

KAN LEKSAKER VARA MILJÖVÄNLIGA?

*En studie om materialval och märkningar på
leksaker som konsumeras i Sverige utifrån
aspekter som hållbarhet och miljö.*

Jennie Claesson-
Självständigt arbete VT 2021



Abstrakt

Titel

Kan leksaker vara miljövänliga? - En studie om materialval och märkningar på leksaker som konsumeras i Sverige utifrån aspekter som hållbarhet och miljö

Författare

Jennie Claesson

Kurs, termin och år

GD050G Självständigt arbete, VT 2021

Antal ord i undersökningen

ca 12 700 ord

Nyckelord

Hållbar konsumtion, märkningar av leksaker, Maslows behovstrappa

Syftet med studien är att ur ett designperspektiv undersöka skillnader och likheter av material och märkningar på leksaker som säljs i Sverige utifrån aspekter som hållbarhet och miljö. Den första frågeställningen: ” Hur kommuniceras märkningar visuellt på ett urval förpackningar för plast och träleksaker?” Samt den andra frågeställningen: ” Hur ser materialvalet ut för ett urval leksaker? ”, undersöktes genom en visuell research på ett urval leksaksförpackningar från tre olika leksaksbutiker i Birsta city handelsområde. För att besvara den tredje och sista frågeställningen: ” Hur förhåller sig ett urval människor till hållbar konsumtion av leksaker? ”, utfördes intervjuer med ett urval respondenter. Resultatet av den visuella researchen visade att märkningarna på leksaksförpackningarna som undersöktes i stort sett ser likadan ut. De visade även att förändringar kan vara nödvändiga för att märkningens betydelse och budskap tydligare ska nå fram. Av intervjuerna framkom de att respondenterna såg hållbar konsumtion som någonting positivt. Respondenterna var alla överens om att alla har ett ansvar att konsumera mer hållbart. Delar av respondenterna ansåg att bristen på tydlig information och märkningar försvårar deras möjligheter att konsumera leksaker på ett mer hållbart sätt. Studien utgår ifrån två av de 17 olika globala hållbarhetsmålen, mål 12 - hållbar konsumtion och mål 13 bekämpa klimatförändringarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning

- 1.1 problemformulering och bakgrund
- 1.2 syfte och frågeställning
- 1.3 avgränsning
- 1.4 definition
 - 1.4.1 CE- Märkning

2. Bakgrund

- 2.1 leksakernas historia
- 2.2 Svensk leksaksindustri

3. Teori

- 3.1 Hållbar konsumtion
- 3.2 Maslows behovstrappa
- 3.3 Märkning av leksaksförpackningar
- 3.4 Visuell kommunikation

4. Metod

- 4.1 visuell research
 - 4.1.1 urval
 - 4.1.2 genomförande
 - 4.1.3 metodproblem
- 4.2 Intervju
 - 4.2.1 urval
 - 4.2.2 genomförande
- 4.3 Etiska aspekter
- 4.4 Validitet och reliabilitet

5. Resultat och analys

- 5.1 Visuell research
 - 5.1.1 resultat
 - 5.1.1.1 förpackning ett
 - 5.1.1.2 förpackning två
 - 5.1.1.3 förpackning tre
 - 5.1.1.4 förpackning fyra
 - 5.1.2 Analys
- 5.2 Intervju
 - 5.2.1 resultat
 - 5.2.1.1 hållbar konsumtion
 - 5.2.1.2 Märkningar av leksaksförpackningar
 - 5.2.1.3 Maslows behovstrappa
 - 5.2.2 Analys

6. Slutsatser och slutdiskussion

- 6.1 slutssatser
- 6.2 slutdiskussion

7. Referenser

8. Bilagor

- 8.1 Bilaga 1 Förpackning 1
- 8.2 Bilaga 2 Förpackning 2
- 8.3 Bilaga 3 Förpackning 3
- 8.4 Bilaga 4 Förpackning 4
- 8.5 Bilaga 5 Intervjufrågor



1. Inledning

1.1 Problemformulering och bakgrund

För barn idag ses leksaker som något självklart. Redan år 1991 menade Medelius (1991) att vuxna anser att barn har mycket mer leksaker än de själva hade när de var barn. Vuxna fasar över den stora mängd leksaker barnen äger men fortsätter ändå att konsumera nya (Nelson 2005). Under det senaste decenniet har försäljningen av leksaker världen över ökat stadigt. En studie genomförd av Nelson och Nilsson (2002) om svenska barns leksakssamlingar visade att barn mellan tre och fem år i genomsnitt har över 500 leksaker i sina sovrum. Resultatet av Nelsons (2005) studie visar på en tydligt ökande konsumtionen av barnleksaker. Trots att det föds allt färre barn i Sverige, ökar leksaksförsäljningen med cirka 3-4 procent varje år, och studier visar att vi handlar för 4,7 miljarder kronor årligen (Nelson & Nilsson, 2002).

Vi köper leksaker till våra barn av omtanke och kärlek, trots att leksakstillverkningen domineras av låglöneländer i främst Östasien där fabriksarbetare arbetar långa arbetsdagar med låga löner, och otillräcklig konsumentinformation (Fair trade center, 2009). Genom att vi idag har en internationell leksaksindustri av ofantliga mått är utbudet av leksaker mer omfattande än vad det var för barn i tidigare generationer. Den svenska leksaksproduktionen uppskattas bara täcka en liten del av marknaden, som främst domineras av att leksaker importeras från andra länder (Medelius 1991). Idag tillverkas mer än 70% av lesakerna som säljs globalt i kinesiska fabriker. Cirka två tredjedelar av de kinesiska leksaksfabrikerna ligger i Pearl River Delta i Guangdong-provinsen, vilket innebär en hög geografisk koncentration av leksaksproduktion (Lin-Hi & Blumberg 2016). SwedWatch gjorde år 2004 en undersökning av leksaksindustrin i Guangdongprovinsen som visade att arbetsvillkoren ofta var oacceptabla i de fabriker som tillverkade leksaker för den svenska marknaden (Bjurling 2005).

Ni, Flynn och Jacobs (2016) menar att leksaksbranschen är unik då den slutgiltiga konsumenten är ett barn, medan leksakskunder och köpare är föräldrar eller andra vuxna. Produktsäkerhetsfrågor är särskilt framträdande för leksaker, eftersom konsumenterna är just barn. Medan barn önskar leksaker som är roliga, så önskar föräldrar säkerhet och att se sina barn

lyckliga. Föräldrarnas roll kompliceras av det faktum att leksaker har höga erfarenhetsegenskaper vilket gör det svårt att utvärdera en leksak före köp eftersom de kommer bara att veta att en leksak är kul och säker efter köpet. Ni et al. (2016) fortsätter därefter att beskriva betydelsen av leksakernas höga trovärdighetskvaliteter, föräldrar kanske inte kan kontrollera leksakers säkerhet (innehåller den skadliga material?) efter ett köp. Osäkerheter gör att leksakskunderna upplever en ökad risk och en osäkerhet relaterade till produktionssystem. Säkerhetsrisker är vanligtvis relaterade till produkt-design, produktionsfel, brister i material (Ni et al., 2016).

Plast utgör en stor materialgrupp världen över där produktionen har fördubblats på 15 år (245 miljoner ton 2008) och ungefär 80 procent av dagens leksaker utgörs av just materialet plast (Lithner, Larsson & Dave, 2011). Enligt Ni et al., (2016) är leksaker som är gjorda av plast extremt svåra att återvinna eftersom att de är gjorda av så många olika material. Plast finns överallt i samhället och miljön, mycket på grund av att kunskapen om riskerna för människor, miljön, samt osäkerheten från kemikalier som är förknippade med stora mängder av plastprodukter är mycket begränsad. De flesta kemikalier som används för framställningen av plast kommer från icke förnybar råolja där flera av dem även är farliga. Dessa ämnen kan släppa under produktion, användning och bortskaffande av plastprodukten (Lithner et al., 2011). Det finns tusentals olika tillsatssämnen i olika kombinationer med olika monomerer i plast som är tillverkade på olika sätt. Detta gör att det är mycket svårt att beskriva plast och gummin och dess betydelse på hälsa och miljö. Inom EU ska tillverkaren av kemiska ämnen visas så långt som det är möjligt och innan det sätts på marknaden ska det även visas att ämnet är helt säkert för miljön och hälsan (Naturskyddsföreningen).

EU:s leksaksdirektiv förbjuder många skadliga kemikalier i leksaker samtidigt som det tillåts många andra. En bidragande faktor som skapar svårigheter för konsumenterna är att tillverkarna inte är skyldiga att märka leksakerna med vilka ämnen de innehåller (Wates, 2019). Konsumentverket har regler för vilka märkningar som måste finnas på leksaken eller förpackningen för att få säljas i Sverige. Dessa är bland annat att vara CE- märkt av tillverkaren, ha en EG-försäkran om överensstämmelse, ofta kallad DoC och rätt varningar och instruktioner på svenska. En produkt behöver inget speciellt tillstånd eller beviljande av någon myndighet för att få en CE -märkning, de är upp till tillverkaren att själv försäkra att produkten upp-

fyller kraven och direktiven. (Konsumentverket (KO) 2020). Enligt Tukes (2019) är inte en CE- märkning ett allmänt säkerhetsmärke och garanterar inte att produkten skulle vara särskilt högkvalitativ eller användarvänligt. Det finns krav på leksaker som ska försäkra barnens säkerhet, några av dess krav är att leksakerna ska vara hållbart konstruerade, leksakerna får inte innehålla kemikalier som äventyrar barnets hälsa, (vissa ämnen som används för att mjukgöra plast) leksakernas förpackningar måste vara trygga. (Tukes, 2019). United Nations Development Programme, UNDP (2021) har till år 2030 satt upp 17 globala hållbarhetsmål som ska uppfyllas. Två av dem är mål 12 - hållbar konsumtion och produktion samt Mål 13 – bekämpa klimatförändringarna. Det är därför viktigt att fortsätta undersöka konsumtionsmönster, materialval och dess påverkan på miljön, för att undersöka på vilket sätt vi kan förbättra design för mer hållbar framtid.



Figur 1. Föreställer en illustration av överkonsumtion av leksaker fritt tolkad av författaren av denna studie.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet är att ur ett designperspektiv undersöka skillnader och likheter av material och märkningar på leksaker som konsumeras i Sverige utifrån aspekter som hållbarhet och miljö.

1. Hur kommuniceras märkningar visuellt på ett urval förpackningar för plast och träleksaker?
2. Hur ser materialvalet ut för ett urval leksaker?
3. Hur förhåller sig ett urval människor till hållbar konsumtion av leksaker?

1.3 Avgränsning

Denna undersökning är utförd i Sundsvall som är en större kommun placerad i mellersta Sverige där det bor cirka 100 000 invånare och avgränsas till detta område. Studien avgränsar sig till både leksaksförpackningar och leksaker då förpackning är central för att undersöka märkningar och leksaken för att undersöka materialvalen.

1.4 Definition

1.4.1 CE-Märkning

I denna undersökning kommer CE - märkning att vara ett centralt begrepp. Författaren hänvisar här till Konsumentverkets definitioner av märkningen. CE- märkning är en produktmärkning för Europeiska unionens inre marknad. En produkt med CE- märkning får säljas på den inre marknaden utan ytterligare krav. Förutsättningarna för att få CE- märka en produkt är att produkten överensstämmer med grundläggande krav på exempelvis hälsa, säkerhet, funktion och miljö. I studien undersöks huvudsakligen CE- märkningar på leksaksförpackningar. CE - märkning kan även finnas på leksaker.

2. Bakgrund



2.1 Leksakernas historia

Så länge det har funnits mänsklig civilisation har det funnits leksaker. Vuxna i alla tider har förstått vikten av att underhålla små barn med diverse föremål som mer eller mindre liknat vardagliga föremål (Medelius, 1991). De flesta leksaker förr var hemgjorda och tillverkningsmetoderna gick ofta i arv mellan generationer. Utöver de hemgjorda leksakerna lekte barnen med lera, kvistar och stenar. Många av leksakerna som finns i dag kan följas långt tillbaka i tiden. I egyptiska gravar har de påträffats bollar, dockor och mekaniska leksaker. Trä och lera har varit de vanligaste materialet på leksaker fram tills idag (Nationalencyklopedin, 2021). I slutet av 1400 - talet startade en viss kommersiell tillverkning av dockor och andra leksaker. Leksaker som tennfigurer och tillverkning av plåtleksaker började växa fram (Nationalencyklopedin, 2021).

Varje lekföremål användes främst i undervisningssyfte där leksakerna fungerade som pedagogiska redskap genom sin inflytelserika könsrollsprägel i samhället. För flickorna bestod leksakerna av dockor och små hushållsredskap, och för pojkar del av miniatyrvapen och jaktredskap. Denna inställning dominerade ända fram till 1700-talet för att sedan mer eller mindre upphöra under 1900-talet (Medelius, 1991).

Medelius (1991) beskriver leksakens födelse där barn började ses som individer med andra intressen och behov än vuxna där leksakerna som tidigare tillhört hela familjen började betraktas mer och mer som barnens egna tillhörigheter. Urbaniseringen och industrialismen förändrade barnens lekvanor och även leksakstillverkningen. Leksaksindustrin expanderade i Storbritannien i samband med den industriella revolutionen på 1800-talet. De stigande lönerna gjorde att familjer fick bättre levnadsförhållanden som i sin tur ökade utrymmet för lek och efterfrågan på leksaker (Nationalencyklopedin, 2021). Från och med 1950 utmanades de klassiska industristrukturerna av nyskapande aktörer som utnyttjade nya marknadsföringskanaler, produktionsmöjligheter och nya material, framför allt plasten. Plasten blev ett mycket betydelsefullt material för att sänka produktions och transportkostnaderna. Idag har tillverkningen alltmer förflyttas till låglöneländer i Sydostasien och plasten har i stort sätt slagit ut de flesta andra material (Nationalencyklopedin, 2021).

2.2 Svensk leksaksindustri

Den svenska leksaksindustrin som började växa fram från mitten på 1800-talet speglas främst av den tidiga svenska industrialiseringen. Trä och sågverksindustrin spelade en stor roll i tillverkning av leksaker. Ett stort antal svenska verkstads och träföretag började tillverka leksaker som extra produkter under 1930 - 1940 talet. Leksakstillverkning började etablera ett nätverk i Växjö i anslutning till den etablerade Gemla leksaksfabrik som var Sveriges första leksaksfabrik. Ett företag som grundades i Gemla är Micki leksaker som numera är Sveriges näst största tillverkare av träleksaker. Brio är det största företaget i Sverige och började lansera egenmärkta leksaker av trä 1930. Dessa träleksaker blev en svensk exportframgång i några decennier efter 1945. Den Svenska leksaksindustrin började under denna period därför bli starkt inriktad på bearbetning av trä (Nationalencyklopedin, 2021).



3. Teori

I följande text redogörs de teoretiska begrepp som ligger till grund för den här studien – hållbar konsumtion, Maslows behovstrappa och märkning av leksaksförpackningar.

3.1 Hållbar konsumtion

Doris Fuchs (2013) menar att ända sedan debatten om hållbar utveckling startade har den globala situationen knappast förbättrats i den övergripande bilden. Mänskligheten använder cirka 40% mer resurser på ett år än vad naturen kan regenerera inom ett år. Den icke förnybara råoljan som är i centrum för den globala industrialiserade ekonomin har potentiellt redan nått sitt högsta utbud. Det handlar inte bara om hur vi producerar varor med mindre energi eller hur man transporterar dem världen runt. Det utmanar även vår livstil, var och hur vi lever, äter, arbetar och kopplar av (Fuchs, 2013).

Doris Fuchs (2013) menar att det är utmanande att ställa om till hållbar konsumtion för politik, forskning och samhället, detta då det kräver att vi noggrant måste undersöka de kärnvärden på vilka våra liv utgår ifrån. Fuchs (2013) menar att för att nå en hållbar utveckling tvingar hållbar konsumtion oss att ifrågasätta om vi kan och är villiga att ändra våra ekonomiska och politiska spelare från grunden. Dessa utmaningar motiverar en mängd politiska och vetenskapliga ansträngningar för att främja förändringar i hållbar konsumtion och produktionsmönster. Fuchs (2013) definierar hållbar konsumtion som användningen av tjänster och relaterade produkter som reagerar på grundläggande behov och ger en bättre livskvalitet, samtidigt som användningen av naturresurser och giftiga material minimeras samt utsläpp av avfall och föroreningar under livscykeln för att inte äventyra framtida generationers behov. Denna definition har använts som en grund för arbetsprogrammet för hållbar konsumtion från FN:s kommission för hållbar utveckling. Enligt den avser hållbar konsumtion till att uppnå ett bra liv för mänskligheten (Fuchs, 2013).

Att främja och betona konsumenternas rättigheter och självständighet är en bra strategi från politiskt håll eftersom det insinuerar att konsumenterna kan fatta köpbeslut utan strukturella begränsningar (Fuchs, (2013).

Konsumenternas självständighet och rättigheter kan också tyda på ett konsumentansvar. Därför diskuteras ofta vikten av att det är konsumenternas uppgift att ställa krav på marknaden genom att exempelvis göra hållbara konsumtionsval för att lyckas ställa om till hållbar utveckling. När konsumtionsmönster undersöks bör det därför granskas utifrån vilka politiska, ekonomiska, sociala och kulturella sammanhang som dessa val påverkas av och inte bara utifrån konsumentval (Fuchs, 2013).

Det finns fyra olika former av politisk konsumtion där första punkten handlar om att medvetet välja bort en vara eller varumärke eller bojkotta helt (Hårvik Austgulen, 2015). Det andra är att tack vare en speciell märkning välja att göra ett medvetet val att köpa en vara. Den tredje punkten handlar om att uttrycka åsikter om till exempel företags sätt att agera samt vilka regler och praxis de använder sig av. Den fjärde punkten handlar om individens enskilda beslut och livsstilsval rörande värderingar och resurser (Hårvik Austgulen, 2015).

Ett sätt att tolka effekterna på konsumenternas val menar Trumbull (2018) är i termer av dolda och synliga egenskaper hos produkter. Dolda kvaliteter innefattar säkerhetsfunktioner och avsevärda laboratorietester. Dolda egenskaper hos produkter gör det svårt för konsumenterna att kontrollera och bedöma dem utan en specialiserad kunskap. Däremot är synliga egenskaper enkla att kontrollera för konsumenterna och görs naturligt när de köper en vara, dessa egenskaper är estetik, smak och känsla. Alla produkter ligger någonstans på olika nivåer av dolda och synliga egenskaper. De dolda egenskaperna hos en produkt har aspekter som är relevanta för konsumenternas säkerhet. Dolda kvaliteter inkluderar också produktfunktioner såsom hållbarhet, design, teknik, företagserfarenhet och utförande (Trumbull, 2018). Trumbull (2018) har en teori om att konsumenterna kan skydda sig mot en produktrisk genom att köpa varor av högre kvalitet. Ju högre pris de betalar för en vara kan tolkas som en form av försäkring mot osäkra produkter.

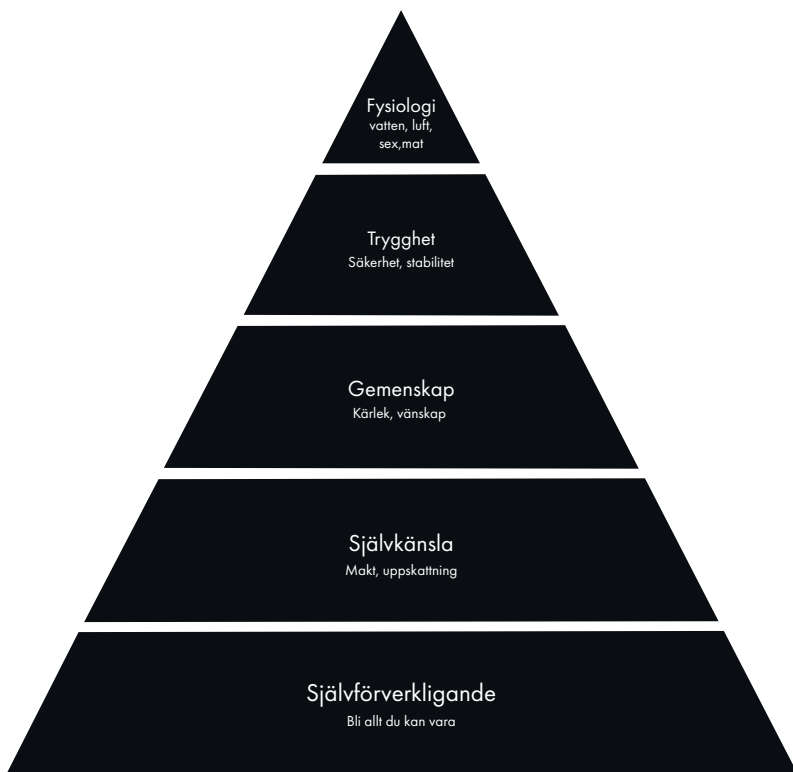
2.2 Maslows behovstrappa

Behovstrappan eller behovshierarki som den också kallas skapad av Abraham Maslows är en modell som tydliggör hur de mänskliga behoven prioriteras. Människans alla behov kan enligt Maslow delas in i fem kategorier och varje kategori visar i olika nivåer människors prioriteringar. De olika behoven kan existera samtidigt men behoven i de högre kategorierna blir inte betydelsefulla för personen förrän lägre placerade behov uppfyllts. I de fem kategorierna av grundläggande behov ingår fysiologi, säkerhet, tillhörighet, uppskattning och självförverkligande. De fyra första nivåerna innehåller endast behov som motiverar oss till nya beteenden då de inte är uppfyllda (Lester, 2013).

I nivå ett ingår de fysiologiska behoven och är de som en människa först prioriterar att uppfylla. Här ingår basbehoven såsom mat, vatten och syre men även behov som att undvika smärta, sova och att röra på sig. I nivå två börjar individen fokusera på saker som säkerhet och trygghet då de fysiologiska behoven är uppfyllda. En stabil vardag och rutiner men även enkla regler är viktigt för människor för att undvika att känna ångest och rädsla. I nivå tre börjar individen söka efter gemenskap med andra människor, kärlek, barn och vänner. Människor vill alla känna att de är en del av något större än sig själv. När individen känner gemenskap börjar nivå fyra som handlar om uppskattning. Behov som uppskattning, kändisskap, makt eller respekt från andra är enklare behov av uppskattning. Medan mer komplicerade behov är kompetens, självförtroende och självrespekt. Den femte och sista nivån är självförverkligande. Det här behovet förändras ständigt och kan inte helt uppfyllas. Det kan handla om att utnyttja alla dina resurser och potentialer samt vara den mest kompletta versionen av dig själv. Väldigt få når denna nivå då alla underliggande behov måste tillfredsställas innan (Maslows 1945).

Maslows (1945) menar att vi som människor fungerar bäst när vi strävar efter något som vi saknar. Han fortsätter med att behov av tillfredsställelse endast leder till tillfällig glädje. Hur mycket saker vi än har eller hur mycket vi längtar efter något kommer vi alltid sträva efter mer. Efter en kort period av lycka och spänning kommer den oundvikliga känslan av missnöje och

rastlöshet och en strävan efter mer. Maslows (1945) menar att om vi blir medvetna om dessa mänskliga egenskaper och om vi kan ge upp drömmen om den oavbrutna lyckan kan vi börja uppskatta och vara tacksam för det vi redan har.



Figur 1. Föreställer en förenklad modell av Maslowes behovstrappa. Illustrerad och fritt tolkad av författaren av denna studie.

3.3 Märkning av leksaksförpackningar

Allmänhetens ökade oro över den nuvarande situationen på vår planet har gjort att nya certifieringar och miljömärkningar har utvecklats för att skydda människor och miljön (Cobut, Beauregard & Blanchet, 2013). Enligt Miltgen, gaelle och Grohmann (2016) används miljömärken av olika företag för att kommunicera sin miljömedvetenhet och sina ansträngningar till konsumenterna. Miljömärkningar finns på produkter som färger, träprodukter, rengöringsprodukter och många andra. Ett brett utbud av miljömärkningar kan tillämpas på träprodukter exempelvis trä från hållbar skogsförvaltning. De har dessutom visat sig enligt Cobut et al. (2013) att bland alla certifieringssystem som studeras var de mest betydelsefulla de som integrerade hela livscykeln. Genom miljömärken, certifikat eller skriven text får konsumenterna tillgång till rätt information vilket i sin tur ger dem en möjlighet att fatta välinformerade beslut och har ett alternativ att välja bra produkter (Klintman, Boström, Ekelund & Lindén, 2008). Klintman et al. (2008) menar dock att grön konsumtion är komplicerad och svår att förstå. Märken och certifikat som behöver speciella kriterier och gränsvärden kräver en omfattande urvalsprocess. Dessa urvalsprocesser är ofta komplicerade och kunskapen som finns om hur konsekvenserna för miljön, hälsa, social rättvisa påverkas är osäkra.

Enligt Fitzgerald, Russo Donovan, Kees och Kozup (2019) är konsumentförvirring ett ofta diskuterat ämne men som sällan undersöks. Aspekter som kan bidra till förvirring är miljöelement i butiker men även motstridig marknadsinformation. Förvirring påverkar i sin tur uppfattningar om vetenskaplig säkerhet, produktkvalitet och trovärdighet och leder till en negativ konsumentuppfattning. Fitzgerald et al. (2019) menar att en bristfällig produktinformation försvårar konsumenternas kunskap och påverkar konsumenternas möjligheter att fatta beslut och göra välgrundade val. Konsumenternas kunskaper påverkar hur de tar in information. Kunniga konsumenter har lagrat mer relevant information i långtidsminnet och kan lättare förstå inkommande information. Det är möjligt att konsumenter med hög kunskap är mottagliga att bekräfta fördomar, därför är de mindre benägna att uppleva de negativa känslorna och bristen på förståelse som utgör förvirring (Fitzgerald et al., 2019).

Fitzgerald et al. (2019) fortsätter med att konsumenternas intresse i allmänhet är lågt för sårbarhet, måttligt för ursprung och högt för direkta kvalitetsindikationer, såsom kvalitetsgaranti eller utgångsdatum. Miljö Budskapet är nära kopplat till begreppet kvalitet. Enligt Klintman et al. (2008) kan man dela upp begreppet i inneboende och utanförliggande kvalitet. Inneboende kvaliteten innefattar produktens fysiska egenskaper medans den utanförliggande består av allt annat, såsom priset, inköpsställe och hur varan är producerad. I vissa fall kan produktmärkning ge information om allt detta (Klintman et al., 2008). Inom matindustrin nämns begreppet matkvalitet där konsumenter kan skilja mellan produktkvalitet och produktionskvalitet. Produktkvalitet kan enligt Klintman et al. (2008) exempelvis handla om att mat delas upp i antingen ”giftfritt eller ”giftig” medan produktionskvaliteten innefattar den politiskt satta miljömålen, såsom mindre utsläpp av växthusgaser och en minskad miljöpåverkan. Studier visar att konsumenter är intresserade av både produkt - och produktionskvaliteten (Klintman et al., 2008).

Allmänheten ser i stor utsträckning väldigt positivt till miljömärkningar även om faktorer som kvalitet, pris och hälsa vanligtvis ses som viktigare (Klintman et al., 2008). I takt med att utbudet av varor med miljö- eller rättvisemärkningar ökar så ökar även medvetenheten om miljömässiga och sociala skonsamma produktalternativ (Klintman et al., 2008). Enligt Klintman et al. (2008) anser människor att de har en makt i deras roll som konsumenter. Konsumenter ansåg att deras aktiva val att välja en produkt var mest effektivt medans en mindre del människor ansåg att konsumenternas mest kraftfulla vapen mot miljöförstörelse och sociala problem är att bojkotta.

En studie av Miltgen, Gaelle och Grohmann (2015) visar att märkning och förpackningar har betydelse när det gäller konsumenters bedömningar av olika produkter. Produktetiketter och förpackningar har en grundläggande roll i konsumenternas köpbeslut.

Även Bergström (2016) nämner behovstrappan i den kommersiella världen där målgruppens behov är en grundläggande byggsten som brukar avgränsas till att återkalla en brist, slippa något eller att äga något. Bergström (2016) menar att behoven och företagens varor behöver möta varandra och genom kommunikation försöker företag utlova att produkterna tillfredsställer dem.

3.4 Visuell kommunikation

Visuell kommunikation är ett samlingsbegrepp för olika kunskapsområden för att uppnå en förändring (Bergström, 2016). Målet med visuell kommunikation är att få sändaren att nå fram med ett budskap till mottagaren genom en budbärare och med hjälp av en text, film, bild, form och färg att visualisera det budskapet. Genom hur budskapet visualiseras påverkar hur meddelandet når fram (Bergström, 2016).

Enligt Bergström (2016) måste företag vara tydliga, konsekventa och förtroende eniga i all kommunikation med omvärlden.

Bergström (2016) nämner även betydelsen av kontext där en text, bild eller symbol kan ta ett steg ut ur sin miljö och blir därmed mer synlig och tydlig för mottagaren. En bild eller text kan dra till sig blickar och sticka ut från en plottrig bakgrund genom sin storlek, luftighet eller sin enkelhet (Bergström, 2016). Med hjälp av luftighet går det att väcka uppmärksamhet och lyfta fram ett budskap tydligare då de slipper att konkurrera med andra visuella budskap (Bergström, 2016). Något som Bergström (2016) också poängterar har en viktig betydelse är form och innehåll. Med begreppet form avses hur formgivaren har fördelat rubriker, fotografier, texter, illustrationer, ikoner och logotyper på en yta. Med begreppet innehåll avses vad de olika delarna fylls med och vilka tankar och vilken information som förmedlas. Bergström (2016) menar att form inte kan rädda eller dölja en dålig ide eller ett bedrägligt innehåll utan att de innehållslösa istället tenderar att bli ännu tydligare. Formen hjälper mottagarens öga att hitta rätt och innehållet bidrar till ett intresse och en förståelse. Rose (2016) menar att visuellt material kan användas för att besvara och undersöka frågor om hur något synliggörs men även ta reda på attityder kring ett visst ämne av det sociala livet. Det kan även användas för att ifrågasätta problemlösningar inom design för att förstå världen runt oss (Noble & Bestley, 2016). Visuellt material kan även enligt Noble och Bestley (2016) användas för att underlätta eller förse människor med allmän information. Det går även genom att använda visuell kommunikation att kommunicera ut olika meddelanden till specificerade målgrupper i ett syfte att övertyga en målgrupp om en produkt genom en förpackning, marknadsföring eller design (Noble & Bestley, 2016).



4. Metod

Studien bygger på två kvalitativa metoddelar. Den första delen omfattar en visuell research som undersökte olika märkningar på ett urval förpackningar av plast- och träleksaker som säljs i svenska leksaksbutiker. Samt en omvärldsbevakning av hur materialvalet såg ut för ett urval leksaker. Den andra delen bestod av en intervjuväg för att besvara hur ett urval människor förhåller sig till hållbar konsumtion av leksaker.

4.1 Visuell research

Den första delen av undersökningen utgår ifrån en visuell research för att besvara frågeställningarna ” Hur kommuniceras märkningar visuellt på ett urval förpackningar för plast och träleksaker?” samt ” Hur ser materialvalet ut för ett urval leksaker?”

Med en visuell research besvaras frågor om samhället genom att använda bilder och bildinformation. Dessa frågor kan vara mer eller mindre övergripande, men vanligast är att ta upp olika aspekter av människors vardagsliv (Ahrne & Svensson, 2013). Det kan även användas för att ifrågasätta problemlösningar inom design för att förstå världen runt oss (Noble & Bestley, 2016).

Rose (2016) menar att visuellt material kan användas för att besvara och undersöka frågor om hur något synliggörs men även ta reda på attityder kring ett visst ämne av det sociala livet. Visuellt material kan innefatta bilder och filmer med mera. Undersökningen kan utgå från befintliga bilder, bilder som den medverkande i undersökningen tar eller författarens egna bilder (Rose, 2016). Att använda bilder som underlag kombineras ofta med andra metoder, exempelvis etnografiska observationer eller intervjuer. Därför har författaren valt att använda sig av en visuell research då det är en lämplig metod för att besvara de två första frågeställningarna ” Hur kommuniceras märkningar visuellt på ett urval förpackningar för plast och träleksaker?” samt ” Hur ser materialvalet ut för ett urval leksaker?” för att sedan komplettera med intervjuer för att besvara den sista frågeställningen. Undersökningen utfördes genom att analysera det visuella materialet i form av bilder från ett urval leksaksförpackning för att granska hur märkningar visuellt kommuniceras men även hur materialvalet såg ut på både förpackningar och leksaker.

4.1.1 Material och urval

Denna studie utfördes i Sundsvall som är en större kommun placerad i mellersta Sverige och urvalet i denna metodansats kom från leksaksförpackningar från tre olika leksaksbutiker i Birsta city handelsområde. Urvalet i denna metodansats valdes på icke slumpmässiga grunder då författaren syfte var att specifikt undersöka leksaksförpackningar för plast- och träleksaker.

4.1.2 Genomförande

Den visuella researchen utfördes den 22 februari 2021 och utgår från bilder av leksaksförpackningar från tre olika leksaksbutiker som aktivt används i undersökningsprocessen och tillsammans med övriga metoder för att generera data. Specifikt insamlades bilder av förpackningar för plast och träleksaker med en avgränsning på leksaker för barn från noll till tre år. Metoden utfördes genom att besöka de olika butikerna och medvetet fotografera ett urval av leksaksförpackningar. Då författarens mål med studien var att specifikt undersöka leksaksförpackningar för plast och träleksaker valde författaren medvetet ut olika förpackningar för liknande leksaker av de två olika materialen. Då urvalet gjordes på ett icke slumpmässigt sätt analyserades en större mängd förpackningar för att öka generaliserbarheten. Om ett urval väljs på ett icke slumpmässigt sätt är det bättre att undersöka många än få analysenheter för att uppnå ett bättre resultat (Esaiasson et al., 2017). Då samtliga relevanta perspektiv och tanke kategorier undersökts och inga nya aspekter uppkom nådde författaren tillslut teoretisk mättnad. Ytterligare observationer tillför ingen väsentlig information eller påverkan på resultatet (Esaiasson et al., 2017).

Det som undersöktes var olika märkningar på ett urval förpackningar av plast- och träleksaker som säljs i svenska leksaksbutiker samt hur materialvalet såg ut för ett urval leksaker.

4.1.3 Metodproblem

På leksaksförpackningarna från utländska företag fanns ett flertal märkningar vars betydelse inte kunde identifieras och räknas därav som bortfall i denna undersökning.

4.2 Intervju

För att svara på undersökningens tredje och sista frågeställning ” Hur förhåller sig ett urval människor till hållbar konsumtion av leksaker?”, utarbetades en intervjudel. Intervjuer är ett sätt att samla kunskaper om sociala förhållanden men även frågor om enskilda människors känslor och upplevelser (Ahrne & Svensson, 2013). Intervjuer kännetecknas av att utgå från människors vardagliga liv och erfarenheter. När metoden används är det viktigt att den intervjuades svar inte färgas av författarens egna förutfattade meningar (Ahrne & Svensson, 2013). En intervjuundersökning ger bra möjligheter till att få reda på oförutsedda svar. De tankar som den svarandes har kan inte räknas som ” sanna ” eller ”falska”(Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). Metoden är gynnsam då den erbjuder en direkt möjlighet att följa upp ett resonemang som den intervjuade kan förklara vidare (Esaiasson et al., 2017).

4.2.1 Urval

Urvalet avgränsades till alla leksaksbutiker i Birsta city som är ett handelsområde i Sundsvall. Det var totalt tre butiker som inriktade sig på leksaker i området. Genom att göra ett totalurval underlättar det möjligheten till att generalisera resultatet (Esaiasson et al., 2017). Butiker i Sundsvalls innerstad uteslöts i denna studie på grund av att det endast finns en leksaksaffär i Sundsvalls innerstad. För att få relevanta respondenter där intervjuernas syfte kunde engagera urvalsgruppens intresse att vilja delta i studien placerade sig författaren utanför ingången till de tre olika butikerna och urvalet gjordes under två olika tillfällen. Enlig Esaiasson et al. (2017) ska de som intervjuas helst vara främlingar för den som utför intervjuerna. Om författaren känner de som intervjuas kan det bli svårt att ha en vetenskaplig distans och gå in på detaljnivå. Med detta i beaktande valdes respondenter som var helt främmande för författaren. Urvalet till denna undersökning gjordes genom ett icke sannolikhetsurval då författaren medvetet sökte personer utanför de olika leksaksbutikerna, detta gjorde att bara personer utanför butikerna vid just det tillfället hade en möjlighet att delta i studien (Ekström & Larsson, 2010). Vilka av de förbipasserande som sedan valde att delta i undersökningen avgjordes av slumpen. Detta urval möjliggjorde

att alla som passerade butikerna under denna tid hade lika stor chans att delta i undersökningen och bli intervjuad, vilket kan leda till en god reliabilitet (Ekström & Larsson, 2010). Metoden utfördes genom att tio personer intervjuades om deras förhållande till hållbar konsumtion av leksaker. Med ett genomtänkt urval är det möjligt att intervjuar tio personer och göra intressanta analyser (Esaiasson et al., 2017).

Respondent 1 – kvinna, 53 år

Respondent 2 – man, 51 år

Respondent 3 – man, 28 år

Respondent 4 – kvinna, 36 år

Respondent 5 – kvinna, 32 år

Respondent 6 – kvinna, 25 år

Respondent 7 – kvinna, 28 år

Respondent 8 – man 34 år

Respondent 9 - kvinna 42 år

Respondent 10 - man 29

4.2.2 Genomförande

Det finns enligt Ekström och Larsson (2010) flera former av intervjuer, bland annat gruppintervjuer och personliga intervjuer. Genom personliga intervjuer kan författaren undersöka respondentens uppfattningar och upplevelser genom att föra en dialog med den intervjuade (Ekström & Larsson, 2010). Då denna metoddel har till syfte att besvara hur ett urval människor förhåller sig till hållbar konsumtion av leksaker passar det att göra personliga intervjuer. Kortare intervjuer som tar cirka 5-20 minuter kan enligt Kylén (2004) besvara en del fakta eller ge mer ingående information inom ett avgränsat område. Intervjuerna som är kortare utformas med en rad olika frågor som sedan struktureras efter olika teman och följs sedan upp med mer inriktade frågor. Om det är möjligt bör flera frågor i samma fråga undvikas och frågorna som ställs ska vara korta, tydliga och lätta att förstå (Esaiasson et al., 2017).

Intervjuguiden (se **bilaga 6**) i denna undersökning utformades därför efter teman som sattes utifrån studiens tre teorier. Intervjufrågorna strukturerades med utrymme för de intervjuades egna argumenteringar samt eventuella följdfrågor från intervjuaren för ytterligare förtydligande svar. Teman

som studien utgick ifrån var: hållbar konsumtion, Maslows behovstrappa och märkning av leksaksförpackningar.

Intervjuerna genomfördes mellan den 27 och 28 februari 2021.

Alla intervjuer dokumenterades noggrant med anteckningar för att i efterhand kunna transkribera och analysera materialet utan att någonting missades. Enligt Kylén (2004) är anteckningarna som intervjuaren för under intervjuens gång viktiga för att kunna sammanfatta det som sagt men även för att visa sig intresserad av de respondenten säger.

4.3 Etiska aspekter

När en vetenskaplig forskning genomförs har författaren ett stort ansvar både mot de som medverkar i studien men även mot de som på något sätt kommer att påverkas av forskningens resultat. Förväntningar på forskningen som ställs är att den ska vara av hög kvalitet och inte innehålla några egna intressen eller yttre påverkningar. Dessa krav är extra höga på undersökningar som innehåller människor (Vetenskapsrådet, 2017). När intervjuer utförs ska deltagarna tydligt informeras att de deltar i en vetenskaplig studie. En person som deltar i en studie har alltid en möjlighet att säga nej till att material får användas och det är viktigt som forskare att respektera detta (Esaïasson et al., 2017). En person som medverkar i en studie kan när som helst dra sig ur och behöver aldrig motivera sitt beslut. Det är därför viktigt att tydligt förklara vem man är och hur de som deltar i undersökning kan komma i kontakt med författaren (Nehls, 2021). De som medverkar ska respekteras, vara utan någon form av risk att skadas eller behandlas kränkande (Vetenskapsrådet, 2017). De bilder som användes i denna uppsats har fotats inne i olika butiker där personalen har blivit tillfrågade och sedan gett sitt godkännande.

Inför intervjuerna till undersökningen har hänsyn till etiska forskningsprinciper och god moral tagits i beaktning. För att uppnå detta ska inte de enskilda personerna kunna identifieras, detta går att uppnå genom att inte dokumentera enskilda identifierbara personer. På grund av detta har inga mer beskrivande faktorer än ålder och kön tagits med i studien. De som intervjuades fick en förfrågan vid första intervjufrågan om en ljudinspelning fick användas och som de fick godkänna eller neka till. Inspelningen

användes i syftet att kunna återge och säkerställa respondenternas svar. Det inspelade materialet publicerades inte i forskningen eller på något annat forum och raderades efter att undersökningen färdigställts. Författaren förklarade tydligt studiens syfte för de som deltog och lämnade sina kontaktuppgifter så de intervjuade hade en möjlighet att dra sig ur eller göra ändringa. Genom de åtgärder som tagits bedöms det att ingen gräns för etiska förhållningssätt har överskridits.

4.4 Validitet och Reliabilitet

Enligt Ekström och Larsson (2010) är validitet den data som ses mest relevant men även värdet av datan som undersökningen genererar, validitet kan även uttryckas som undersökningens giltighet. En annan förklaring av validitet är när data undersöks utifrån det som är bestämt ska undersökas (Esaiasson et al., 2017). Reliabilitet är hur pålitliga uppgifterna som samlas in är och kan även kallas för undersökningens tillförlitlighet (Kylén, 2004). Reliabiliteten kan bli bristfällig vid exempelvis stavfel vid datainsamlingar som uppstått av exempelvis oläsliga anteckningar och misstolkningar (Esaiasson et al., 2017).

För att reducera risker för bristande reliabilitet förde författaren noggranna anteckningar vid fotograferingen av de olika leksaksförpackningarna samt vid de olika intervjutillfällena. Anteckningarna från intervjuerna lästes även upp för respondenten vid slutet av intervjun som sedan fick ge sitt godkännande men även en möjlighet lägga till eller ändra något. Kylén (2004) menar att det är viktigt för undersökningens validitet och reliabilitet att de som besvarar frågorna förstår dem samt förstår varför frågan ställs. Frågorna bör även vara enkla att besvara och svaren ska inte gå att tolka på olika sätt (Kylén 2004). Det utfördes därför provintervjuer innan de riktiga intervjuerna för att upptäcka eventuella brister i de utformade intervjufrågorna. Efter provintervjuerna genomfördes ändring på några frågor för att de skulle bli lättare att förstå och besvara. Tvivelaktiga svar undveks genom att följdfrågor ställdes av intervjuaren under intervjuns gång där respondenten fick precisera sina resonemang.



5. Resultat och analys

5.1 Visuell research

5.1.1 Resultat

Visuell research användes för att svara på hur märkningar kommuniceras visuellt på ett urval förpackningar för plast och träleksaker samt hur ser materialvalet ut för ett urval leksaker.

Då samtliga relevanta perspektiv och tanke kategorier undersökts och inga nya aspekter uppkom nådde författaren tillslut teoretisk mättnad. Ytterligare observationer tillför ingen väsentlig information eller påverkan på resultatet. Istället för att redovisa alla förpackningar som undersöktes har författaren valt att redovisa resultatet av de fyra första förpackningarna som undersöktes.

5.1.1.1 Förpackning ett

Första förpackningen (se **bilaga 1**) som undersöktes innehåller ett trätåg från ett Svenskt företag. Förpackningen är gjord av kartong och leksakens material är till största delen gjort av trä. På förpackningens framsida är en stor bild på leksaken som finns i förpackningen samt en märkning för vilken åldersrekommendation leksaken har (24 månader plus). På förpackningens framsida finns även en märkning med företagets logga med året för när företaget grundades, det finns även en FSC märkning. På förpackningens baksida upprepas märkningarna av åldersrekommendation och företagets logga med året för när företaget grundades. Det finns även tydliga bilder på alla olika delar som förpackningen innehåller. På Förpackningens undersida finns FSC märkningen ännu en gång med en kortare förklaring av märkningens betydelse. Ytterligare märkningar på förpackningens undersida är CE- märkning, den gröna punkten och Kungliga hovleverantörsmärket. Märkningarna är alla placerade i ett av hörnen på förpackningen undersida tillsammans med en längre informativ text om företaget. På förpackningens sidor finns företagets logga. Leksaken är tillverkad i Kina och Priset på leksaken i butiken är 279kr.

5.1.1.2 Förpackning två

Den andra förpackningen (se **bilaga 2**) som undersöktes var en form sorteringsbricka från ett företag från Australien. Leksakens förpackning är gjord av kartong, leksakens är i åtta delar som är gjort av materialet plast. Förpackningens framsida är utformad så att leksaken inuti synliggörs då den delvis är öppen. På förpackningens framsida syns företagets logga samt en märkning för vilken åldersrekommendation leksaken har (1-3 år). På förpackningens baksida upprepas samma märkningar som på förpackningens framsida samt lättare instruktioner av leksakens funktioner. På förpackningens undersida finns varningstexter på olika språk och en ditklistrad lapp med en varningstext på svenska. CE - märket och två oidentifierade märkningar syns på undersidan av förpackningen. Märkningarna är utplacerade bredvid varandra på ena sidan av förpackningens undersida tillsammans med en mängd text på ett flertal olika språk. På ena sidan av förpackningen finns en märkning för att leksaken är BPA free, detta är ingen certifierad märkning utan företagets egen märkning för att visa att leksaken inte innehåller detta ämne. På den andra sidan upprepas åldersrekommendation. Leksaken är tillverkad i Kina och priset på leksaken i butiken är 179 kr.

5.1.1.3 Förpackning tre

Förpackning nummer tre (se **bilaga 3**) innehåller en byggsats med 30 olika klossar ett Svenskt företag. Förpackningen är gjord av kartong och leksakens är gjord av materialet trä. På förpackningens framsida finns en bild av förpackningens innehåll samt en märkning för vilken åldersrekommendation leksaken har (12 månader plus). Företagets egna logga samt FSC märket finns även på förpackningens framsida. På baksidan finns ännu en stor bild på förpackningens innehåll och illustrerade bilder av leksakens alla olika delar och återigen märkningen av åldersrekommendation. På undersidan finns ett CE- märkning, den gröna punkten, ett märke för wood/mdf och FSC märkningen ännu en gång med en kortare förklaring av märkningens betydelse. Märkningarna är utspridda på förpackningens undersida tillsammans med en kortare informativ text. Sidorna av förpackning saknar märkningar. Leksaken är tillverkad i Kina och pris på leksaken i butiken

är 199 kr.

5.1.1.4 Förpackning nummer fyra

Förpackning nummer fyra (se **bilaga 4**) innehåller en telefon från ett företag i USA. Förpackningen är gjord av kartong och leksaken av materialet plast. På framsidan av förpackningen finns företagets logga och en märkning för vilken åldersrekommendation leksaken har (12 månader plus). På förpackningens sidor finns beskrivande ord av leksaken på en mängd olika språk. På förpackningens baksida finns en större bild av leksaken samt en kortare beskrivande text av leksaken på ett flertal språk. På undersidan finns ett flertal märkningar, bland annat CE- märkning och den gröna punkten. Tre oidentifierade märkningar finns även med på undersidan samt företagets egen logga. Märkningarna är utplacerade tätt intill varandra på den högra sidan av förpackningens undersida tillsammans med en längre informativ text. Leksaken är producerad i China och leksakens pris i butik är 199 kr.

5.1.2 Analys

I analysen av märkningar och materialval av leksaksförpackningarna framkom det att märkningarna på de olika förpackningarna var väldigt lika utformade. Alla märkningar var utplacerade relativt lika på alla förpackningar. Märkningarna var till största dels placerade på förpackningarnas undersida vilket leder till att konsumenterna inte ser direkt med ögat vilka märkningar som finns utan behöver titta under förpackningen för att kunna se vilka märkningar leksaksförpackningen har. Enligt Bergström (2016) måste företag vara tydliga och förtroende eniga i sin visuella kommunikation, det kan därav vidare diskuteras om genom att visualisera märkningarna på ett annat sätt skulle kunna lyfta fram deras budskapet på ett mer effektivt sätt för att inte låta det försvinna. Analysen visade även att på nästan alla leksaksförpackningars märkningar var utplacerade tätt intill varandra på förpackningens undersida tillsammans med långa informativa texter. Detta går också att ytterligare diskutera då Bergström (2016) menar att en bild, text eller symbol kan bli mer synlig och tydlig för mottagaren och sticka ut från en pluttig bakgrund genom sin storlek eller med hjälp av luftighet. Han menar att det går med hjälp av luftighet att väcka uppmärksamhet och

att tydligare lyfta fram ett budskap då det slipper att konkurrera med andra visuella budskap (Bergström, 2016).

Det visade sig även att det fanns miljömärkningar på ett fåtal av träleksaker-förpackningarna medans det fanns väldigt få eller inga alls på leksaksförpackningarna för plastleksaker. Detta går att koppla samman till Cobut,et al. (2013) teori om att det finns ett brett utbud av miljömärkningar som kan tillämpas på just träprodukter. I analysen framkom det att förpackningar som hade en miljömärkning även tillhörde de fåtal förpackningar som även hade märkningar på leksakerförpackningens framsida. Detta är intressant utifrån Noble och Bestley (2016) teori om att det går genom visuell kommunikation att förmedla ut olika meddelanden till specificerade målgrupper i ett syfte att övertyga en målgrupp om en produkt genom en förpackning, marknadsföring eller design.

Analysen visar även att materialvalet på urvalet av leksaker visade att utbudet av träleksaker var underrepresenterade i jämförelse med utbudet av plast som var överlägset dominerande.

5.2 Intervju

För att svara på hur ett urval människor förhåller sig till hållbar konsumtion av leksaker gjordes en intervjuundersökning. Här nedan följer resultatdel och analysdel av de intervjuer som utförts utifrån intervjuguiden (se bilaga)

5.2.1 Resultat

Resultatet som presenteras är uppdelat i teman utifrån de teorier som undersökningen utgår ifrån. Hållbar konsumtion, Maslows behovstrappa och märkning av leksaksförpackningar.

5.2.1.1 Hållbar konsumtion

För att inleda intervjun med en lättasam fråga fick respondenten besvara hur ofta de handlar leksaker

Respondent 1 svarade att hon brukar handla leksaker några gånger per år.

Respondent 2 uppgav att han handlar leksaker två till tre gånger per år, oftast i samband med jul och födelsedagar. Respondent 3 svarade att han ungefär handlar leksaker fem gånger per år, då i samband med jul och födelsedagar. Han uppgav att det oftast är hans sambo som köper leksakerna till barnen. Respondent 4 uppgav att hon minskat inhandlingen av leksaker det senaste året och uppskattade att hon handlade leksaker kanske sex gånger per år. Respondent 5 svarade att hon uppskattningsvis handlar leksaker tolv gånger per år. Hon menade att "det är lätt att det slinker med någon liten sak varje månad". Respondent 6 uppgav att hon handlar leksaker sju till åtta gånger per år men att det absolut kan röra sig om mer. Respondent 7 svarade att hon handlar leksaker lite då och då och uppskattar att det kan röra sig om en leksak varje månad. Respondent 8 svarade att han uppskattar att han handlar leksaker sex till sju gånger om året. Respondent 9 svarade att hon kanske handlar nån leksak varannan månad så uppskattningsvis sex gånger per år. Respondent 10 svarade att han uppskattar att han handlar leksaker tre till fyra gånger per år, oftast i samband med att någon fyller år eller till jul.

I fråga två var målet att undersöka om priset på leksaker påverkar vilken leksak respondenterna väljer att handla.

Respondent 1 svarade både ja och nej och att det beror sammanhanget. Hon menade att om hon bestämt sig sedan innan vad hon ska köpa så påverkar inte priset så mycket. Hon förklarar att hon hellre väljer en leksak som hon verkligen vill köpa före en sak som är billigare. Men hon påpekar även att detta betyder inte att en leksak kan kosta vad som helst. Respondent 2 svarade att priser påverkar honom till viss del. Respondent 3 svarade att priset påverkar vilken leksak han väljer. Respondent 4 svarade att priset kan påverka hennes val men att det även fanns andra saker som väger tyngre, bland annat kvaliteten på leksaken. Respondent 5 svarade att det beror på men att priset absolut kan påverka hennes beslut. Respondent 6 svarade att hon tittar väldigt sällan på priset i första hand utan att hon tittar efter andra faktorer först, som kvalitet. Hon hävdar att de leksaker hon köper ofta kanske kostar lite mer. Respondent 7 svarade att priset har stor betydelse för vad hon köper för leksak. Respondent 8 svarade att han inte reflekterat så mycket över priset när han väljer en leksak utan mer om den ser rolig ut att leka med. Respondent 9 svarade att priset kan påverka hennes beslut ibland.

**"Förr i tiden funderade jag
aldrig på olika märken vad
gäller leksaker, men nu
försöker jag välja leksaker som
är lite dyrare med förhoppning
att det ska vara av bättre
kvalitet och säkrare för barnen"**

Hon menade att leksaker ibland kan kännas onödigt dyra och då försöker hitta liknande billigare alternativ. Respondent 10 svarade att priset till viss del kan påverka hans val av leksaker. Han menar "ibland kan det hända att jag köper en extra leksak bara för att den är billig fast vi egentligen är där för att köpa någonting annat".

I fråga tre undersöktes om respondenter väljer eller väljer bort en leksak utifrån vilket företag eller varumärke det är.

Respondent 1 svarade att hon har blivit mer medveten om olika märken nu när hon handlar till sitt barnbarn och att hon väljer att handla leksaker från främst svenska företag. Hon menar "förr i tiden funderade jag aldrig på olika märken vad gäller leksaker, men nu försöker jag välja leksaker som är lite dyrare med förhoppning att det ska vara av bättre kvalitet och säkrare för barnen". Respondent 2 svarade att han helst väljer klassiska märken som Brio eller något annat svenskt företag. Respondent 3 svarade att han inte väljer något särskilt märke. Han menar att han köper den leksak som är billigast och ser ut att vara rolig utifrån vilken typ av leksak han är ute efter. Respondent 4 medger att det inte är något hon brukar tänka på men att hon försöker välja märken som hon känner igen. Respondent 5 Svarade att hon inte brukar reflektera över vilket varumärke leksaken kommer ifrån. Respondent 6 svarade att hon är väldigt noga med från vilket varumärke hon väljer att handla leksaker. I första hand tittar hon efter svenska varumärken. Respondent 7 svarade att hon inte tittar efter något speciellt varumärke utan köper lite olika. Respondent 8 svarade att han sällan tittar efter varumärken när han ska välja en leksak utan att han oftast bara väljer en leksak i butiken efter hur leksaken ser ut. Respondent 9 svarade att hon inte medvetet tittar efter något speciellt märke men medger att hon kanske dras mer till klassiska märken som Brio och Lego. Respondent 10 svarade att han sällan reflekterar över från vilket företag en leksak kommer ifrån.

Fråga fyra handlade om att ta reda på om respondenterna väljer att handla eller inte handla en leksak beroende på vilket material den är gjord av.

Respondent 1 svarade att hon hellre väljer leksaker av materialet trä om alternativet finns, men medger att hon även köper leksaker av plast, exem-

pelvis bollar eller badleksaker. Men står det mellan två leksaker så väljer hon helst den av trä. Respondent 2 svarade att han inte reflekterat så mycket över de olika materialen som leksakerna är gjorda av utan väljer att köpa leksaker av lite olika material. Respondent 3 svarade att han inte tänkt så mycket på det men " jag antar att jag oftast handlar leksaker av plast, det bero nog på att leksakerna i plast oftast är billigare än leksaker som är gjort av något annat material". Respondent 4 svarade att leksakens kvalitet är viktigt och väljer leksaker efter det. Ibland väljer hon leksaker av plast och ibland väljer hon att köpa leksaker av trä. Respondent 5 svarade att materialet inte spelar så stor roll. Hon menar att det oftast är hennes barn som väljer sakerna och att de väljer utifrån vad de vill ha i stunden. Respondent 6 svarade att hon försöker undvika att köpa leksaker av plast så mycket som det går och väljer alltid leksaker av andra material först. " ser jag ett varumärke som enbart säljer leksaker i plast så väljer jag bort det direkt". Respondent 7 svarade att hon nästan alltid köper leksaker av plast, hon menar att plast håller bra och är billigt. Respondent 8 svarade att materialet på leksaken inte spelar någon roll för honom. Respondent 9 svarade att hon inte reflekterat så mycket över vilket material hon köper man att det blir mycket leksaker av plast då det finns väldigt mycket leksaker att välja av det materialet. Respondent 10 svarade att han inte väljer bort någon leksak utifrån vilket material det är gjort av.

5.2.1.2 Märkning av leksaker

I fråga fem var målet att undersöka vilken kunskap och förståelse respondenterna hade om märkningar på leksaker.

Respondent 1 svarade att hon inte är så bra på vad olika märkningar betyder men förklarar att hon har blivit mer intresserad att ta reda på mer information om de leksaker som hon köper. Märkningen som hon brukar titta efter är åldersmärkningar för att se om leksaken är säker för den ålder hon handlar för. Respondent 2 svarade att han kollar vilken ålder leksaken är anpassad för. Respondent 3 svarade att han aldrig tittar på märkningar utan bara tittar så att leksaken är säker för barn under tre år. Respondent 4 svarade att hon försökt titta efter olika märkningar på leksakerna men att de är svåra att förstå och att det ofta slutar med att hon bara kollar från vil-

ken ålder leksaken är anpassad. Hon utvecklar med att förklara "jag önskar att leksakerna ibland hade mer information hur och vad de är tillverkade av, det skulle underlätta för mig och göra så att jag känner mig tryggare när jag ska handla leksaker". Respondent 5 svarade att hon inte har någon kunskap om märkningar på leksakerna. Respondent 6 svarade att hon har lite kunskap och märkningar och förstår märkningarna som handlar om ansvarsfullt skogsbruk men att märkningar överlag är svåra att förstå och önskar att det skulle märkas mycket tydligare på förpackningen. Respondent 7 svarade att hon aldrig reflekterat över att det finns olika märkningar och har ingen kunskap om deras betydelse. Respondent 8 svarade att han är dålig på att förstå märkningar överlag och att aldrig reflekterat över märkningarna på leksakerna. Respondent 9 svarade att hon inte har någon kunskap om märkningar på leksaker. Respondent 10 svarade att han aldrig har tittat efter märkningar på leksaker och har därför väldigt lite kunskap om vilka märkningar som finns eller vad de faktiskt betyder.

"Ser jag ett varumärke som enbart säljer leksaker i plast så väljer jag bort det direkt"

Fråga nummer sex är en följdfråga på den föregående frågan och handlade om att undersöka om respondenterna tittar efter någon speciell märkning när det handlar en leksak.

Respondent 1 svarade att hon aldrig kan minnas att hon har gjort det. Respondent 2 svarade nej. Respondent 3 svarade att han aldrig tittat efter någon speciell märkning. Respondent 4 svarade att hon inte tittar efter någon speciell märkning när hon handlar en leksak men om leksaken har en tydlig miljömärkning att leksaken är ansvarsfullt tillverkad är det ett stort plus. Respondent 5 svarade att hon aldrig kollar efter märkningar. Respondent 6 svarade att hon ibland letar efter märkningar som FSC märkning eller nån ekologisk märkning men menar att det är väldigt svårt att hitta och att märkningarna ofta är inklämda på leksaks förpackningens undersida. Respondent 7 svarade att hon aldrig tittat efter någon märkning. Respondent 8 svarade nej. Respondent 9 svarade att hon aldrig tittat efter någon speciell märkning "jag tittar inte efter någon speciell märkning för jag förstår ändå inte riktigt vad alla olika märkningar betyder". Respondent 10 svarade att han aldrig tittar efter någon märkning när han handlar leksaker.

"Jag önskar att leksakerna
ibland hade mer information
hur och vad de är
tillverkade av, det skulle
underlätta för mig och göra så
att jag känner mig tryggare
när jag ska handla leksaker"

5.2.1.3 Maslows behovstrappa

Fråga nummer sju mål var att undersöka på ett ungefär hur många leksaker respondenten uppskattar att deras barn har i hemmet.

Respondent 1 tänker tillbaka på tiden när hennes barn var små och uppskattar att de hade massor av leksaker, troligtvis flera hundra. Hon menar att det kändes som att det var leksaker överallt hemma och att hennes barnbarn redan har hundratals leksaker. Respondent 2 uppskattar att det kan röra sig om ett tjugotal leksaker. Respondent 3 svarar att hans barn har massa leksaker, hur många vet han inte men uppskattar det till att vara flera hundra. Respondent 4 svarar att omkring ett hundratal leksaker finns nog i hemmet. Respondent 5 svarade att det borde röra sig om flera hundra. Respondent 6 svarade att de ofta är väldigt noggranna med att rensa ut leksaker när de inte används längre eller barnet vuxit ifrån dem och uppskattar att de har omkring ett trettiotal olika leksaker i hemmet. Respondent 7 svarade att det förmodligen har omkring flera hundra olika leksaker hemma. Respondent 8 svarade att "vi har alldeles för många leksaker hemma om jag ska var ärlig, det röra sig säkert om kring flera hundra". Respondent 9 svarade att de har mycket mer leksaker än vad de behöver och att det kan röra sig om ett hundratal. Respondent 10 svarade att det kan röra sig om hundratals.

Fråga nummer åtta var en följdfråga på den föregående frågan för att undersöka hur många leksaker de uppskattar att deras barn faktiskt leker med.

Respondent 1 svarade att hon har en känsla av att barn ofta har favoritleksaker, ett fåtal som det leker med lite mer. Hon uppskattar att det kan röra sig om ett tiotal. Respondent nummer två svarade kanske ett tiotal leksaker. Respondent 3 svarar att det var svårt att uppskatta men att barnen troligtvis bara leker med hälften av leksaker som de har. Respondent 4 svarade att hon uppskattade att de flesta av leksakerna används men under olika perioder. Respondent 5 svarade att barnen oftast leker med de saker som är deras favorit för stunden och menar att det varierar under årets gång vilka leksaker de leker med. Men menar att alla saker används säkert någon gång då och då. Respondent 6 svarade att det handlar om enstaka favoriter som

används och att de flesta av leksakerna bara ligger och inte blir använda. Respondent 7 svarade att det är många av leksakerna i hemmet som inte används “barnen har en eller två favoritleksaker som de använder dagligen, de andra leksakerna används inte alls lika mycket”. Respondent 8 svarade att kanske ett tjugotal leksaker används frekvent medans resten används med sällan eller inte alls. Respondent 9 svarade att hur mycket och hur ofta leksakerna används går i omgångar men att det kan röra sig om fem till tio stycken som används ofta. Respondent 10 svarade att hans son älskar bollar och att det är i stort sett det enda han leker med just nu.

“Vi har alldeles för många leksaker hemma om jag ska vara ärlig...”

Fråga nummer nio var en mer öppen fråga där respondenterna fritt fick svara på vad hållbar konsumtion betyder för dem.

Respondent 1 svarade att hållbar konsumtion för henne handlar om att köpa färre saker och hellre välja saker som är av bättre kvalitet som håller längre. Hon svarade även att “jag har börjat fundera mer på var saker är tillverkade men även av vilket material som har används”. Respondent 2 svarade att hållbar konsumtion handlar om att saker kan återvinnas. Respondent 3 svarade att hållbar konsumtion handlar om att inte alltid köpa nytt, att handla begagnat i större utsträckning. Respondent 4 svarade att köpa prisvärda saker som håller längre och på så vis köpa färre saker. Hon menar att om saker är gjorda av bra kvalitet så håller de längre men att det är även viktigt att sakerna som vi handlar går att återvinna för att spara på jordens resurser. Respondent 5 svarade att hållbar konsumtion handlar om att istället för att köpa nytt kan man ärva eller köpa begagnat. Respondent 6 svarade att hållbar konsumtion handlar och väldigt mycket olika aspekter. Både hur mycket vi handlar men även hur sakerna vi handlar är tillverkade. Respondent 7 svarade att hållbar konsumtion för henne handlar om att inte handla mer än vad som är nödvändigt. Respondent 8 svar att hållbar konsumtion för honom betyder att handla mindre onödiga grejer. Respondent

9 svarade att hållbar konsumtion handlar om att tänka igenom och planera sina inköp och att inte handla mer än vad man behöver. Respondent 10 svarade att han inte är så insatt i ämnet men trodde att det handlar mycket om miljöpåverkan och hur det vi handlar påverkar miljön på olika sätt.

Den avslutande frågan var att undersöka hur respondenterna såg på ett eventuellt konsumtions ansvar att konsumera hållbart.

Respondent 1 svarade att hon tycker att det är viktigt och att hon själv blivit mer medveten på senare år. Hon menar att hon har mycket kvar att lära och att ta större ansvar för vad hon köper och hur mycket. Respondent 2 svarade att alla har ett ansvar att konsumera mer hållbart. Respondent 3 erkänner att han inte funderat så mycket på just det och menar att det såklart är viktigt att alla tar ansvar för att konsumera mindre än vad vi gör idag. Respondent 4 svarade att vi alla måste hjälpas åt att ta vårt ansvar för miljön. Hon menar att vi är många som borde konsumera mer hållbart och inte köpa nytt eller köpa saker vi egentligen inte behöver bara för att vi kan. Respondent 5 svarade att hon ansåg att vi alla har ett ansvar hur vi konsumerar men hon upplever även att det ofta är komplicerat och besvärligt att välja hållbara alternativ "det krävs mycket kunskap för att ibland välja det bättre alternativet och ibland finns inte den tiden att läsa på om alla olika varor". Respondent 6 svarade att i stort sätt alla kan bli bättre när det kommer till konsumtion ansvar och att konsumera mer hållbart. Hon fortsätter med att "mycket handlar om okunskap, med hjälp av mer kunskap kanske fler skulle ta ett större ansvar att handla mer hållbart". Respondent 7 svarar att hon är dåligt insatt i konsumtions ansvar och att hon inte har reflekterat så mycket om att handla mer hållbart. Respondent 8 svarade att det är viktigt att konsumera mer hållbart och att vi alla har ett ansvar att göra det. Respondent 9 svarade att det är en svår fråga och menar att vi som handlar har ett stort konsumtions ansvar men att även de som producerar varorna har ett lika stort ansvar. Respondent 10 svarade att det är en viktig fråga och att det är något som vi alltid borde ha med oss i tankarna när vi ska handla någonting. Han fortsätter även med att de olika företagen har ett konsumtions ansvar om hur deras produkter är tillverkade och att det ska finnas hållbara alternativ för konsumenterna att välja mellan.

“Mycket handlar om okunskap, med hjälp av mer kunskap kanske fler skulle ta ett större ansvar att handla mer hållbart”

5.2.2 Analys

I analysen av intervjufrågorna framkom det att de flesta av respondenterna beskrev hållbar konsumtion som medvetna val med en lång livslängd. De överensstämmer med Fuchs (2013) definition av hållbar konsumtion där han menar att konsumtions ska uppfylla våra grundläggande behov utan att äventyra framtida generationers behov.

Ett fåtal av respondenterna beskrev att de hade en bakomliggande tanke om hållbarhet när de konsumerar leksaker och att de försöker att välja de mer hållbara alternativet. Men ett stort antalet av respondenterna uppgav att de inte gör medvetna köpbeslut för en hållbar utveckling. Respondent 5 upplevde att det ofta är komplicerat och besvärligt att välja hållbara alternativ. Detta stämmer bra in på det Fuchs (2013) menar att det är utmanade att ställa om till hållbar konsumtion då de kräver att vi noggrant måste undersöka de kärnvärden på vilka våra liv utgår ifrån.

Alla respondenter ansåg att det fanns ett konsumtionsansvar, flera av respondenterna menar även att det är viktigt att alla är med och hjälps åt att ta de ansvaret. Respondent 10 menar att industrin även har ett ansvar om hur deras varor är tillverkade och att det ska finnas en möjlighet för konsumenterna att handla hållbart.

Detta resonemang liknar Fuchs (2013) tanke om att konsumenterna har en möjlighet att ställa krav på marknaden och på så sätt visa att de vill ha en förändring.

Analysen visar även att nästan alla respondenter upplever att de har mer leksaker i sina hem än vad deras barn leker med eller vad de behöver. Detta går att likna med Maslows (1945) teori om att vi som människor strävar ef-

ter något som vi saknar. Han menar att hur mycket saker vi än har eller hur mycket vi längtar efter något kommer vi alltid sträva efter mer. Detta går även att likna med Hårvik Austgulen (2015) teori om politisk konsumtion som han delar upp i fyra olika former. Han menar i en av de olika formerna att konsumenterna kan göra sig hörd genom deras köpbeslut och har möjlighet att trycka sina åsikter om hur ett företag agerar.

Konsumenterna kan även påverka genom att aktivt välja bort en vara eller varumärke men även bojkotta helt (Hårvik Austgulen, 2015). Respondent 6 uppgav att hon undviker att köpa leksaker av plast och att hon aktivt väljer bort varumärken som enbart säljer produkter i plast. Detta stämmer även bra överens med Klintman et al., (2008) teori om att konsumenterna kan använda sin makt mot miljöförstörelse genom att aktivt välja en vara eller bojkotta en vara helt. Respondent 1 och 2 uppgav att det aktivt väljer att handla leksaker från svenska företag vilket kan liknas med en form av politisk konsumtion av bojkott (Hårvik Austgulen, 2015).

De övriga respondenterna uppgav att det inte medvetet handlade leksaker utifrån hållbara faktorer och går därav inte att anknyta till någon kategori under politisk konsumtion.

I analysen framkom även att respondenterna hade lite kunskap om märkningarna på leksaks förpackningarna och att de upplevdes av ett flertal respondenter förvirrande. Detta upplevde flera av respondenterna hade en bidragande faktor till att de saknade ett intresse för att försöka förstå eller titta efter olika märkningar. Både respondent 4 och 5 beskriver att de har svårt att tyda och förstå de olika märkningarna som finns på leksaksförpackningarna. Respondent 4 beskrev en önskan om mer tydlig information på leksaksförpackningarna. Hon förklarade att avsaknad av tydlig information på leksaks förpackningarna försvårade hennes möjlighet att gör säkra och hållbara val. Detta stämmer bra överens med det Fitzgerald, Russo Donovan, Kees, Kozup (2019) menar är konsumentförvirring och som påverkar uppfattningar om säkerhet, produktkvalitet och trovärdigheten. De menar att en bristfällig produktinformation försvårar konsumenternas kunskap och påverkar konsumenternas möjligheter att fatta beslut och göra välgrundade val (Fitzgerald, Russo Donovan, Kees, Kozup, 2019). Även respondent 6 beskriver att hon tror att bristen på information försvårar möjligheterna för konsumenterna att handla hållbart och att med

hjälp av tydligare information skulle fler att ta sitt ansvar att ställa om och handla mer hållbart. Detta överensstämmer även med Klintman, Boström, Ekelund, Lindéns (2008) teori om att genom att ge konsumenterna information genom tydligt märka produkter med miljömärken, certifikat eller en skriven text ökar konsumenternas möjlighet att välja bra produkter och att fatta välinformerade beslut. Detta går ytterligare att koppla till Trumbulls (2018) teori om dolda och synliga egenskaper hos produkter där han menar att de dolda egenskaperna som innefattar både säkerhetsfunktioner och produktfunktioner såsom hållbarhet och design är svåra för konsumenterna att kontrollera och bedöma. Däremot menar Trumbull (2018) att de synliga egenskaper som innefattar utseende, smak och känsla är enkla att kontrollera för konsumenterna och att det görs naturligt när de köper en vara. Detta stämmer bra in på ett flertal av respondenterna som uppgav att de ofta väljer en leksak utifrån dess utseende eller pris. Däremot nämnde några av respondenterna att de främst köper lite dyrare leksaker i förhoppning om att de ska vara säkrare och av bättre kvalitet än det billigare alternativet. Detta går i linje med trumbull (2018) teori där han menar att ju högre pris en vara har desto säkrare är produkten och att konsumenter kan skydda sig mot en produktrisk genom att just köpa en dyrare vara av bättre kvalitet.

6. Slutsatser och Slutdiskussion



6.1 Slutsatser

Syftet med den här studien var att ur ett designperspektiv undersöka skillnader och likheter av material och märkningar på leksaker som konsumerar i Sverige utifrån aspekter som hållbarhet och miljö. Tre frågeställningar utformades och undersöktes med två olika metodansatser.

De första två frågeställningarna var ”hur kommuniceras märkningar visuellt på ett urval förpackningar för plast och träleksaker?” och ”hur ser materialvalet ut för ett urval leksaker?”. Båda frågeställningarna undersöktes genom en visuell research av ett urval förpackningar från tre leksaksbutiker i Birsta city som är ett handelsområde i Sundsvall. Resultatet och analysen visade att det fanns stora likheter mellan märkningarna på förpackningarna för trä och plastleksaker. På alla förpackningar som undersöktes återkom ett flertal av märkningarna. Dock skilde det relativt mycket mellan märkningarna på leksaksförpackningarna från företag från Sverige och andra länder. Leksaksförpackningar från Sverige visade sig ha färre märkningar medan leksaksförpackningar från andra länder hade många olika märkningar som var svåra att tyda och identifiera.

Undersökningen visade även att de allra flesta märkningarna var placerade på leksaksförpackningens baksida eller undersida och där finns det en möjlighet att diskutera om det går att nå mottagaren på ett mer effektivt sätt genom att placera märkningen mer synligt för konsumenten. Bergström (2016) menar att en bild, text eller symbol kan bli mer synlig och tydlig för mottagaren och sticka ut från en pluttig bakgrund genom sin storlek eller med hjälp av luftighet. Han menar att det går med hjälp av luftighet att väcka uppmärksamhet och att tydligare lyfta fram ett budskap då det slipper att konkurrera med andra visuella budskap (Bergström, 2016). Undersökningen av materialvalet på ett urval leksaker visade att utbudet av träleksaker var underrepresenterade i jämförelse med utbudet av plast som var överlägset dominerande.

Den tredje frågan var ”hur förhåller sig ett urval människor till hållbar konsumtion av leksaker?” och besvarades genom intervjuer med tio olika respondenter. Resultatet visade att respondenterna var överens om att kon-

sumera mer hållbart både är viktigt och nödvändigt. Respondenterna menade att alla har ett konsumentansvar att handla mer hållbart men många medgav även att de har svårt att göra den omställningen. Fuchs (2013) menar att det är utmanade att ställa om till hållbar konsumtion då de kräver att vi noggrant måste undersöka de kärnvärden på vilka våra liv utgår ifrån. En respondent menade hon själv blivit mer medveten på senare år men att hon har mycket kvar att lära. Många av respondenterna medgav att de har för mycket leksaker i sina hem och att de har fler leksaker än vad deras barn behöver eller vad deras barn faktiskt leker med. Flera av respondenter uttrycker att leksaksförpackningarnas märkningarna ofta är förvirrande och svåra att tyda, vilket gör att de inte lägger fokus på att titta efter olika märkningar. En respondent menar att hon saknar tydlig information om hur leksaken är tillverkad och av vilket material leksaken är tillverkad. Detta kan försvåra konsumenternas möjlighet att välja hållbart producerade leksaker utifrån bland annat miljöaspekter och arbetsförhållanden.

Undersökningen visar även att märkningarna på leksaksförpackningarna upplevs svåra att förstå och bristfälliga i att ge grundläggande information om leksaken. Den bristfälliga märkningen försvårar konsumenternas möjlighet att välja leksaker som är hållbart producerade. Undersökningen visar även att det finns en efterfrågan om mer information om hur leksaken är tillverkad och av vilket material.

Studiens syfte var att undersöka skillnader och likheter av materialval samt märkningar på leksaker som konsumeras i Sverige utifrån aspekter som hållbarhet och miljö. Undersökningen visade att plastleksaker var överlägset dominerande till skillnad från träleksaker som i jämförelse var underrepresenterat i de butiker som undersöktes. Studien visade att de respondenter som var mer medvetna om hållbarhet aktivt valde leksaker av trä eller andra material och helt uteslöt leksaker av plast. Ett stort antal av respondenterna uppgav dock att de inte gör medvetna köpbeslut för en hållbar utveckling och väljer att köpa leksaker av plast. Studien visade dock att leksaker av plast och trä förpackades på ett likande sätt då i stort sätt alla leksaksförpackningar var gjorda av kartong. Märkningarna på leksaksförpackningarna var i stort sätt lika utformade på alla förpackningar oavsett material. Det visade dock att det fanns miljömärkningar på ett fåtal av förpackningarna för träleksaker medans det fanns väldigt få eller inga alls på leksaksförpackningarna för plastleksaker.

Undersökningen visar således att det finns mycket kvar att lära och utveckla när det kommer till märkningar men även materialval för att konsumera leksaker på ett mer hållbart sätt.

6.2 Slutdiskussion

Det debatteras flitigt om hållbar konsumtion och hållbar utveckling men i den globala situationen har det skett ytterst små förändringar på den övergripande bilden. Ett flertal frågor som är intressanta att vidare undersöka har dykt upp under studiens gång. En fråga som uppkom var om det skulle vara intressant att vidare undersöka hur inköpsprocessen ser ut hos ett urval svenska leksaksvaruhus då undersökningen visade att plast var överrepresenterade i de leksaksbutikerna som undersöktes i jämförelse mot utbudet av exempelvis träleksaker. Flera av respondenterna uppgav att de främst köper plastleksaker eller att de inte reflekterar över vilket material leksakerna de köper är gjorda av, utefter detta skulle de även vara intressant att undersöka om det säljs mer eller mindre utav ett material och om det skett någon förändring över tid eller om köpmönstren ser lika ut nu som för exempelvis 20 år sedan?. Då denna studie hade en begränsad tidsram samt utfördes med begränsade resurser saknades det möjligheter att genomföra en sådan undersökning denna gång.

Under intervjuernas gång framkom det att många av respondenterna upplevde sig ha mer leksaker än vad de behöver eller som de uppskattar att deras barn faktiskt leker med, detta skulle vidare kunna undersökas genom maslows behovstrappa (1945). Det skulle vara intressant att mer djupgående undersöka respondenternas inställning till deras konsumtion samt val av leksaker. Det skulle då gå att undersöka vilka faktorer som ligger till grund för deras köpbeslut men även vad som skulle krävas för att de skulle ändra sina köpmönster. Detta skulle gå att utföra med mer djupgående samtalsintervjuer.

Under både den visuella researchen och under intervjuerna framkom det att märkningarna på leksaks förpackningarna var svåra att tyda och upplevdes förvirrande. Trumbull (2018) menar även att det går att tolka effekterna på konsumenternas val genom dolda och synliga egenskaper hos produkter.

Dolda egenskaper hos produkter gör det svårt för konsumenterna att kontrollera och bedöma dem utan en specialiserad kunskap. Dolda kvaliteter innefattar säkerhetsfunktioner samt produktfunktioner såsom hållbarhet och design. Däremot är synliga egenskaper enkla att kontrollera för konsumenterna och görs naturligt när de köper en vara (Trumbull, 2018).

Ur studien går det att utläsa att respondenterna i högre grad fokuserar på de synliga egenskaperna hos varan de tänker köpa. Detta kan tolkas som att de dolda egenskaperna antingen inte finns med i märkningen, är för svåra för konsumenterna att tyda eller är för otydligt märkta. De dolda egenskaperna hos en produkt har aspekter som är relevanta för konsumenternas säkerhet och det är därför intressant att vidare undersöka om en mer tydlig märkning på leksaksförpackningar skulle ändra konsumenternas val av produkter.

En av respondenterna efterfrågade även tydligare information på leksaksförpackningarna och menade att det skulle underlätta möjligheten att göra hållbara val, vilket också Fitzgerald, Russo Donovan, Kees, Kozup, (2019) menar stämmer i sin teori om att bristfällig produktinformation försvårar konsumenternas kunskap och påverkar konsumenternas möjligheter att fatta beslut och göra välgrundade val.

En annan respondent resonerar liknande då hon menar att om konsumenterna hade mer information skulle fler ta sitt ansvar att konsumera mer hållbart. Det skulle därav vara tänkvärt att ta frågan vidare till utvalda företag och höra deras syn på konsumenternas efterfrågan på tydligare information. Alla respondenter var enade om att alla har ett ansvar när det kommer till hållbar konsumtion. Det är väsentligt att människor tar sitt ansvar och bidrar till en hållbar framtid genom att konsumera mer hållbart för att världen vi lever i idag ska må bra.

7. Referenser



Ahrne, Göran., Svensson, Peter. (2013). Handbok i kvalitativa metoder (1:3 uppl.) Stockholm: Liber bokförlag.

Bjurling, Kristina. (2004). Billigt, snabbt och lydigt - En rapport om Kinesiska leksaksarbetare och företagens ansvar. Swedwatch, Fair trade center. https://swedwatch.org/wp-content/uploads/2004/10/swedwatch_-_billig_snabb_och_lydig.pdf

Cobut, Aline., Beauregard, Robert., Blanchet, Pierre. (2013). Using life cycle thinking to analyze environmental labeling: the case of appearance wood products. The International Journal of Life Cycle Assessment, 2013, Vol.18(3), pp.722-742. <https://link.springer-com.proxybib.miun.se/article/10.1007/s11367-012-0505-9>

Fuchs, Doris. (2013). Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path?. Journal of cleaner production, January 2013, Vol.38, pp.36-43. <https://www.sciencedirect-com.proxybib.miun.se/science/article/pii/S0959652611003088>

Fitzgerald, Paula. M., Donovan, Russo, Karen., Kees, Jeremy., Kozup, John. (2019). How confusion impacts product labeling perceptions. Journal of Consumer Marketing, 18 March 2019, Vol.36(2), pp.306-316. <https://www-emerald-com.proxybib.miun.se/insight/content/doi/10.1108/JCM-08-2017-2307/full/html>

Hårvik Austgulen, Marthe. (2016). Environmentally Sustainable Textile Consumption—What Characterizes the Political Textile Consumers?. Journal of Consumer Policy, Vol.39(4), pp. 441–466. Doi: <https://doi-org.proxybib.miun.se/10.1007/s10603-015-9305-5>

Hernborg, Emma. (2009). En rapport om leksaker - Svårt att göra etiska val i butiken. Fair trade center/ Sveriges konsumenter. https://fairaction.se/wp-content/uploads/2015/04/LESAKS RAPPORT_Fair_Trade_Center_2009_o.pdf

Klintman, Mikael., Boström, Magnus., Ekelund, Lena., Lindén, Anna-Lisa. (2008). Maten märks: förutsättningar för konsumentmakt. Research Report in Sociology, Lund university; Vol. 2008:1. Department of Sociology, Lund University. <https://portal.research.lu.se/ws/files/6333144/1146507.pdf>

Konsumentverket. (2021). Produktsäkerhet: CE- Märkning. Hämtad 2021-02-10 från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/produktsakerhet/ce-markning/>

Kylén, Jan-Axel. (2004). Att få svar : Intervju, enkät, observation (uppl. 1). Stockholm: Bonnier Utbildning

Lester, David. (2013). Measuring Maslow's hierarchy of needs. Psychological reports, August 2013, Vol.113(1), pp.15-17. <https://journals-sagepub-com.proxybib.miun.se/doi/abs/10.2466/02.20.PRO.113x16z1>

Larsson, Larsåke. (2010). Intervjuer. I Ekström, Mats, & Larsson, Larsåke (Reds.), Metoder i kommunikationsvetenskap (2:4 uppl., pp. 53–86). Lund: Studentlitteratur

Lin-Hi, Nick. Blumberg, Igor. (2017). The power(lessness) of industry self - regulation to promote responsible labor standards: Insights from the Chinese toy industry. Journal of Business Ethics, 2017, Vol.143(4), pp.789-805. <https://link-springer-com.proxybib.miun.se/article/10.1007/s10551-016-3075-0>

Lithner, Delilah., Larsson, Åke., Dave, Göran. (2011). Environmental and health hazard ranking and assessment of plastic polymers based on chemical composition. The Science of the total environment, 15 August 2011, Vol.409(18), pp.3309-3324. <https://www.sciencedirect-com.proxybib.miun.se/science/article/pii/S0048969711004268?via%3Dihub>

Maslows, Abraham. (1945). Motivation and personality. (1:uppl.) Harper & Row, Publishers, Inc

Medelius, Hans. (1992). Lek för livet. Stockholm:nordiska museets förlag.

Micheletti, M., Stolle, D., & Berlin, D. (2012). Habits of sustainable citizenship: The example of political consumerism. In D. Warde & D. Southerton (Reds.), The habits of consumption (pp.141–163). Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies.

Miltgen, Lancelot., Gaele, Pantin, Sohier., Grohman, Bianca. (2016). Communicating sensory attributes and innovation through food product labeling. Journal of food products marketing, 17 February 2016, Vol.22(2), pp.219-239. <https://www-tandfonline-com.proxybib.miun.se/doi/full/10.1080/10454444.2014.1000435>

Nationalencyklopedin. (2021). Leksaksbranschen. Hämtad 2021-01-31 från <https://www-ne-se.proxybib.miun.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/leksaksbranschen>

Nationalencyklopedin. (2021). Leksak. Hämtad 2021-01-31 från <https://www-ne-se.proxybib.miun.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/leksak>

Naturskyddsföreningen. (2021). Allt du (inte) vill veta om plast: Ge oss kraft att förändra pg.901909-2 hämtad 2021-02-02 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/rapporter/Sammanfattning%20av%20plastrapporten.pdf>

Nehls, Eddy. (2021). Nybörjarens guide till vetenskapligt tänkande. (1: uppl.) Studentlitteratur AB

Nelson, Anders., Nilsson, Mattias. (2002). Det massiva barnrummet: Teoretiska och empiriska studier av leksaker (uppl.) Forskarutbildningen i pedagogik: Lärarutbildningen

Nelson, Anders.(2005). Children's toy collections in Sweden a less gender-typed country?. Sex Roles: A Journal of Research, Sex Roles, Vol. 52, Nos. 1/2, January 2005 (C 2005) DOI: 10.1007/s11199-005-1196-5. file:///Users/jennieclaesson/Downloads/Nelson2005_Article_ChildrenSToyCollectionsInSwede.pdf

Ni, John., Flynn, Barbara., Jacobs, f. Robert. (2016). The effect of a toy industry product recall announcement on shareholder wealth. International journal of production research, 16 September 2016, Vol.54(18). <https://www-tandfonline-com.proxybib.miun.se/doi/full/10.1080/00207543.2015.1106608>

Noble, Ian., & Bestley, Russel. (2016). Visual Research : An introduction to research methods in graphic design (uppl. 3). London: Bloomsbury.

Rose, Gillian. (2016). Visual methodologies, An Introduction to Researching with Visual Materials (4 uppl.). Great Britain: Ashford colour press Ltd.

Trumbull, Gunnar. (2018). Consumer Capitalism: Politics, Product Markets, and Firm Strategy in France and Germany. <https://www-jstor-org.proxybib.miun.se/stable/10.7591/j.ctv2n7gj1>

Tukes, säkerhets- och kemikalieverket. (2021). Produkter och tjänster. Leksaker. Hämtad 2021-01-17 från <https://tukes.fi/sv/produkter-och-tjanster/leksaker>

United Nations Development Programme. (2021). Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion. Hämtad 2021-01-22 från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>

Vetenskapsrådet. (2017). God forskningssed. Stockholm. Stafström, Sven. Generaldirektör, Vetenskapsrådet. https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf

Wates, Jeremy. (2019). A chemicals strategy as part of the European Green Deal: time to deliver. https://mkoeborgicuyptuf7e.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2019/11/NGO-Letter-to-Ursula-VDL_EGD_final.pdf

8. Bilagor



8.1 Bilaga 1 - Förpackning 1



8.2 Bilaga 2 - Förpackning 2



8.3 Bilaga 3 - Förpackning 3



8.4 Bilga 4 - Förpackning 4



8.5 Bilaga 5 Intervjufrågor

Denna undersöknings syfte är att skaffa en uppfattning om dina tankar och åsikter om hållbar konsumtion av leksaker. Under denna intervju kommer jag ställa tio olika frågor som får svara på fritt, det finns inga rätt eller fel svar. Under Samtalets gång kommer jag att föra anteckningar och med din tillåtelse kommer intervjun att spelas in, i syfte att det blir rätt citerat. Dina svar kommer att förbli anonyma när de ska sammanställas i en analys.

Hållbar konsumtion

1. Hur ofta handlar du leksaker?
2. påverkar priset vilken leksak du väljer att handla?
3. Brukar du handla/ inte handla en leksak baserat på till?
exempel vilket varumärke/ företag det är?
4. Brukar du handla/ inte handla en leksak baserat på vilket material det är gjort av? (Plast, Trä, textil) Ge gärna ett exempel

Märkning

5. Vilken kunskap och förståelse har du om olika märkningar när det kommer till leksaker?
6. Kollar du efter någon speciell märkning när du ska handla en leksak (Vad leksaken är gjord av eller hur den ska återvinas)?

Maslows behovstrappa

7. Hur många leksaker på ett ungefär skulle du uppskatta att ditt barn har?
8. Hur många leksaker på ett ungefär upplever du att ditt barn leker med?
9. Vad betyder hållbar konsumtion för dig?
10. Hur ser du på eventuellt konsumtion ansvar att konsumera hållbart?

Det var sista frågan, Jag går nu igenom svaren som du har lämnat på de tio olika frågorna. Har du några övriga funderingar eller något som du vill ändra eller lägga till?

Tack för att du har varit med och deltagit i denna undersökning. Jag vill ännu en gång nämna att syftet med denna intervju att förstå din åsikt på hållbar konsumtion av leksaker. Här är mina kontaktuppgifter, har du några som helst funderingar kan du kontakta mig.

Tack/ Jennie Claesson