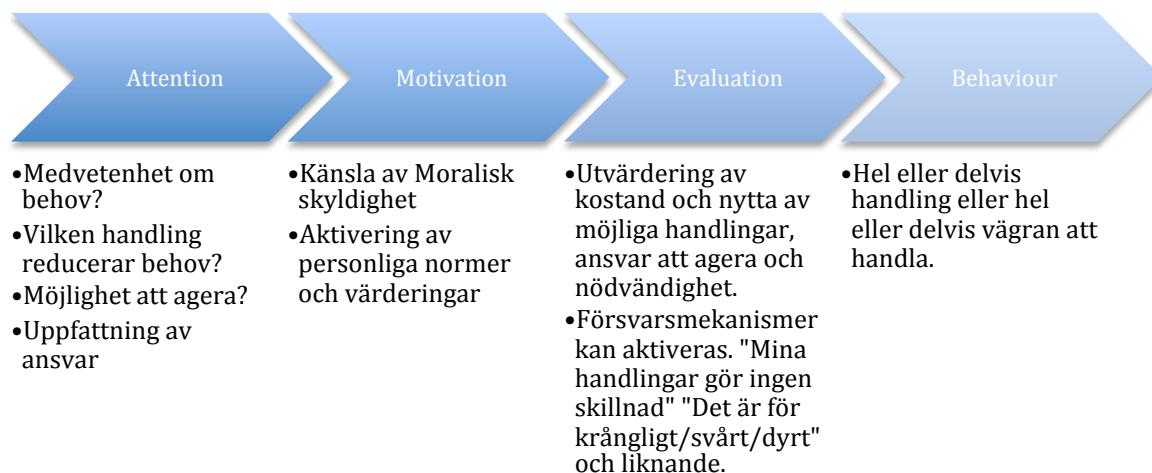
Ett av de viktigaste begreppen inom beteendeforskning är attityd (Gross & Niman, 1975). Det har till och med beskrivits som den främsta byggstenen inom social psykologi. Tidigare har attityd setts som en direkt bestämmande faktor över personers beteende. En anledning till att

attityd har tillskrivits denna roll menar vissa är att det är praktiskt och intuitivt. Att anta att människor kommer att följa sina värderingar och utsagor känns rimligt. Vi vill tro om oss själva att vi följer våra värderingar och attityder. Det har dock visat sig att attityd inte har speciellt stor kausal effekt på det faktiska beteendet. Istället finns en rad andra faktorer som medlar mellan attityd och beteende. De främsta medlarna är situationella och personliga faktorer (Ibid.). Många forskare har genom åren gjort modeller över och på andra sätt försökt beskriva dessa faktorer och deras inbördes relationer. Nedan följer de modeller och teorier jag valt för att beskriva kampanjernas påverkan på mottagarnas beteenden.

4.3 Norm Activation Theory och Value-belief-norm theory

Norm Activation Theory av Shalom Schwartz (1977) är teori som jag kommer att använda mig av i analysen av empirin. Teorin beskriver med hjälp av en modell hur en attityd kan ”aktiveras” till att bli ett beteende.

Figur 2: Modell över Norm Activation Theory



Kort beskrivet visar modellen på att norm översätts i handling när en person är medveten om konsekvenserna/resultatet (*Awareness of consequence*) samt ser sig vara ansvarig att handla (*Ascription of responsibility*). Det viktiga här är alltså hur individen själv upplever sig kunna och bör göra. Det måste självklart finnas en faktisk möjlighet för personen att göra en miljövänlig handling för att den skall ske, men om inte individen själv uppfattar detta och ser utfallet av handlingarna som något positivt kommer hen inte heller att utföra handlingen.

Stern et.al (1999) utvecklade modellen vidare genom att lägga till parametern *value*. Detta innebär att det som är hotat måste vara viktigt för personen i fråga för att personen ens påbörjar steg ett i *Norm activation theory*. Sterns revidering brukar kallas *Value-Belief-Norm theory*.

Dock kommer grundutförandet av teorin främst användas i analysen, och *value* ses som ett tillägg till teorin och alltså inte behandlas som en egen teori.

4.4 Lehman och Gellers klassificering av interventioner

Lehman och Geller (2004) har föreslagit en klassificering av olika strategier som kan användas i miljökampanjer. Författarna menar att de flesta strategier i miljökampanjer går att klassificera som antingen föregående (*antecedent*) eller konsekvensiella (*consequential*) strategier. Denna uppdelning anser jag vara mycket användbar för att förstå hur kampanjer utformas, men är inte en fullständig beskrivning av verkligheten. Den här klassificeringen vill jag använda därför att det ger en bra överblick över olika typer av strategier. Jag kommer att använda dessa klassificeringar för att titta på vilka som använts i de olika kampanjerna, och i relation till *Norm activation theory* titta på varför de fungerar alternativt inte fungerar i de olika fallen.

Vanliga föregående strategier är; information och utbildning, påminnelser (*prompting*), modellinlärning, åtagande och miljömässig design. Den sistnämnda strategin kan liknas vid valarkitekturer, och kommer i denna text användas synonymt.

Information och utbildning kan likställas med det Lidskog och Sundqvist (2011) kallar för pedagogiska styrmedel. Det är en mycket vanlig strategi och används i princip i alla miljökampanjer, men behöver kombineras med andra strategier för att vara verksam (Lehman & Geller, 2004; Gardner & Stern, 2002). Information som strategi kan endast förändra människors attityder. Med detta sagt är information och utbildning ändå en mycket viktig del av en miljökampanj då det är den informationen som i slutändan, med hjälp av andra strategier, bör komma fram till konsumenten och omvandlas till kunskap för att den skall kunna leva miljövänligt.

Påminnelser (egen översättning), på engelska kallat *prompting* är en annan vanlig strategi. Den fungerar genom att skriva eller verbala meddelanden som förespråkar det eftersträvade beteendet finns vid platsen där beteende skall göras (Lehman & Geller, 2004). Till exempel

påminnelser om att skruva av plastkorken på juiceförpackningen i miljörummet. Denna strategi fungerar bra då det önskade beteendet är relativt lätt att utföra och påminnelsen är tydlig. Ett tidigt forskningsprojekt som använt sig av påminnelser är Geller, Farris och Posts (1973) försök att öka konsumtionen av läsk i återvinningsbara flaskor. Genom att dela ut broschyrer i entrén till butiken samt notera hur många som köpte återvinningsbara respektive förbrukningsflaskor på en tavla väl synlig i butiken ökade försäljningen med 25 %. Det som är intressant här är att även de grupper som inte fick noteringar på tavlan, utan bara blev tilldelade en broschyr ökade konsumtionen i princip lika mycket. Här kan man utläsa att det var själva påminnelsen som gav det största utslaget. Det är viktigt att påminnelserna inte är för generella, utan är specifikt formulerade för exakt vad som skall göras (Gardner & Stern, 2002).

Att göra ett **åtagande** där personer i målgruppen ger faktiska löften kring sitt beteende har visat sig fungera bra i många fall (Lehman och Geller, 2004; Gardner & Stern, 2002), ju starkare åtagande, ju större beteendeförändring uppnås. Med starkare kan menas både ”svårare”, alltså en större beteendeförändring eller att åtagandet sker skriftligt eller på annat vis mer bindande än ett muntligt åtagande.

Miljömässig design är den sista av de ”föregående strategierna” och kan kopplas ihop med Thaler och Sunsteins (2008) begrepp Valarkitektur. Begreppen kommer att användas synonymt då de är så pass lika i sina definitioner. Strategin går ut på att det önskvärda beteendet främjas genom tillgänglighet, synlighet, standardval och genom att vara estetiskt tilltalande. Ett exempel som Lehman och Geller (2004) tar upp är att genom att designa om återvinningsstationen till att bli estetiskt finare ökade återvinningsfrekvensen med 28%. Om sedan återvinningshinkar flyttade ännu närmare platsen där avfallet skapas, i detta fall på ett kontor, ökade återvinningsfrekvensen med 85-94% när det fanns återvinningshinkar vid personalens skrivbord.

Konsekvensiella strategier (Lehman och Geller, 2004) är ; Belöningar och Återkoppling.

Belöningar fungerar genom att en belöning, såsom pengar, biobiljett eller liknande, för det önskade beteendet sätts in. Strategin var mycket vanlig under 70-talet men då den visat sig ha mycket kortsiktiga positiva konsekvenser har den minskat i popularitet. Det har visat sig att när belöningen tas bort faller beteendet tillbaka till ursprungsfrekvensen. Om däremot en belöning kan byggas in i själva beteendet så att den inte behöver tillsättas och finansieras externt kan förändringen bli långvarig, såsom pantsystem och liknande.

Återkoppling är en strategi som har visat sig ha små men stadiga resultat i form av beteendeförändring. Återkoppling ges i form av konkreta siffror på hur mycket pengar, energi, utsläpp eller liknande en person släppt ut under en viss period och visar därigenom tydliga framsteg eller försämringar för personen ifråga.

4.5 Miljökampanjer som verktyg

Olika styrmedel kan sättas ihop för ett mer effektivt och riktat resultat. Ofta sker detta i form av en kampanj.

Vad är då utmärkande för en kampanj? Enligt *Encyclopedia Of Communication* (Storey, 2008), som i sin tur baseras på Rogers och Storey (1987), består en kampanj huvudsakligen av fyra element (fritt översatta från engelska);

Kampanjer är **Målinriktade**. En kampanj är menad att uppnå en viss effekt hos individer eller på en samhällelig nivå.

Kampanjer riktar sig mot en större **grupp människor**. Då kampanjer ofta är tidskrävande och dyra är det eftersträvansvärt att de når många individer och olika typer av människor.

Kampanjer är **avgränsade i tid**. Då kampanjer ofta har uppsatta mål är det relevant att sätta upp en tidsram när dessa skall vara uppnådda. Kampanjer börjar med förarbetet och slutar ofta med någon form av undersökning eller utvärdering kring huruvida målen uppfyllts och till vilken grad.

Kampanjer består av en organiserad uppsättning **kommunikationsaktiviteter**. Kommunikationsaktiviteter i detta fall betyder inte bara de aktiviteter som syns utåt utan även de stödaktiviteter som pågår ”bakom kulisserna”. I många av dessa steg involveras ofta både intressenter och tänkta mottagare.

Grunden för att en kampanj skall ge god effekt är planering och formulering av en tydlig strategi (Andersson et. Al, 2011). Att det finns ett tydligt mål är viktigt för att kunna formulera strategin men också för att kunna mäta effekten av kampanjen. Om målet är otydligt är det svårt att se vad som kan förbättras i kampanjen eller i kommande kampanjer. Det är även svårt för mottagarna att sortera informationen så att de förstår vad som är relevant i kampanjen. För att inte kampanjen skall vara för otydlig samt för att det skall vara möjligt att mäta resultatet bör kampanjmålet vara specificerat till antingen beteendeförändring eller ökad medvetenhet.

Enligt Larsson (2001) bör en god kampanjplan innehålla målformulering, föranalys, målgruppsformulering, budskap, strategi-och medieval, genomförandeplan samt en utvärderingsstrategi. Alla dessa bör finnas nedtecknade i ett planeringsdokument. I genomförandefasen spelar budskapet en stor roll. Vad vill kampanjen säga, hur och genom vem sägs detta? Om inte avsändaren är anses trovärdig av målgruppen kommer inte heller budskapet uppfattas som trovärdigt.

En viktig faktor är upprepning av budskapet (Jagers, Martinsson & Nilsson, 2009). Ju fler gånger målgruppen utsätts för budskapet, ju större chans att de minns det.

För att en lyckad utvärdering skall ske är det viktigt att förarbetet gjorts ordentligt. Målbilden måste vara tydligt formulerad och kontinuerlig dokumentation bör ha gjorts under genomförandet för att utvärderingen skall bli rättvisande (Larsson, 2011). Kampanjer har även ofta långtgående effekter, som kan vara svåra att uppmäta, då även andra händelser i samhället kommer att spela in mer och mer över tid. Det är dock bra att försöka göra mätningar även en tid efter kampanjen för att se om effekten finns kvar eller till och med ökat.

5. Analys och Resultat

Informanterna i studien är anonyma och kommer att förkortas som följande:

Informant A- Avfall Sverige, Miljönär.

Informant N- Naturskyddsföreningen, Miljövänliga veckan.

Informant H- Hållbar utveckling väst, Testcyklisterna.

Informant G1- Gatukontoret Malmö, Inga löjliga bilresor

Informant G2- Gatukontoret Malmö, Inga löjliga bilresor

5.1 Informationsspridning som ensam strategi. När fungerar det?

Majoriteten av de som intervjuats sätter hög tilltro till informationsspridning som verktyg för beteendeförändring.

Det verkar enligt informant G2 som att de försökt använda miljöfördelar som argument men att det är svårt att uppnå resultat genom detta;

Det har vi gjort. De första åren hade vi fortfarande det. Det är ju där vi kom ifrån och det var också ett sådant det syftade till- att minska utsläpp. Så visst har vi gjort det. Men vi har också sett att det inte är det folk nappar på (Informant G2, 2015-04-29)

Den andra informanten för samma kampanj tillade;

Det har inte varit det som kommunicerats i huvudsak heller, att det är bra för miljön. Det är inte dom argumenten som använts mest [...]vi tror väl uppenbarligen inte på bara argumenten i vart fall. Det måste bäddas in i någon sorts känsla. (Informant G1, 2015-04-29) .

Här beskriver de att länken mellan information och beteendeförändring är svag och att de förstår att de behöver göra något mer för att nå resultat. Enligt *Norm activation theory* är det ju precis på det sättet. Attityd följs inte av beteende per automatik, utan mer måste till. Exakt vad det är framkommer inte av G1s uttalande, och det framkommer tydligt i resten av intervjun att de inte fokuserat på den delen. Jag ställer återkommande frågor om vilka strategier de använt och vilka som fungerat bra och dåligt, men de berättar bara om olika typer av informationsspridning. De har provat att använda instagram, foldrar med information, informationsskyltar och liknande men de berättar inte själva att de medvetet använt sig av andra typer av strategier. Inte heller i de underlags-och utvärderingsmaterial jag tagit del av framkommer att de försökt använda sig av andra typer av strategier. De har dock

använt sig av vissa andra strategier för att skapa uppmärksamhet kring kampanjen, och kampanjbudskapet, vilket jag kommer ta upp längre ner.

Avfall Sverige verkar använt sig mycket av miljöinformation som strategi i hög grad, men har upptäckt att det inte fungerar speciellt väl;

Vi gjorde ju en undersökning som visade att om man använder miljön som argument så ställer alla upp på det men pengar är en starkare drivkraft, och det är också därför vi har valt att säga i dom här filmerna att [...]varför ska jag slösa pengar på att köpa mat som jag inte äter upp till exempel, varför ska jag slösa pengar på att köpa en dålig borrhmaskin när jag kan köpa en som är något bättre eller kanske dela med någon annan.(Informant A, 2015-04-07)

Genom att använda *Norm activation theory* för att tolka detta kan det ses som att man inte lyckas med en beteendeförändring därför att alla steg inte uppnås. Målgruppen får inte en känsla av ansvar och möjlighet att påverka genom att endast påvisa miljöproblemen samt möjliga åtgärder. Detta är ett genomgående tema för kampanjerna. De lyckas med att påvisa ett problem samt en möjlig lösning, men inte personligt ansvar och möjlighet att påverka problemet. Dessutom missar de att påvisa låga ”kostnader” i form av enkelhet. Att byta, låna och laga kan ses som svårt och jobbigt av konsumenten som är van att handla nytt och billigt och här gäller det att visa tydligt hur enkelt det är. Nyttan av beteendeförändring är inte heller särskilt tydligt framställd, vilket gör att kostnaden blir högre och beteendeförändring uteblir, enligt teorin. Detta verkar stämma överens med verkligheten då de kampanjer som använt sig av hälsomässiga och ekonomiska informationsargument fått större gensvar. Testcyklisterna och Miljövänliga veckan använde hälsa som ett starkt argument. Informant H berättar om att de är viktigt att kvantifiera de positiva aspekterna av beteendeförändring. Denna strategi kallas återkoppling enligt Lehman och Gellers (2002) uppdelning. Informant H beskriver hur han ser på återkoppling;

Hur mycket hälsosammare en kan bli av att äta ekologiskt alternativt cykla verkar ha varit incitament som fungerat mycket bra, men här det viktigt att vara tydlig med hur hälsosamt det är. Detsamma gäller de ekonomiska incitamenten; HUR mycket kan jag spara, HUR mycket mindre kemikalier får jag i mig om jag äter ekologiskt och HUR mycket hälsosammare blir jag om jag cyklar varje dag?(2015-04-13)

Under Testcyklisterna gjordes två hälsokontroller, en före deltagarna började cykla och en efter. Enligt utvärderingen blev både kampanjmakarna och deltagarna förvånade över den stora förändringen och deltagarna uttryckte att detta sporrade dem till att fortsätta cykla. Om vi använder teorin igen kan vi härleda att när det gäller hälsa är det mycket tydligare för

individerna att de har ett ansvar för problemet. Genom att även återkoppla den faktiska skillnaden i hälsa blir den upplevda och praktiska möjligheten att åtgärda problemet tydlig (analyseras vidare i avsnitt 5.4). Kostnaden är här även låg i förhållande till nyttan då de redan provat på och sett att det är enkelt för dem att cykla mer och att nyttan varit stor. Många har därför förändrat sitt beteende och fortsatt cykla mer även efter kampanjen, enligt informant H (2015-04-13).

Under Miljövänliga veckan skedde en händelse som informant N tror kan ha gjort att kampanjen fick en extra skjuts.

Det var ett utspel i slutet på augusti 2013 som testfakta gjorde, där de testade bananer. Och det var väldigt bra för oss att de testade bananer och så att de hittade rester av bekämpningsmedel i fruktköttet i bananerna, och man har länge trott att det bara hamnar i skalet. Och det ökade ju försäljningen av ekologiska bananer enormt, och det var ju också väldigt positivt för vår kampanj. (2015-04-22)

Här tror jag att samma mekanismer utlösts. Konsekvenserna och ansvaret för sin egen hälsa blir här väldigt tydlig och kostnaden att inte förändra sitt beteende blir plötsligt väldigt hög. Här tror jag att beteendeförändring underlättats fundamentalt då förändringen är enkel att göra och inte kostar mer än några kronor extra.

Vi kan i dessa två fall utläsa att alla steg i *Norm activation theory* är uppfyllda för beteendeförändring till att köpa ekologiska bananer och cykla mer: Det finns en tydlig nödvändighet, med en tydlig lösning där ansvaret är helt och hållet på individen, handlingen gör stor skillnad för individen samt nyttan är hög och kostnaden låg.

5.2 Tillgänglighet och praktiska möjligheter för förändring

Enligt *Norm activation theory* och många forskare inom området såsom Gross och Niman (1975) är en tydlig variabel för beteendeförändring genomförbarhet samt upplevd genomförbarhet. Är handlingen praktiskt genomförbar och individens upplevelse är att den är praktiskt genomförbar, är personen ett steg närmare att förändra sitt beteende.

Detta är något som Testcyklisterna använt sig av genom att låta deltagarna prova att cykla, under ett halvår, på en cykel som passar deras behov. Informant H uttryckte det som;

De fick se att de inte var beroende av bilen. Att det liksom går att åka på andra sätt. Det var en framgångsrik strategi (2015-04-13). Här lyckades kampanjen påvisa att förändring var möjlig genom att göra cyklar tillgängliga för deltagarna. De lyckades även påvisa att det är möjligt att i deras vanliga liv cykla mer, till exempel till och från jobbet. Något som de tidigare

uttryckt skulle vara svårt eller omöjligt enligt informanten. Just cyklar, och specifikt då behovsanpassade sådana är väldigt dyra och det kan vara ett praktiskt hinder. Informanten berättar hur de försökte lösa detta;

Det var bra att de fick låna cyklar som passade deras behov eftersom detta underlättade cyklingen mycket. Det är annars en stor investering som kanske gör att folk inte kommer igång. (Informant H, 2015-04-13)

Detta faller under det första steget i *Norm activation theory*, att hitta en möjlig lösning på ett problem. Möjlighet skall inte ses för bokstavligen i teorin. Det är som beskrivet ovan både praktisk möjlighet samt uppfattad möjlighet som är viktig här. Att individen ser att cykling kommer att vara en tidsmässig möjlighet för dem är lika viktig som att de äger en cykel.

Miljövänliga veckan har också använt sig av tillgängliggörande men på ett lite annat sätt. Enligt informant N (2015-04-22) har de legat på handeln innan, under och efter sina kampanjer om att de skall ta in den specifika varan som ekologisk/rättvisemärkt så att den finns tillgänglig. De ville även att butikerna själva skulle göra kampanjer för dessa varor för att få större exponering och även lägre pris i början för att göra det möjligt för konsumenterna att prova.

Vi har nästan alltid ett positivt alternativ som vi pekar ut. Så om vi presenterar ett miljöproblem och en lösning på det så ska det alltid finnas ett positivt alternativ att välja.

”Innan miljövänliga veckan om kaffe fanns det inga ekologiska kaffesorter i vanlig butik. [...] Sen förberedde vi butikerna och kafferosterierna på att det skulle bli en efterfrågan på ekologiskt kaffe efter det här så vi föreslår att ni tar in det. Så efter kampanjen fanns det tre-fyra sorter ekologiskt kaffe i vanliga handeln. Mycket mer tillgängligt. Så det handlar också om att göra bättre alternativ tillgängliga. [...] det är väldigt svårt att agera miljövänligt om det inte finns några alternativ att välja. Så det är inte bara det att man ska veta vad man ska välja. Om det finns tillgängligt är det ju också lättare att välja rätt. (Informant N, 2015-04-22)

I underlaget för Miljönärkampanjen står att en del av strategin för kampanjen är att ”det är viktigt att skapa förutsättningar för invånarna att göra rätt. Dock framgår det inte hur detta skall ske. Kampanjen är ju dock uppbyggd genom att visa på alternativ till nykonsumtion för mottagarna. Därigenom underlättar de ju för människor att förändra sitt beteende även om det är i en liten skala. Däremot kan det tänkas att kartan över de vara så att den främst kommer att vara de som redan byter, lagar och delar som kommer att hitta dessa hjälpmedel.

5.3 Språkbruk för uppmärksamhet och normförflyttning

Språket har stort inflytande över våra sätt att tänka och se på saker och ting. Genom att förändra språkbruket i förhållande till miljöfrågor kan normen börja förskjutas (Jacobssen, 2007). Detta är något som Naturskyddsföreningen lagt mycket krut på under åren och framförallt i samband med Miljövänliga veckan. De anser att det är viktigt att jobba mot att ekologiskt skall bli norm och myntade därför begreppet ”oekologisk” mat i kontrast till det tidigare begreppet ”konventionell” mat, vilket åsyftar att det skulle vara normen.

I intervjun nämndes även ordet ”kemikaliejordbruket” som de myntat några år tidigare i samband med en tidigare kampanj. Här var det viktigt att använda ord som visar på vad något faktiskt är. Det kan verka provocerande men då ordet visar på vad som faktiskt är sant är det mycket svårt att motsäga. Detta väcker också tankar hos konsumenterna och kan få dem att reflektera över sin konsumtion till vardags. Informant N pratar om kommunikationsstrategin;

Överhuvudtaget så var vår kommunikationsstrategi att vi var ganska tydliga och försökte använda ord som berättar vad det handlar om. Vi lanserade till exempel ordet oekologiskt som inte funnits innan. Tidigare hade man pratat om konventionell mjölk och det låter ju väldigt fint och bra liksom. [...] Och det är ju också för att flytta normen för vad det är som är det normala så att säga, att det ekologiska är normen och det oekologiska inte är det. En värdeförändring. (2015-04-22)

Om vi använder *Norm activation theory* och *Value belief norm theory* som analysverktyg, så kan vi se att om normen (attityden) gentemot oekologisk mat ändras så är det ett första steg mot att förändra beteendet. Här nås de som inte tidigare haft en ”miljövänlig attityd”, snarare än de som redan har miljövänlig attityd men inte överför den i beteende. Enligt Jacobssons (2007) beskrivning av flyttade normer borde detta kunna få stor effekt på människors attityder gentemot ekologisk mat, om användningen av begreppen sprider sig i samhället.

Gemensamt för kampanjerna Miljövänliga veckan och Inga Löjlige Bilresor var att bägge innehållit ett visst mått av humor och provokation, ofta i kombination.

Miljövänliga veckan har använt sig av detta i sina kampanjer sen start till exempel genom små korta och vitsiga filmer och slogans som ”nu slår vi dansken på eko”. Filmen har fått stort genomslag och så även kampanjen som helhet.

2013 hade vi ett inslag som var ”kom igen nu slår vi dansken på eko”, som en utmaning liksom” ”en strategi det året var att vi bestämde oss för att komma ikapp danskarna vad det gäller ekokonsumtion för ekoförsäljningen är nästan dubbelt så hög i Danmark som i sverige. [...] vi försökte vara lite spetsiga och så. Vi hade seminarium på Berns och gjorde lite pressutspel kring

”nu klår vi dansken”. Vi var lite utmanande i vår kommunikation för att väcka uppmärksamhet.(Informant N, 2015-04-22)

Till exempel använde ILB sig av en banderoll tvärs över vägen (vid rött ljus) där det stod ”du kör bil i en av världens bästa cykelstäder”. Detta har inte genererat någon märkbar negativ reaktion från medborgarna utan endast fungerat som en liten pik. Detsamma gäller själva namnet på kampanjen ”Inga Löjlige Bilresor”, som ju är en hint om att vissa av bilisternas resor är så att säga löjlige. Enligt både informant G1 och G2 har detta varit en bidragande faktor till kampanjens uppmärksamhet hos allmänheten och i media.

Då när vi hyllade cyklister i rusningstrafik ville vi också passa på att kommunicera med bilister.. [...]du kör bil i en av världens bästa cykelstäder, en banderoll som vi då bar ut över vägen när dom stannade för rödljus. (2015-04-29)

Att kampanjen blir uppmärksammas kan såklart vara bra, och kan leda till att fler tar till sig kampanjens budskap. Så är dock inte alltid fallet vilket kommer att tas upp i avsnitt 5.6. Just humor och provokation kan skapa en bra känsla hos mottagaren vilket ofta leder till en positiv inställning gentemot kampanjen, genom klassisk betingning. Huruvida språkbruk och humor har effekt på beteendeförändring är svårt att säga. Enligt informanternas egen utsago såg de bara ökad uppmärksamhet som effekt, och enligt teorin bör det inte vara tillräckligt som ensam strategi för förändring.

5.4 Ger kombination av flera strategier ett bättre resultat?

Den kampanj som arbetat mest med kombination av flera strategier är Testcyklisterna. Både under intervjun samt i underlagsmaterialet för kampanjen framgår det tydligt att detta är något som arbetats mycket medvetet med.

De strategier jag kan se som passar in i Lehman och Gellers (2004) definitioner är återkoppling, information, åtagande och modellinlärning.

Återkopplingen skedde genom att deltagarnas hälsa mättes, såsom beskrivet ovan samt, samt genom att antal ”sparade” bilresor samt mängd sparat bränsle mättes efter kampanjens slut.

Genom att skriva på ett kontrakt om hur många bilresor deltagarna skulle byta ut till cykelresor gjorde de ett åtagande. De blev även lånade en cykel vilket som Informant H uttryckte det;

Att använda en motprestation är mycket bra enligt miljöpsykologi. och enligt många är det ju rimligt att ”man får ju låna en cykel och då är det ju vettigt att man kan visa att man använder den” (2015-04-13)

Här visar informanten på att strategiplaneringen är baserad på forskning.

Hur de använde sig av information är beskrivet i 5.1. Modellinlärning har de använt sig av genom att försöka uppnå spridningseffekter från deltagarna. De har medvetet velat att deltagarnas direkta omgivning skall inspireras av deras omställning samt publicerat artiklar om deltagarna i lokaltidningar. Detta har givit resultat. Många av deltagarna beskriver i utvärderingen av kampanjen att många i deras omgivning börjat intressera sig för att göra samma omställning.

Testcyklisterna är generellt en kampanj med mycket goda resultat. Majoriteten av deltagarna har bestämt sig för att fortsätta cykla efter kampanjen enligt Informant H (2015-04-13).

Dock krävde denna kampanj väldigt höga insatser för att påverka en liten grupp människor. Dyra cyklar har köpts in, coacher har förlagt ett antal timmar per deltagare och mycket fokus har lagts på varje individ. Detta var kostsamt, men fick ett tydligt mätbart och starkt resultat i form av beteendeförändring. Exakt vad spridningseffekterna blivit kunde informant H inte säga då ingen långtidsuppföljning gjorts (2015-04-13).

5.5 Hur mäter vi egentligen? Och visar resultaten det som är eller det vi vill se?

Att mäta en kampanjs resultat svårt på många olika sätt. Vad som mäts och hur kan göra stor skillnad för utfallet. Innan kampanjen börjar bör det ha bestämts hur resultatet skall mätas så att mätningarna kan börja under tiden kampanjen pågår.

Informant N berättar att de har valt att mäta resultaten av Miljövänliga veckan mestadels kvantitativt;

2013 var det överordnade målet att öka försäljningen av ekologisk mat. För vi såg att försäljningen av ekologisk mat 2012 låg lågt, 3,4% eller något sådant. Och den låg och stampade och höll nästan på att gå ner. [...] Försäljningsökning kan ju vara väldigt svårt att utvärdera. Men vi såg en försäljningsökning redan i januari 2014 vilket var väldigt roligt. Och sen ökade det faktiskt de sista två kvartalen i 2013 och vi började vår kampanj i maj 2013 och var som mest aktiva från

september till december. Jag tror att det ökade med 13% kvartal tre och fyra. Så vi fick ett väldigt positivt resultat (2015-04-22).

Att mäta försäljningsökning kan vara missvisande, som även informanten själv uttryckte det. Det är svårt att veta huruvida ökningen kommer av kampanjen eller om den hade skett ändå. I kampanjer som riktar sig mot hela samhället är det ju inte möjligt att ha en kontrollgrupp och därav är inte mätningen helt tillförlitlig. Å andra sidan är det ju just ökad försäljning av ekologisk mat kampanjens mål och därför är det ju just den parametern som är viktig att mäta.

Under ILB mättes resultatet delvis genom Malmö stads resvaneundersökningar som sker varje år. Då de arbetar inom Gatukontorets cykelprogram mäts resultatet av kampanjen delvis tillsammans med andra insatser inom programmet.

Så vi behöver ta hjälp av andra egentligen, detta är inte en fråga som gatukontoret löser ensamt. Att nå upp till det målet. Det verktyget som har att arbeta med är ett, i och för sig, ganska digert, cykelprogram. Men det handlar ju bara om sådant som gatukontoret kan göra inte om vad andra aktörer och förvaltningar i stan skulle kunna göra för att öka cyklingen. (Informant G2, 2015-04-29)

För att mäta just ILBs resultat använder de sig istället av olika typer enkäter och utvärderingar.

Det är framförallt i uppföljningar och så som vi tittar på hur mycket kampanjen uppmärksammats som vi har fokuserat på, och inte så mycket på beteendeförändringen egentligen. Eftersom det är så svårt att koppla en beteendeförändring till en specifik kampanj (Informant G1, 2015-04-29).

Vi har frågat om beteendeförändring i utvärderingar. Framförallt i början och många sa att de har förändrat sitt beteende på grund av den här kampanjen. Ja då får man väl tro på det, men själva tror vi väl snarare att det är alla saker som vi gör sammantaget, som kan förändra ett beteende (Informant G2, 2015-04-29).

Informanterna visar på en holistisk syn på beteendeförändring. De är medvetna om att en enskild kampanj inte kan förändra allas beteenden, utan att det är den sammantagna påverkan från många källor som gör stor skillnad.

I kampanjen Testcyklisterna sker mätningen på ett annat sätt då man har kontakt med alla deltagare och kan göra uppföljningar och mätningar på dem. I utvärderingen kan vi se att de har noggranna resultatmätningar där deltagarnas beteendeförändring mätts upp, dock har spridningseffekterna inte mätts lika noggrant. Informant H beskriver hur de mätt resultaten på fler sätt:

Det är svårt att se resultaten av denna studie frikopplat från annat. Det är ju inte så att man ser en artikel i en tidning och direkt börjar cykla. Men vi har fått mycket mediauppmärksamhet. Även runt om i världen till exempel i Buenos aires och Spanien (2015-04-13).

Något som återkommer i alla kampanjer är att de främst utvärderas genom att titta på mediagenomslag. Att mäta mediagenomslag är lätt, billigt och visar ofta på goda resultat vilket är en av anledningarna till att det görs i så stor omfattning.

Även Miljönärkampanjen använder mediagenomslag som en mätvariabel. Enligt informant A använder de även antal märkta verksamheter. Ingen av dessa mäter direkt beteendeförändring och informanten berättar också att de valt att inte mäta uppmärksamhet från eller förändring mottagarna över huvud taget (Informant A, 2015-04-07). Informanten beskriver även att själva planeringen och utförandet av kampanjen och mätningarna av resultaten ”sker *ad hoc*”, och utifrån kampanjmakarens eget huvud. Inget egentligt lärande från tidigare kampanjer används i nästkommande. Vidare beskrivs även att detta fungerar bra om kampanjmakaren är erfaren, då denne vet intuitivt vad som fungerar och inte. Jag ställer mig kritisk till detta uttalande men kommer att ta upp det vidare i diskussionskapitlet.

Med *Norm activation theory* som analysverktyg tolkar jag det som att ingen variabel utom just ökning av det önskade beteendet har tillräckligt hög validitet för att vara tillförlitligt. Med validitet avses att det som mäts är det man ämnar mäta. Enligt teorin är varken ökad uppmärksamhet för frågan eller kunskap om problemet direkt kausala med förändrat beteende. Därav kan konstateras att trots att mätningarna av försäljning av ekologisk mat eller resvaneundersökningarna kan vara missvisande på så sätt att förändringen kan ha kommit någon annanstans ifrån, så är det den typ av mätning som bäst visar det kampanjen är planerad att uppnå.

5.7 Slutsats

Nedan kommer frågeställningarna att ställs mot de svar som framkommit under studien;

Hur effektiva har de olika strategierna inom respektive kampanj varit?

Information är den strategi som överlägset använts mest. Den har varit effektiv i kombination med andra strategier men inte speciellt effektiv på egen hand. Information som visar på ekonomisk vinning eller hälsomässig förbättring verkar fungerat bättre än information om

miljöfördelar. Återkoppling samt modellinlärning verkar ha fungerat bra i kombination med information.

Vilken typ av underlag använder kampanjmakarna när de planerar en kampanj? Tidigare kampanjer, beteendeforskning, studier av kampanjer eller liknande.

Endast Testcyklisterna använde sig aktivt av forskning och kampanjer av andra organisationer som underlag. De andra har utbildade kommunikatörer som ju har en utbildning i ryggen men använde sig inte direkt av någon forskning förutom det. De andra kampanjmakarna utgick från kampanjer de själva varit med i och vad de upplevde fungerat där. Underlagen som användes i dessa tre kampanjer var undersökningar kring målgruppens nuvarande beteenden och åsikter. Jag fick inte fram någon information som tydde på att strategin var baserad på nya forskningsrön eller liknande kampanjer på andra platser.

Vid jämförelse mellan kampanjerna, vilka skillnader i effektivitet går att hitta och var kan dessa härledas till?

Testcyklisterna och Miljövänliga veckan, verkar ha fungerat bäst. Detta stämmer även överens med hur det teoretiskt borde vara med avseende på *Norm activation theory*. De har använt flera olika typer av strategier. Testcyklisterna använde flera stycken, och Miljövänliga veckan använde sig av få men strategiskt betydelsefulla. Att tillgängliggöra ekologisk mat, få försäljarna själva att marknadsföra den samt att visa på tydliga hälsovinster med ekologisk mat har varit effektivt. Även om effekten även kommer från andra håll, syntes en tydlig ökning när de fick matbutiker att börja sälja mer ekologiskt kaffe till exempel.

Testcyklisterna lyckades få majoriteten att fortsätta cykla efter kampanjen och effekten spred sig även utanför deltagargruppen. Deltagarna har fått de stöd de behövt för att ändra sina vanor till ett mer positivt miljö-och hälsobeteende. De strategier som sattes in var olika effektiva och de som fungerade bäst kan översättas till efterföljande kampanjer.

Inga löjliga bilresor har fått viss effekt men har också pågått under en lång period. Insatserna per mottagare är lägre än i testcyklisterna men så är också resultatet. I kampanjen sätts väldigt hög tilltro till information med olika budskap i olika kanaler. Det framkommer att det i princip är den enda strategin som använts i någon större skala, vilken ju enligt *Norm activation theory* inte fungerar. Hur det går för miljönärkampanjen återstår att se, men hittills verkar den inte ha fått något större genomslag. De strategier som använts är information och

modellinlärning, men här kan det vara brister i andra delar som gör att den inte påverkar i den utsträckning som är möjlig för en rikstäckande kampanj.

6. Diskussion och rekommendationer

Något som framkommit under intervjuerna är att många är rädda för att framstå som tillväxtkritiska. Kan rädslan att verka för radikal eller ”flummig” som informant A (2015-04-07) uttryckte det, sätta käppar i hjulet för kampanjarbetet?

Om kampanjmakaren är rädd för att verka flummig finns det en risk att problemformuleringen och lösningen blir alldeles för otydlig eller framstår som icke brådskande. Då kan det bli svårt att aktivera ett ansvar för att ändra sitt beteende enligt *Norm activation theory*. Att Informant A känner såhär tror jag kan bero på att normen i samhället är att vara för ekologisk modernisering och liknande tillväxtförespråkande strömningar. Jag upplever att dagens debattklimat är väldigt inriktat på teknikutveckling, vilket självklart är bra. Här behövs dock färdigheten att hålla två tankar i huvudet samtidigt. Vi har redan grundlagt bland annat med hjälp av IPAT-modellen att både teknikutveckling och konsumtionsminskning behövs för att vi skall få en positiv utveckling för miljön. Här tror jag att kampanjmakarna måste våga vara tydliga och faktiskt stryka lite mothårs genom sina kampanjer för att de skall få en positiv effekt på miljön.

Något jag upplevde i majoriteten av kampanjerna var att de var ogenomtänkt planerade. Informanterna kunde sällan referera till forskning. Endast Testcyklisternas informant refererade till forskning och tidigare kampanjer när jag frågade om vilket underlag de hade för sin strategiplanering. Han refererade till miljöpsykologisk forskning och kommunikationsforskning samt till lyckade och misslyckade strategier i andra liknande kampanjer. Då detta endast togs upp i en kampanj har jag valt att ta upp detta i diskussionen och inte tematisera detta. De övriga kampanjmakarna baserade ofta strategierna på sina egna erfarenheter och vad de tänkte borde fungera. Jag frågade alla vilka strategier de använde och varför, men på den frågan fick jag istället svar på vilka kanaler eller vilka budskap de använt. Många använde sig därför av metoder som inte är något vidare effektiva, såsom informationsspridning. Varför denna strategi är så populär kan jag inte svara på men det ter sig vara något intuitivt i människan som gör att vi tror att den fungerar. Trots att de flesta kampanjmakare vet att attityd och beteende inte är direkt avhängiga varandra, verkar de ändå vilja tro det. Kampanjmakarna använde sig till viss del av andra strategier också men den största delen i alla kampanjer var just informationsspridning på olika sätt. De andra strategierna tycktes nästan planerade lite *ad hoc*, beroende på vad kampanjmakarna ville testa

i praktiken. De utgick inte från tidigare forskning kring vilka strategier som kan kombineras och på vilket sätt detta bör ske för att uppnå bäst effekt. Effektivitet verkade generellt inte vara viktigt för någon av kampanjmakarna, då ingen använde något egentligt mått för att mäta resultat mot insats.

Fallstudierna samt min tid som kampanjmakare på miljöförvaltningen har lett till att jag tycker mig se att en stor del av organisationers arbete går till just kampanjer. Detta gör också att kampanjmakarna måste ansöka om pengar för nya kampanjer för att ha kvar sitt arbete. Att ansöka om pengar för korta projekt är ett måste för många projektanställda. Just projekt verkar vara det som lättast får anslag från organisationer såsom EU, Vinnova och liknande. För att visa på att projektet givit resultat görs utvärderingar som ofta främst fokuserar på mediagenomslag.

Sahlin beskriver krasst i sin artikel (1996) att det inte är ovanligt att utvärderingarnas huvudfunktion är att legitimera projektet så att de kan få mer anslag. Detta kan leda till att de aspekter, kvantitativa eller kvalitativa, som visar bäst resultat är de som påvisas mest i utvärderingarna. Min erfarenhet från att mäta mediagenomslag är att den metoden ofta ger ett mer positivt resultat än vad som verkligen är. Det är lätt att klicka, gilla och kanske till och med klicka i "deltar" på evenemang men det betyder egentligen inte så mycket för mottagarnas egentliga uppmärksamhet på kampanjen. Dock tror jag att det kan ge en indikation på hur uppmärksamman kampanjen blivit, men bör ses som just en indikation.

Är verkligen kampanjer och projekt det effektivaste sättet att arbeta med konsumtionsbeteenden? Jag tror att både linjeorganisering samt projektorganisering bör samverka för att uppnå en beteendeförändring. Först då kan lärdomarna från projekten inkorporeras och jordas ordentligt i organisationen.

Jag upplevde att lärdomarna från tidigare projekt inte togs upp i de kampanjer jag studerade. Vissa informanter hänvisade till någon tidigare kampanj som de gjort, men det var oftast kampanjer som de själva varit delaktiga i och endast Testcyklisterna använde en kampanj som utförts av en annan organisation. Under mina litteraturstudier fann jag otaliga kampanjprotokoll, kampanjstudier, forskningsartiklar om beteende, kommunikation och psykologi som borde användas som underlag till beteendeförändringskampanjer. Att hitta dessa dokument är i dagens datoriserade samhälle är inte svårt, och jag kan inte se varför denna enorma bank av kunskap inte används mer i praktiken. Att strategiplanerna en kampanj

baserat på ”känsla” som informant A beskrev (2015-04-07) att de ofta gör är inte effektivt och skulle aldrig accepteras i reklam- och kommunikationsbranschen. Är miljöorganisationer rädda för att vara manipulerande? Eller är det helt enkelt så att de inte drivs av pengar på samma sätt och därför inte optimerar sin kommunikation och sitt kampanjarbete? Finns det andra anledningar till att forskning och annat underlag används för lite i miljökampanjer?

Dessa frågor skulle vara intressanta att besvara i vidare forskning. Jag upplever även att mättekniker och nyckeltal för beteendeförändring behöver forskas mer på. Kvantifierbara resultat av en kampanj är viktiga att ta fram så att det blir tydligare för kampanjmakarna vad som fungerar och inte.

Ett annat problem med att förändra konsumtionsmönster tror jag är att de kopplas så starkt samman med identitet. Enligt Hornborg, Bauman och Baudrillard är konsumtionen numera någonting som är mycket mer än att bara köpa varor för att tillfredsställa behov. Konsumtion är en del av vår livsstil och, som Bauman (2008) beskriver det, en typ av ”religion”. Det är det språk som kommunicerar vår identitet och plats i världen för vår omgivning. Därför tror jag att fenomenet är för stort för att förändra enbart med punktinsatser. Vi måste skapa ett samhälle där konsumtion inte är ett statusspråk. Där vi inte känner lycka och tillhörighet genom materiella ting. Här behövs en djupgående systemförändring för att skapa en annan typ av tillhörighet och välmående. Samhället behöver ställa om till att fokusera på välmående och inte på tillväxt.

Att vi genom ökad ekonomisk tillväxt, såsom ymnighetshornsteorierna förespråkar, skulle kunna nå ekologisk och social hållbarhet tror jag är en omöjlighet eller åtminstone mycket svårt. Jag vill argumentera för att nollsummespelsteorierna är de enda som kan vara realistiska för en hållbar framtid. Jag tror att det helt enkelt är så att på jorden finns endast begränsade resurser och detta ger automatiskt utfallet att om några tar ut för mycket så hamnar andra människor och planeten på minus. För egen del har jag svårt att tro på att liberalisering och kapitalisering av samhället skulle kunna leda till en minskad och bättre konsumtion. Vi har redan sett det motsatta hända, varför skulle det förändras av ännu mer liberalisering?

Då miljövetenskap är ett tvärvetenskapligt ämne vill jag slutligen framhålla att omsätta tvärvetenskapen i praktiken. Hållbara ekonomiska modeller behöver tas fram genom att kombinera ekonomi, psykologi, miljöforskning, biologi och sociologi. Först när vi har ett

förändrat ekonomiskt system tror jag att våra konsumtionsmönster i grunden kan förändras till det bättre.

Referenser

- Andersson, M., von Borgstede, C., Eriksson, O., Guath, M., Henriksson, G., Sundqvist, J (2011). *Hållbar avfallshantering: Utvärdering av styrmedel från ett psykologiskt och etnologiskt perspektiv*. Lund: Institutionen för kulturvetenskaper, Lund University.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Avfall Sverige,(u.å.) *Förebyggande av avfall*. Hämtad 2015-04-25 från <http://www.avfallsverige.se/avfallshantering/foerebyggande-av-avfall/>
- Avfall Sverige. (u.å) *Kommunikationsplan "förebyggande av avfall" 2015-2016*. Internt dokument.
- Bauman, Z. & Torhäll, S. T. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB
- Cogoy, M. (1999). The consumer as a social and environmental actor. *Ecological Economics*, 28 (3), 385-398.
- Ehrlich, P.,R & Holdren, J., P (1971). Impact of population growth. *Science, New series*. 3977(171), 1212-1217.
- Gardner, G., T. & Stern, P., C (2002). *Environmental problems and Human behaviour*. Boston; Pearson custom publishing.
- Geller, E. S., Farris, J. C., & Post, D. S. (1973). Promoting a consumer behavior for pollution control. *Journal of Applied Behavior Analysis* , 6, 367-376.
- Gross, S. J., & Niman, C. M. (1975). Attitude-behavior consistency: A review. *The Public Opinion Quarterly*, (3), 358.
- Hannigan, J. (2006). *Environmental Sociology*. London: Routledge.
- Hornborg, A. (2012). *Myten om maskinen: Essäer om makt, modernitet och miljö*. Göteborg: Daidalos.
- Hållbar utveckling väst (2015). *Testcyklisterna – Slutrapport*. Göteborgs kommun: Göteborg.
- Jacobsen, Martin M. "Discourse." *Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Ritzer, George (ed). Blackwell Publishing, 2007. [Blackwell Reference Online](#). 13 May 2015

- Jagers, S., Martinsson, J. & Nilsson, A. (2009) Kan vi påverka folks miljöattityder genom information?, En analys av radiosatsningen "Klimatfeber", *Rapport till Expertgruppen för miljöstudier* (4), Regeringskansliet: Stockholm
- Jansiz, A. (2013). The ideology of consumption: The challenges facing a consumerist society. *Journal of Politics and Law*, 7(1), 77-84.
- Larsson, L. (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur. Lund
- Lehman, P. K., & Geller, E. S. (2004). Behaviour analysis and environmental protection: Accomplishments and potential for more. *Behavior and Social Issues*, 13(1), 13.
- Lidskog, R. & Sundqvist, G. (2011), *Miljösociologi*. Lund: Studentlitteratur AB
- Malmö stad (u.å) *Utvärdering av trafikmiljökampanjen "Inga löjliga bilresor"*. Malmö: Malmö stad
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Ritzer, G. (2007). *Contemporary sociological theory and its classical roots: The basics*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns i Berger, C & Chaffee, S (eds.), *Handbook of communication science*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 817–849
- Storey, J. D. "Development Communication Campaigns." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. [Blackwell Reference Online](#).
- Sahlin, I. (1996). Vad är ett projekt. I Sahlin, I (Red.), *Projektets paradoxer* (s. 238-258). Lund: Studentlitteratur
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., Guagnano, G.A., Abel, T (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 82.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press
- Von Wright, J. (u.å) Dissonansteori. *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2015-02-24 från <http://www.ne.se.proxy.mah.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/dissonansteori>.
- Wright, R. & Boorse, D. (2011). *Environmental Science- toward a sustainable future*. San Francisco: Pearson Education.

Östberg, J & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber

Bildkällor

Bild 1:

By Govinddelhi - CC BY 3.0, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?curid=47019360>