

GUIDELINES TIL BEDRE INFORMERENDE MILJØMÆRKER



Eksamensgruppenr.: S2124791014

Projekttitlel: Guidelines til bedre informerende miljømærker

Gruppens medlemmer: Martin E. Hansen, Momo E. W. Andersen & Lezgin Yolal

Vejleder: Pernille Nielsen

Dato: 22-06-2021

Abstract

This report seeks to help solve part of the problem, that the Danish consumers have buying sustainable products. Specifically, only 16% find that it is easy, or very easy to spot sustainable products. This is a problem because, 47% think that climate change is the most serious problem, the world faces, 85% feel a responsibility for helping, 64% think a change in our way of life is necessary and 96% answers that they are willing to change at least one aspect of their life, to become more sustainable. So, a majority seems to want change and are willing to accommodate it, but they lack the ability to change, because of missing sustainable transparency. This report tries to change this, by taking a closer look at the technological system of ecolabels, and creating guidelines, for the two official Danish labels, on how better to communicate sustainability to consumers.

Throughout the report we try to not define what sustainability is, as we find that it is a very complex term. Therefore, the guidelines do not actually guide the ecolabels on becoming more sustainable, rather they guide the labels on how to better communicate the sustainability of products to the consumers. Thereby pushing the consumption in a more sustainable direction, defined by the ecolabels.

After analysing how the technological systems interact with the licensees, consumers, and other technological systems, it becomes clear that two general problems are keeping the ecolabels, from communicating sustainability better. Firstly, the ecolabels we analysed are too simplified to properly inform and guide consumers. Secondly, the consumers purchasing choices are dominated by habits, in despite of this ecolabels are not easily implemented in habits. Through evaluation and multiple design theories, such as Gregory's visual assumption theory and the gestalt principles, we have created five guidelines, that can help ecolabels better communicate sustainability. These five guidelines are as follows:

- 1. Ecolabels should give information's on the sustainability of products directly on the label.*
- 2. Ecolabels should be simple to use, and the design must be overseable.*
- 3. Ecolabels should be printed on every product, which is achievable with a scale of sustainability.*
- 4. The scale of sustainability should have 5 levels.*
- 5. The scale of sustainability's levels should be visualized with logos, which intuitively indicate that the scale relates to sustainability, and what level of the scale is symbolized.*

Indholdsfortegnelse

Abstract	2
Kapitel 1	5
Indledning	5
Problemfelt	6
Dimensionsforankring	7
Teknologiske Systemer og Artefakter (TSA)	7
Design & Konstruktion (D&K)	7
Problemafgrænsning	7
Metodeafsnit	9
Spørgeskema	9
Fra dimension TSA	10
Fra dimension D&K	11
Kapitel 2: Teori	19
Bæredygtighed	19
De to bæredygtighedstyper	20
Forbrugeren i indkøbssituationer	21
Tilgængelighed	21
Villighed	22
Gennemskuelighed	23
Afrunding af forbrugeren i indkøbssituationer	25
Kapitel 3: Analyse	26
Mærketeknologi	26
Miljømærker og producenter	26

Miljømærker og forbrugerne.....	27
De officielle miljømærker.....	29
Miljømærker og teknologisystemer.....	31
Løsningerne til miljømærkernes problemer	33
Kapitel 4: Evaluering af løsningsforslag.....	36
Spørgeskemaets validitet	36
Logoerne og skalaen	36
Evaluering af løsningsforslagene.....	38
Kapitel 5: Produktændringer	44
Ændringer ift. evalueringen.....	44
Bæredygtighedsskalaen	44
Overskueligt mærkedesign.....	45
Kapitel 6: Afslutning	47
Endelige guidelines til miljømærkeordninger	47
Diskussion om retningslinjerne og licenshavere	48
Konklusion	49

Kapitel 1

Indledning

Inden for de seneste par år, er bæredygtighed blevet et voksende fænomen i vores samfund, da det har betydning for hvordan vores fremtidige levevilkår kommer til at se ud. Bæredygtighed er *"en udvikling, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare."* (Brundtlandkommissionen, 1987). Bæredygtighed er et bredt normativt begreb som kan fortolkes på mange måder, dette kan f.eks. ses ved at FN's verdensmål har prøvet at afdække begrebet, men har måtte angivet 169 delmål i deres bud på bæredygtighed (FN's verdensmål, u.d.). Igennem rapporten forsøges der ikke at tage stilling til bæredygtighedsbegrebet, netop fordi det er så bredt. I stedet forsøger vi at forbedre den information der former forbrugernes indkøbsvaner, for at det kan blive lettere at tænke bæredygtighed med ind i hverdagen.

I en undersøgelse fra Arla (Skovlund, 2018), svarede 37% forbrugere, af de selv har et primære ansvar for der sker en bæredygtig udvikling, hvor 30% mente det var politikernes og 19% mente det var virksomhedernes ansvar. Dette viser at forbrugerne, selv føler et ansvar for at skabe bæredygtige forandringer. Derudover svarer 76% af danskerne at de går op i at leve bæredygtig. Idet der er så mange der går op i bæredygtighed, skulle man tro at forbrugerne ville have nemt ved at gennemføre bæredygtige indkøb. Den samme undersøgelse, tyder dog på at dette ikke er tilfældet, da 64% svarer de har svært ved at finde ud af, hvad der er bæredygtigt. Det tyder på at en størstedel af danskerne bliver forhindret i at tage et bæredygtigt valg, da de har svært ved at finde ud af, hvad det bæredygtige valg er.

Der er miljømærker, som angiver hvilke varer der er mest bæredygtige, deres formål er at informere forbrugerne, så de lettere kan tage et bæredygtigt valg. Der kigges nærmere på de to officielle danske miljømærker, som er Svanemærket og EU-Blomsten. Disse har en anvendelsesprocent på hhv. 63 og 22 procent af befolkningen (Svanemærket - Nøgletal DK, 2021) (EU-Blomsten - Nøgletal DK, 2021). Dette stemmer dog ikke overens med den store andel af befolkningen, som har svært ved at træffe bæredygtige indkøbsvalg, og derfor tyder noget på at miljømærkerne ikke fungerer optimalt.

I dette projektforsøg kigger vi nærmere på årsagerne for, hvorfor forbrugerne har svært ved at købe bæredygtigt, selvom bæredygtighed indikeres af miljømærker. Rapporten tager udgangspunkt i de problematikker der forhindrer forbrugerne i at købe bæredygtigt, der tænkes at problematikkerne kan løses af miljømærker, hvis de fungerede optimalt. Vi vil derfor undersøge miljømærker, som teknologisk system, og gå i dybden med forskellige teorier og metoder for at løse problemerne. Der inddrages teori som f.eks. TRIN-modellen til at analysere problemet og SDSM til at strukturere vores designproces. Derudover evalueres løsningen, ved hjælp af et spørgeskema. Rapporten inddrager følgende dimensioner: *'Teknologiske Systemer & Artefakter'* og *'Design & Konstruktion'*.

Problemfelt

“Klimaændringer er en af de alvorligste trusler mod menneskeheden i dag. Vi kan ikke udskyde problemerne og tage os af dem senere, når vi har bedre tid eller flere penge. Vi skal bremse klimaændringerne, og vi har alle pligt til at bidrage.”- Miguel Arias Cañete, EU-kommissær (Europakommissionen, 2018, s. 2). Fra dette citat kan det ses at klimaproblemerne er globale, og kræver en indsats fra alle. Disse klimaproblemer anses af FN's verdensmål, som værende en del af de bæredygtighedsproblemer der plager jorden (FN's verdensmål, u.d.). Globalt set kommer 45% af CO₂ udledningen fra produktion og forbrug (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019, s. 13). Altså er forbrug og produktion, i hvert fald ifølge FN, en del af bæredygtighedsproblemerne. Udover klimaproblemer opbruges resurser også hurtigere, end jorden kan producere dem (Global Footprint Network, 2020). Det er dog vigtigt at forstå at bæredygtighed er et normativt begreb, som indebærer mange forskellige aspekter, hvor klimaforandringer, materialeforbrug og FN's verdensmål blot er nogle relevante bud.

Forbrug og produktion er et problem, men det er ikke fordi forbrugerne ikke går op i miljøet. En undersøgelse fra Arla viser, at 76% af danskerne går op i at leve bæredygtigt (Skovlund, 2018). De fandt også ud af, at 64% af danskerne mener det er svært at spotte hvilke varer er bæredygtige. En lignende undersøgelse fra CONCITO's klimabarometer, viser at kun 16% synes det er let eller meget let, at gennemskue hvilken varer der er bæredygtige, og 24% mente at det hverken er let eller svært (Madsen, 2020). Hvis man kigger på danskernes villighed til at ændre klimaet, så kan man sige at danskerne er villige til at ændre deres vaner i nogen grad. En markedsanalyse fra Landbrug & Fødevarer, siger at 96% er villige til at ændre mindst et aspekt af deres adfærd, for at leve mere klimavenligt (Landbrug & Fødevarer, 2019).

Sammenligner man undersøgelserne, kan der ses en problematik idet de fleste danskere er interesseret i at leve bæredygtigt, men har svært ved at efterleve ønsket. Det er derfor vigtigt at gøre det lettere for forbrugerne at tage et mere bæredygtigt valg.

Noget af det, vi tænker, man kan gøre, er at tydeliggøre bæredygtighed. Forbrugerne skal rykkes skridt for skridt, så de kan blive vant til at tage det bæredygtige valg i supermarkedet (Merved, 2020). Altså er det en langvarig proces, som kan tage tid at implementere, det tænkes at skyldes at der er flere forskellige grunde til at forbrugerne ikke køber bæredygtigt. Vi ser at løsningen på problemerne muligvis kan findes i miljømærker, dog plages mærkerne af forskellige problemer, som mindsker virkningerne (Bui, 2005). Igennem denne rapport vil vi forsøge at afdække de væsentligste problemer, som plager miljømærker, og derefter se på mulighederne for at forbedre disse.

Dimensionsforankring

I dette afsnit reflekteres der over de to valgte dimensionsforankringer, og den tværfaglighed de indgår i. I projektforsløbet har vi valgt at gøre brug af følgende dimensioner. For at kunne analysere teknologiske innovationer, inddrages 'Teknologiske Systemer & Artefakter', hvori der bliver gået i dybde med at analysere og beskrive hvad miljømærkningsteknologi er, samt inddragelse af relevante fagtermer fra dimensionen. Derudover for at kunne udarbejde og begrunde udviklingen af vores guidelines har vi valgt at inddrage 'Design & konstruktion', hvor der vil blive brugt relevante designteorier til at udarbejde retningslinjerne, samt til at strukturere processen bag. Ved at inddrage disse to dimensioner i vores projekt, kan vi analysere teknologisystemernes fejl og mangler, og derefter designe konkrete løsninger til disse.

Ift. formidlingen af projektets resultater i en visuelproduktion, kan der i bilagene, findes en infografik, ved navn "*infographic*". Denne fil er vores visuelle produktion.

Teknologiske Systemer og Artefakter (TSA)

TSA omhandler at vurdere teknologier ud fra innovation, samt at have henblik på de processer der er en del af teknologiens fremstilling. Ud fra dette grundlag vil dimensionen gavne vores projekt, da den anvendes til analyse af miljømærketeknologi. I denne rapport har vi valgt at tage nytte af *TRIN-modellen*, hvor vi anvender trin 1 *teknologiers indre mekanismer og processer* og trin 4 *teknologiske systemer*. Disse har fokus på hhv. teknologiens konkrete funktion og de systemer, og mennesker den fungerer sammen med.

Design & Konstruktion (D&K)

Dimensionen D&K, gavner projektet ved at give fokus på problemidentificering og -løsning. Dette gøres ved at evaluere løsningsforslag, og inddrage relevante designteorier. Fra dimensionen inddrages også SDSM, som kan strukturere selve designprocessen. Mulige teorier, som påtænkes at kunne inddrages er: *Farverelation teori*, *Gestaltlove*, *FEDS*, *Gregorys Top-Down Processing Teori* og *Soft Design Science Methodology (SDSM)*. F.eks. vil vi kunne udnytte FEDS til at opbygge vores evalueringer i rapporten, for at forsikre at vores løsning bliver evalueret på den mest effektive måde muligt.

Problemafgrænsning

I dette afsnit afgrænses problemet. Vi mener at der især er en bestemt problematik, der forhindrer forbrugere i at købe bæredygtigt. Her er der snak om gennemskueligheden, der omhandler hvorvidt forbrugerne kan gennemskue, hvilke varer de anser som bæredygtige.

Problemet med gennemskuelighed påtænkes at udgøres af flere forskellige årsager, da der er mange variabler, som afgør om et produkt opfattes som bæredygtigt, hvilket kan ses i afsnittet *Gennemskuelighed*. Vi anerkender også at problemet er for stort, og udgøres af for mange forskellige problematikker til at det hele kan løses i denne rapport. Vi tænker dog, at man måske kan forbedre dele af problemet ved at kigge nærmere på miljømærker. Miljømærker giver nemlig forbrugere mulighed for at orientere sig omkring bæredygtighed, uden at det er svært eller

tidskrævende. Vi har dog ingen intentioner om at udarbejde en ny mærkeordning, da vi genkender at der allerede eksisterer mange mærkeordninger, og en ekstra påtænkes at øge problematikkerne. Vi tænker derfor at lave en række guidelines som mærkeordninger bør følge, for bedst muligt at kunne informere brugere om bæredygtighed. Idet der findes mange forskellige miljømærker, har vi udvalgt at kigge nærmere på EU-Blomsten og Svanemærket, som er Danmarks officielle miljømærker (Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, 2021). Idet mærkerne er officielle, betyder det ifølge konkurrence- og forbrugerstyrelsen at mærkernes kriterier og kontrol, er bestemt ved lov. Det er også vigtigt at være opmærksom på at mærker ikke skal være miljømærker for at kunne behandle bæredygtighed. F.eks. er økologimærket også et officielt mærke, som i nogen grad behandler bæredygtighed, det er dog ikke et miljømærke.

Den udarbejdede problemformulering for dette projekt, er som følger;

☛ ***Hvilke guidelines skal miljømærkeordninger overholde, for bedst at oplyse forbrugere om bæredygtighed indenfor varer?***

For at starte på udarbejdelsen af guidelines til miljømærkeordninger, har vi lavet fem arbejds-spørgsmål, som skal hjælpe os med at forstå miljømærketeknologien bedre. Ved at få en bedre forståelse for hvad miljømærker gør, og hvordan de fungerer, vil vi nemmere kunne udarbejde de endelige guidelines til ordningerne bag. De følgende arbejdsspørgsmål, besvares løbende i rapporten og er som følgende;

1. *Hvordan fungerer miljømærketeknologi?*

- ☛ Her undersøges der hvordan miljømærker helt konkret fungerer, dette vil blive analyseret ved brug af TRIN-modellens trin 1, (teknologiers indre mekanismer og processer). I arbejdsspørgsmålet bliver der analyseret mærkets forhold til producent og forbruger. Dette analyseres, for at kunne forstå processen bag teknologien, og hvordan mærket anvendes.

2. *Hvordan fungerer de to officielle miljømærker der er på det danske marked?*

- ☛ Dette arbejdsspørgsmål undersøger de to eksisterende officielle miljømærker, der er på det danske marked, med et fokus på hvordan, og om de fungerer. Dette gøres delvist ud fra besvarelsen af det første arbejdsspørgsmål.

3. *I hvilket omfang skubber miljømærkerne firmaer i en bæredygtig retning?*

- ☛ Her undersøges der hvordan miljømærkerne skubber firmaer i en bæredygtig retning, dette bliver analyseret ved brug af TRIN-modellens trin 4 (teknologiske systemer). For at besvare arbejdsspørgsmålet analyseres nogle af de systemer miljømærker indgår i, samt interaktionen med forbrugere.

4. *Hvad burde miljømærkerne gøre for at skubbe firmaer i en mere bæredygtig retning?*

- ☛ I dette arbejdsspørgsmål undersøges der hvad miljømærkerne bør gøre, for at skubbe firmaer i en mere bæredygtig retning. Dette gøres ved at der udarbejdes forskellige

løsningsforslag, på baggrund af besvarelserne af de tidligere arbejdsspørgsmål. Ud fra forslagene, argumenteres der for hvilke af løsningerne, der ville være bedst at anvende.

5. *Hvordan oplyser man folk på en effektiv måde, med miljømærker?*

- Dette arbejdsspørgsmål undersøger hvordan man oplyser på en effektiv måde, da det er vigtigt at de guidelines der udvikles, tager højde for at miljømærkerne skal kunne informere forbrugere på en effektiv måde. Dette sikres ved at evaluere og inddrage forskellige designteorier, som i kombination skaber en effektiv måde at informere forbrugeren på.

Metodeafsnit

I dette afsnit, præsenteres de teorier og metoder som bruges i projektet. Disse bruges til at besvare problemformuleringen og arbejdsspørgsmålene, og de uddybes herunder. En af metoderne der anvendes, som især er vigtig, er designmetoden SDSM, som bruges til at strukturere vores designproces. Denne metode er især relevant, da vores designproces til dels former vores rapports opbygning, hvilket der kan læses mere om i *Brugen af SDSM*. Metodeafsnittet vil bestå af teorier fra de udvalgte semesterbindinger 'Teknologiske Systemer & Artefakter'(TSA), samt 'Design & konstruktion'(D&K). I denne del vil følgende teorier blive præsenteret: *TRIN-modellen*, *Gregory's Visual Assumption theory*, *gestaltlovene* og *SDSM*. Vi har valgt ikke at anvende *affordance* og *Color Relations theory*, som vi ellers tidligere påtænkte at gøre. De vigtigste dele af *affordance* dækkes af *Gregory's Visual Assumption theory*, og vi føler ikke det giver mening for rapporten at anvende begge. Samtidig påtænkes det, grundet pladsmangel, at der ikke er plads til både *Color Relations theory*, og *gestaltlovene*. Vi har derfor prioriteret *gestaltlovene* højere, da denne kan anvendes på et mere generelt plan, og derfor passer bedre til guidelines. Vi anser dog stadig *Color Relations* som en vigtig teori at anvende, hvis man skal designe en mere specifik løsning, frem for generelle guidelines. Vi anvender desuden også et spørgeskema til at evaluere vores produktløsning.

Spørgeskema

Vi har valgt at anvende et spørgeskema, til at evaluere vores produkt, i henhold til SDSM-punkt 4, da det giver os mulighed for en større respondentgruppe end kvalitative metoder ville. Formålet med spørgeskemaet er først og fremmest at påvise at mindst et af løsningsforslagene er bedre end de nuværende miljømærker. Dernæst skal det påvises hvilket af de to løsningsforslag der bedst besvarer arbejdsspørgsmålet, *Hvordan oplyser man folk på en effektiv måde, med miljømærker*. Spørgeskemaet er udarbejdet i SurveyXact og der anvendes to evalueringspunkter, for at strukturere spørgsmålene. De to evalueringspunkter er som følger:

- Gennemskuelighedsforøgelse
 - Her forsøges der afdækket hvor godt det evaluerede er til at kommunikere et produkts bæredygtighed. Dette er relevant da det kan være med til at afgøre hvilket af løsningsforslagene, der er bedst og om de overhovedet er bedre end svanemærket.

☛ Brugervenlighed

- Her forsøges der afdækket om den udarbejdede skala, de tilhørende logoer og løsningsforslagene i sin helhed er enkle og intuitive at anvende. Dette undersøges da folk i større grad vil kunne inkorporere mærket i vaner, hvis de er lette at anvende.

I alt udgøres spørgeskemaet af 17 spørgsmål, som er baseret på Oversigt 1 fra Guide til gode spørgeskemaer (Olsen, 2006, s. 10). Teorien fra Olsen er lang og indeholder mange forskellige variabler, derudover fjerner teoriens anvendelse ikke måleproblemer, men mindsker dem blot. Derfor kan det ikke med sikkerhed siges at spørgeskemaet ikke indeholder måleproblemer. Hele spørgeskemaets opstilling kan ses i bilaget "*Spørgeskemaet*". Vi ønskede besvarelser fra mange forskellige mennesker, frem for bestemte demografer, da dette bedre afspejler målgruppen, som kan vælge at anvende miljømærker. Vi ønskede kun respondenter fra Danmark, da rapporten relaterer sig hertil, og derfor udleveredes den kun til danskere. Spørgeskemaet blev uddelt igennem sociale medier, hvor der blev sendt adskillige links ud, på forskellige platforme. Grundet denne udleveringsform, kan vi heller ikke med sikkerhed sige, at vi kun har besvarelser fra danskere, dog er spørgeskemaet på dansk. Originalt ønskede vi at udspørge tilfældige mennesker fra gaden, og tog derfor kontakt til kommunalarbejdere, for at få tilladelse til at opsætte borde i Roskilde gågade. Personerne der kontaktedes, var lang tid om at besvare og vi valgte derfor at udspørge folk fra internettet i stedet. Vi påtænker at dette måske giver flere måleproblemer, ift. at relatere vores data til hele Danmarks befolkning, da der især vil være besvarelser fra personer vi kender privat. Om ikke andet, kan vi i hvert fald sige at besvarelserne er repræsentative over de mennesker der besvarede. Der forsøges alligevel at relatere besvarelserne til Danmarks befolkning i afsnittet *Spørgeskemaets validitet*.

Fra dimension TSA

TRIN-modellen

For at kunne udvikle guidelines til miljømærkeordninger har vi brug for en bedre forståelse af teknologien, før vi kan begynde at udvikle ud fra den. En effektiv måde at analysere teknologi på er ved at anvende en inspirationsmetode ved navn TRIN-modellen (Jørgensen, 2020). Metoden består af seks trin, hvor hvert trin omhandler bestemte centrale begreber inden for teknologi. Metodens trin giver mulighed for at identificere vigtige elementer for bedre at forstå teknologien. Desuden giver metoden mulighed for at analysere samspillet mellem teknologien og samfundet.

TRIN-modellen er en inspirationsmetode, man kan anvende som grundlag for en teknologisk analyse. Modellen skal ikke forstås som en opskrift på, hvordan man analyserer en teknologi, men er i stedet en form for analysestruktur, hvor man kan blive inspireret af de forskellige trin. TRIN-modellens dele er følgende:

I trin 1 (teknologiers indre mekanismer og processer), har man fokus på de dele, der får teknologien til at virke. Med trin 2 (teknologiers artefakter), fokuserer man på de menneskeskabte objekter, der hører til teknologien. I trin 3 (teknologiers utilsigtede effekter), ser man på teknologiens uønskede

effekter, der ikke blev opdaget i udviklingsfasen. Trin 4 (teknologiske systemer) omhandler, de større sammenhængende omkring en teknologi, altså de systemer teknologien hænger sammen med. Under trin 5 (modeller af teknologier), har man fokus på modeller til at kunne forklare teknologien; det kan være numeriske, visuelle eller fysiske modeller. Trin 6 (teknologier som innovation) omhandler, hvad der driver en teknologi, og hvad der tilbageholder den.

Det ikke et krav at anvende alle seks trin, i stedet er det tiltænkt at man udvælger et eller to trin, som giver mening for projektet. I denne rapport har vi valgt at anvende trin 1 (teknologiers indre mekanismer og processer) samt trin 4 (teknologiske systemer). Med disse to trin skabes fokus på hhv. de dele, der får teknologien til at virke, og de systemer teknologien hænger sammen med. Vi har således fravalgt trin 2, 3, 5 og 6, da trin 1 og 4 anses mere relevant for forståelsen af teknologien.

Fra dimension D&K

Soft Design Science Methodology

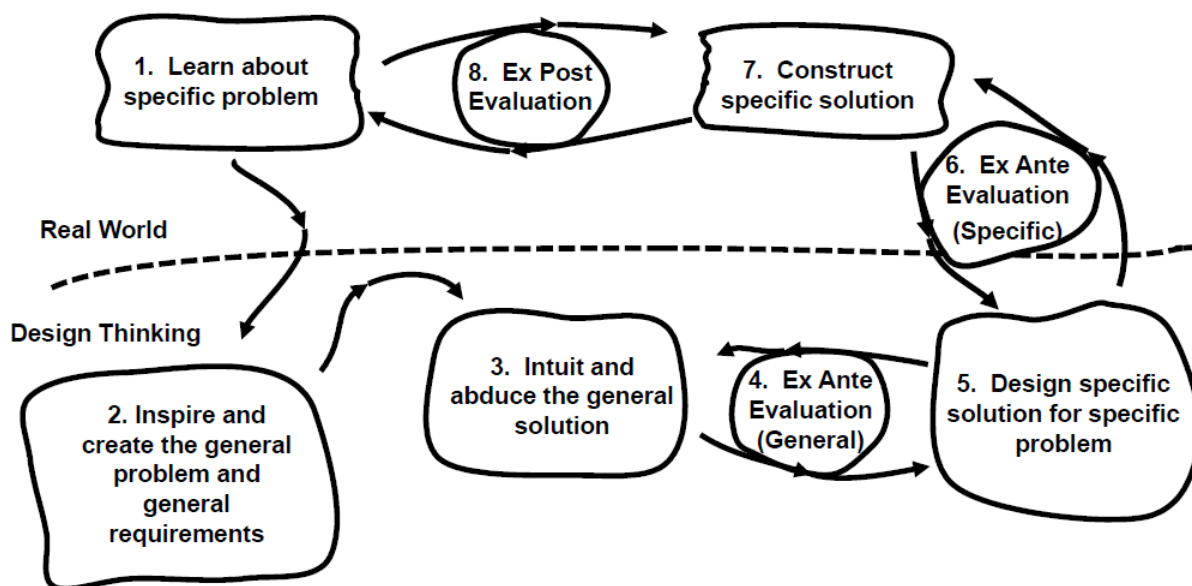
Idet vi forsøger at udvikle guidelines til forbedring af miljømærker, kræver det at der skal designes en løsning. Denne løsning skal løse de problematikker som der plager miljømærkerne, da det er dens formål. Derfor giver det mening at designprocessen skal struktureres bl.a. sådan at man først ved hvad det konkrete problem er. For bedre at strukturere denne designproces har vi valgt at anvende Soft Design Science Methodology (SDSM) udarbejdet af Jan Pries-Heje, John Venable og Richard Baskerville (Pries-Heje, Venable, & Baskerville, 2014). SDSM beskrives som værende, især brugbar til udvikling af sociotekniske artefakter, som forsøger at forbedre en problematisk menneskelig situation, hvilket er det der gøres igennem denne rapport.

SDSM er en iterativ designmetode, som bruges til at udarbejde en løsning på et designorienteret problem. I metoden analyserer, evaluerer og perspektiverer man designovervejelserne til det problem, der skal løses. Hele SDSM-proceduren ses på Figur 1: Soft design science methodology . SDSM er udarbejdet på baggrund af inspiration fra generelle Design Science Research (DSR) metoder og Soft Systems Methodology (SSM) metoden, der begge har fokus på problemløsning.

Man anvender DSR, for at rette fokus på at udarbejde/evaluere nye teknologier, eller teknologier til at løse praktiske problemer. Dette udføres via en videnskabelig analyse af problemet. SDSM har ladet sig inspireres af og ligner DSR i den måde, man udvikler design på, hvilket fremgår af de otte punkter i Figur 1: Soft design science methodology . Med DSR bruger man videnskabelige elementer til at identificere løsningen, men modellen kommer ikke med bud på, hvordan løsningen kan indføres i samfundet.

Med SSM udarbejdes en løsning ved at se problemet ud fra to forskellige områder. Det første område er den 'virkelige verden', altså den realistiske virkelighed i sammenhæng med problemet. Når man arbejder i dette område, har man fokus på eksisterende informationer og analyse af samfundet. Det andet område er den 'abstrakte verden' som er den kreative udviklingsdel til problemet, og her fokuseres på desigtænkningen for at finde frem til en løsning af problemet. Som

teori er SDSM en afart af SSM, i og med processen starter i 'real world', går over til 'design thinking' og igen slutter igen i 'real world'.



Figur 1: Soft design science methodology (Pries-Heje, Venable, & Baskerville, 2014, s. 93)

SDSM er en cirkulær metode, som betyder, at man kan blive ved med at bruge metoden, indtil man finder resultatet tilfredsstillende. De otte punkter er:

1. Learn about specific problem

Dette går ud på, at man bliver klar over et specifikt problem, enten igennem en opgave eller ved egen opdagelse. Her arbejdes analytisk i den virkelige verden, og man undersøger årsager og vilkår bag problemet.

2. Inspire and create the general problem and general requirements

Der udarbejdes en større forståelse af problemet ved at se på konsekvenserne af problemet. Dette foregår i designtækningsområdet, og her inspireres man til at forstå, hvordan man selv opfatter problemet, samt hvad problemet repræsenterer. Det er her man udarbejder de generelle krav for at problemet løses, man kommer frem til dette, ved at udfolde problemet.

3. Intuit and abduce the general solution

Man udarbejder en generel løsningside til problemet. På dette tidspunkt er ideen stadig abstrakt, da man fortsat er i designtækningsområdet. Kreativitet og undersøgelsesovervejelser kombineres med det generelle problemkoncept.

4. Ex Ante Evaluation (General)

Her evaluerer man løsningsideen ved at se på interaktionen mellem problem og løsning. Man befinder sig stadig i designtækningsområdet, og udvikling af løsningsdesignet sker ikke fysisk, men abstrakt. Hvis løsning og problem ikke interagerer med hinanden, går man tilbage til tredje punkt.

5. Design specific solution for specific problem

Her undersøger man den specifikke løsning, udarbejdet i punkt to til fire, og man går tilbage til den virkelige verden. Mulighederne for at konstruere løsningen i den virkelige verden undersøges.

6. *Ex Ante Evaluation (Specific)*

Her evaluerer man, om den specifikke løsning til det specifikke problem vil kunne fungere i den virkelige verden og hvis ikke, går man tilbage til det femte punkt.

7. *Construct specific solution*

Der udarbejdes en fysisk prototype af den specifikke løsning til det specifikke problem. I dette punkt burde prototypen fungere teoretisk, men bliver testet fysisk nu.

8. *Ex Post Evaluation*

I dette sidste punkt evalueres prototypen i den virkelige verden, og man undersøger, om den specifikke løsning rent faktisk opfylder løsningen til det specifikke problem. Hvis prototypen løser problemet, er metoden færdig; hvis ikke, starter man forfra med problemet eller går tilbage til punkt 7.

Brugen af SDSM

Herunder beskrives den indflydelse struktureringen af vores designproces med SDSM har haft på rapportens opbygning. Vi forventer ikke at komme hele designprocessen igennem i denne rapport, da vi ikke ønsker at definere hvilke praksis bør anses som bæredygtige. Hvilket vi anser som værende uundgåeligt, hvis rapportens guidelines skal implementeres i den virkelige verden. Derfor afsluttes designprocessen ved punkt 5 i SDSM, inden bevægelsen tilbage til *Real world thinking*. I dette afsnit forklares der ift. de fem punkter, hvordan rapporten er struktureret ift. vores designproces.

1. *Læren om problemet*

Det første vi gør i designprocessen, er at udforske det specifikke problem, som er at folk har svært ved at tage et mere bæredygtigt indkøbsvalg. Dette relaterer sig i høj grad til det første punkt i SDSM, idet vi udforsker problemets årsager og konsekvenser. Formålet med dette er der kan tages fat i problemets rod, frem for symptombehandling. Ift. rapporten gøres dette i *Kapitel 2: Teori*

2. *Problemafgrænsning*

På baggrund af fundene fra det første kapitel, afgrænses der, i designprocessen, til et generelt problem. Dette relaterer sig til SDSM-punkt 2. Vi udarbejder her arbejdsspørgsmål, som kan hjælpe med struktureringen af den fremadrettede proces. Det problem der udarbejdes her, refereres i resten af afsnittet som 'problemet'. I rapporten foregår problemafgrænsningen før læren om problemet, men i vores designproces har det været omvendt. Det fremstilles anderledes i rapporten, da det giver mest mening for læseren.

3. *Design af den generelle løsning*

I det tredje kapitel udarbejdes en generel løsningside, som et løsningsforslag på problemet. Dette gøres med formålet at skabe en generel løsning som hurtigt kan evalueres og vurderes på baggrund af om det løser problemet. Dette punkt relaterer sig til SDSM-punkt 3.

4. Evaluering

Der evalueres, i det fjerde kapitel, om løsningsideen egentligt løser problemet. Dette kan også siges at være en form for abstrakt 'Proof of concept', som har til formål at vi ikke bruger unødigt tid på en designløsning der ikke fungerer. Dette punkt relaterer sig til punkt 4 i SDSM. Er evalueringen ikke succesfuld, vender vi tilbage til punkt 3 i SDSM for at påtænke et bedre løsningsforslag. Vi anvender her et spørgeskema for at evaluere på løsningen, hvilket det kan læses mere om i afsnittet *Spørgeskema*.

5. Design af den specifikke løsning

Derefter designes der, i kapitel fem, en specifik løsning til problemet. Dette forudsætter at evalueringen er succesfuld og relaterer sig til punkt 5 i SDSM.

Dette markerer afslutningen af designprocessen, hvorefter der diskuteres og konkluderes på forløbet. Som der afdækkes i dette afsnit, skal der kun benyttes en evaluering igennem rapporten. Havde vi forsøgt at komme længere i processen, havde vi skulle evaluere flere gange, og i så fald ville vi anvende FEDS af Jan Pries Heje, Richard Baskerville og John Venable, til at strukturere disse (Venable, Pries-Heje, & Baskerville, 2014).

Gestaltlove

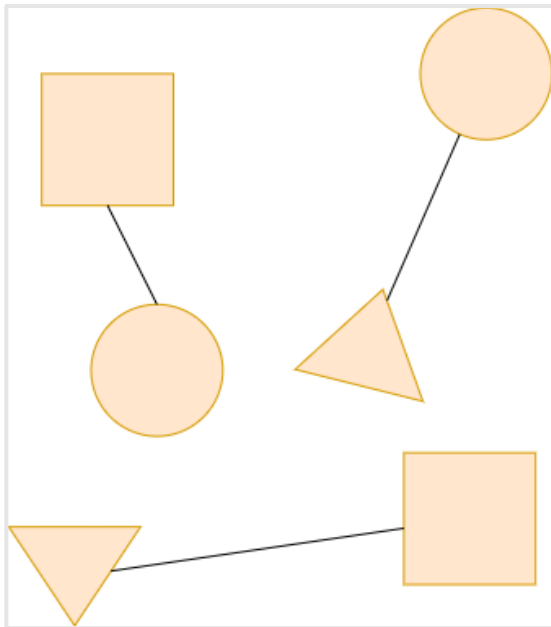
De pågældende guidelines, der skal udarbejdes, er ikke kun rettet mod miljømærkeordninger, men også mod forbrugere af mærkerne. Derfor er det vigtigt, at informationen om bæredygtighed bliver overskueligt at opfatte, derfor er det oplagt at inkorporere elementer fra gestaltloven (nielsgamborg.dk, 2020). Lovene beskriver, hvordan vi sanser og opfatter sammenhæng i omverdenen. Man kan med gestaltlovene, strukturere informationer og elementer, som øger forståelsen.

Med gestaltlovene muliggøres en løsning, hvor design og funktionalitet arbejder sammen, men der skal tages højde for, at der i forvejen står informationer på varen. For at disse informationer ikke blandes sammen med mærket, anvendes gestaltlovene for at holde informationerne adskilte.

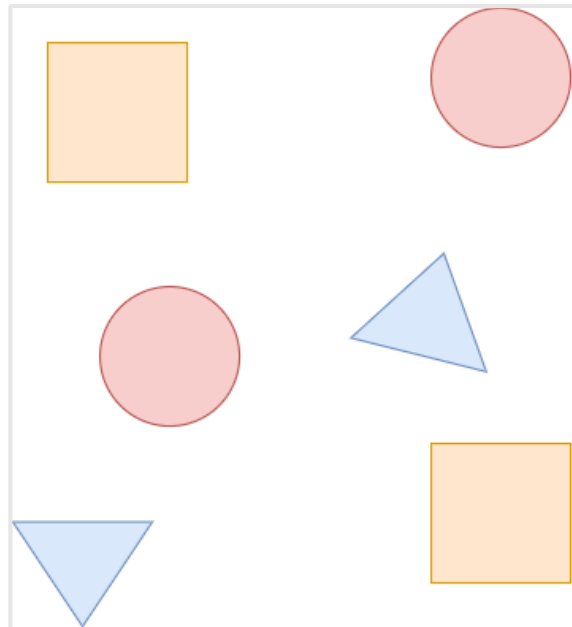
Gestaltlovene er bygget på en psykologisk retning, som fra år 1920 har spillet en stor rolle i perceptions- og kognitionspsykologi. Den primære hypotese er at "mennesket er aktivt strukturerende og meningssøgende i sin måde at opfatte og erkende på" - Vejleskov (Vejleskov, 2017). Altså skal de love, som der forklares igennem afsnittet, opfattes som hypoteser der forklarer hvordan mennesket opfatter. Hovedmændene bag er de fire tyskere Max Wertheimer, Kurt Offka, Wolfgang Köhler og Kurt Lewin. Dog har Edgar Rubin især influenceret gestaltlovene igennem hans arbejde med figur-grund-fænomenet. Det er altså vigtigt at have for øje at gestaltlovene er udarbejdet og influenceret af en række mennesker, over en bred årrække. Vi tager derfor udgangspunkt i sådan som de beskrives af Niels Gamborg (nielsgamborg.dk, 2020). Gestaltlovene består af fem love, som beskrives, igennem afsnittet.

Loven om forbundethed

Denne lov dikterer at når figurer er forbundet, så opfatter man dem som hørende sammen. Denne forbindelse kan f.eks. ske ved en streg. Hvis de forbundne figurers former eller farver er forskellige, opfattes figurerne stadig som hørende sammen. Man kan se en visualisering af loven på figur 2.



Figur 2: visualisering af loven om forbundethed.
Udarbejdet selv



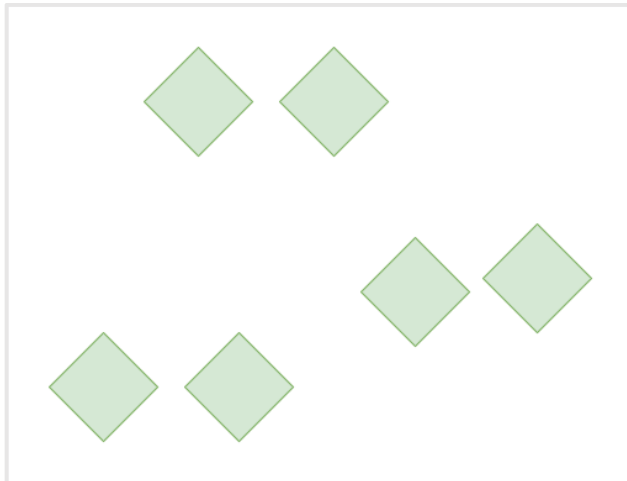
Figur 3: Visualisering af loven om lighed. Udarbejdet selv.

Loven om lighed

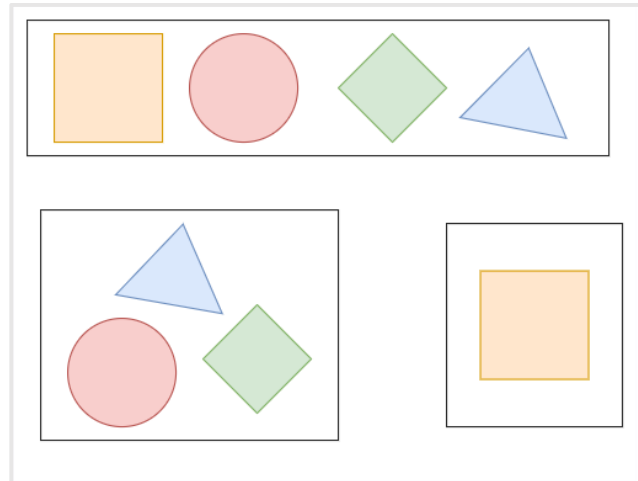
Loven dikterer at når figurer eller symboler ligner hinanden, så opfatter man dem som hørende sammen. På figur 3 kan der ses seks former, hvor nogle af formerne ser ens ud. Formerne, der ligner hinanden, opfatter man ifølge loven som hørende sammen, denne lighed kan skabes af både farve og form. Derfor ville man også opfatte en rød firkant som hørende sammen med de røde cirkler, på trods af at de ikke har samme form.

Loven om nærhed

Loven dikterer at figurer eller symboler, som der er tæt på hinanden, opfattes som hørende sammen. På figur 4 ses en visualisering af loven, hvor der kan ses seks ruder, de ruder der er nær hinanden, opfattes iflg. loven som hørende sammen.



Figur 4: Visualisering af loven om nærhed.
Udarbejdet selv.



Figur 5: Visualisering af loven om lukkethed.
Udarbejdet selv.

Loven om lukkethed

Loven dikterer at når man sætter figurerne i et lukket felt, opfattes de som hørende sammen, ligegyldigt deres form og farve. På figur 5, ses tre felter, med figurer i, hvor figurerne indeni felterne opfattes som hørende sammen, på trods af deres forskelligheder.

Loven om figur og baggrund

Loven om figur og baggrund dikterer, at man først lægger mærke til den mindst afgrænsede figur på fladen. Loven siger altså at når baggrunden er større end figuren, så lægger man først mærke til figuren, da det er den mindst afgrænsede flade. Når baggrunden og figuren er lige store, kan man blive forvirret over hvad der er figur og hvad der er baggrund. F.eks. ses det på figur 6, at man først lægger mærke til vasen, da det er den mindst afgrænsede flade på figuren. Dernæst vil man lægge mærke til de to ansigter. Dette kan efterfølgende give forvirringer om hvad der egentlig er figuren.



Figur 6: Rubins vase, med et negativ ved siden af (Smithson, 2007).

Gregorys Top-Down Processing Teori

For at kunne udarbejde guidelines til miljøorienterede mærkeordninger, er der brug for information, der mere specifikt kan forklare, hvordan forbrugere opfatter deres omgivelser. En teori, der behandler et sådant emne, er Richard Gregorys Top-Down Processing Teori (McLeod, 2018). Teorien forklarer, hvordan man kognitivt bearbejder de informationer man opfanger. Den kan bruges til at argumentere for, hvorfor guidelines er relevante for forbrugers opfattelse, samt sikre at forbrugeren derigennem vil kunne forstået miljømærket.

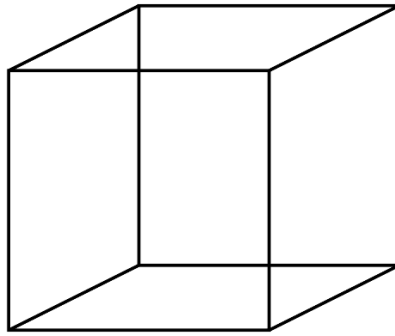
Det ville være oplagt at bruge symboler til at indikere med, da hjernen således kan trække på viden om symbol. Farven på et symbol vil også have betydning for de værdier, hjernen tillægger symbolet. Ved at kombinere symboler med farver, der har samme betydning, bliver det lettere for hjernen at opfatte betydningen. I slutning af dette afsnit vil teorien blive argumenteret for og i mod, for at have begge synspunkter på teorien med i augmentation for valget.

Gregorys Teori argumenterer at en opfattelse er en form for hypotese, der er baseret på tidligere erfaring og viden. Da det kognitive system kun opfanger en lille del af de perciperede informationer, benytter hjernen en konstruktiv proces med top-down bearbejdning. En simpel måde af forklare processen (Cherry, 2018) på, er at hjernen indsætter det, man i forvejen ved for at forklare det, man ikke ved. Processen fungerer konkret ved, at de indtagne informationer sættes i relation til tidligere oplevelser og gemt viden, for dernæst at fortolke informationen på det grundlag.

Der findes evidens, som støtter Gregorys teori; En af Gregorys egne beviser er følgende: *"highly unlikely objects tend to be mistaken for likely objects"* (McLeod, 2018). Gregory demonstrerer dette udsagn med en hul maske af et ansigt, drejes rundt (rayOman, 2006). Selvom man godt kan se, at masken er hul, i starten, opfatter hjernen, at masken ikke er hul i det øjeblik, den drejes rundt.

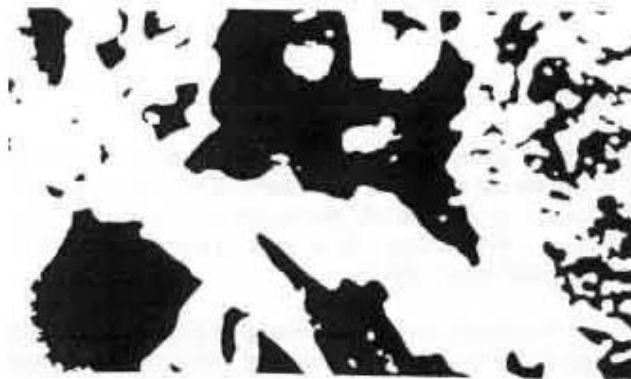
Et anden støttende påstand er: *"Perception allows behavior to be generally appropriate to non-sensed object characteristics"* (McLeod, 2018). F.eks. kan man opfatte et langt rektangel som en dør, selv om man kun kan se rektanglet. Hjernens fremkalder gemt viden om, hvad en dør er, som gør at hjernen forstår hvad den ser.

Det sidste udsagn, lyder: *"Perceptions can be ambiguous"* (McLeod, 2018). Dette demonstreres ved en optisk illusion ved navn Necker cube, som illustreret i figur 7. Figuren kan ses på to måder; Hvis man kigger på klodsens højre top, ser man klodsens oppefra, og hvis i stedet har fokus på klodsens venstre bund, ser man klodsens nedefra. Grunden er, at hjernen identificerer to mulige hypoteser for at fortolke situationen. Disse evidensgrundlag underbygger Gregorys teori, og støtter antagelsen om, at hjernen former hypoteser, ud fra en kombination af tidligere viden og perception.



Figur 7: Necker cube (BenFrantzDale, 2007)

Selv om der således er evidens for Gregorys teori, vil vi alligevel kigge på kritik mod teorien, for at forholde os kritiske. Vi har fundet tre kritiske evalueringer, som går imod teorien. Den ene lyder som følgende: *"The Nature of perceptual hypotheses"* (McLeod, 2018). Gregory argumenterer for, at opfattelse er en hypotese, men det er hypotesens natur at man løbende kan modificere den. Dette ses i videnskabens verden, hvor hypoteser opstilles, modbevises og konstant anfægtes, der opstilles på den baggrund ofte modificerede hypoteser. En demonstration af dette ses på Figur 8, hvor figuren først opfattes som en række forskellige sorte former, indtil figuren træder frem, og derefter kun opfattes som en mand med skæg. Når ansigtet først er identificeret, kan hjernen ikke gå tilbage til den oprindelige hypotese, og således har det kognitive system modificeret hypotesen. Denne kritik medfører et andet syn på teorien, end den formentlig var tiltænkt. Idet hjernen, jf. det tidligere eksempel, lægger mærke til ansigtsstrukturen, trækker den på tidligere oplevelser og viden for at forklare, hvorfor man opfatter netop dette.



Figur 8: billede som modificerer vores opfattelse (Albright, 2012)

En anden argumentation imod hans teori omfatter *"Perceptual development"* (McLeod, 2018). Det går ud på at, hvis alle opfatter verden ud fra deres egne tidligere oplevelser og viden, hvorfor opfatter mennesker så verden ens? Altså hvis man skal trække på egen erfaring og viden for at opfatte omgivelserne, medfører Gregorys teori, at alle har individuelle opfattelser, hvilket ikke altid er tilfældet. Ud fra kritikken, påtænkes der at man ikke skal tage teorien bogstaveligt; mennesket har sin egen opfattelse af verden, ud fra de forskellige erfaringsgrundlag, men med hensyn til bestemte situationer kan viden og erfaringer være ens.

Den sidste og muligvis den vigtigste argumentation imod teorien opstår, når "*Sensory Evidence*" (McLeod, 2018) inkluderes: kritikken påpeger at Gregory undervurderer sansernes indflydelse på opfattelsen af verden, da beviserne for teorien ikke findes isoleret fra virkeligheden. Fordi mennesket opfatter forskelligartede sans informationer, opstår et væld af informationer, som hver især og i kombination får indflydelse på opfattelsen af omgivelserne. Kritikken påpeger, at Gregory kun har fokus på det visuelle; andre sanser er også en del af det perceptoriske system og har dermed også betydning for opfattelsen. Selvom at vi anerkender at dette er rigtig, påtænkes det at den primære sans der anvendes i informationsopsamling, såsom læsning, er synssansen og kritikken virker derfor mindre relevant i denne sammenhæng.

Selvom teorien møder kritik, tænkes det at man udmærket kan anvende den til udvikling af guidelines. Dette påtænkes idet kritikken, ikke er af afgørende grad, på den måde som teorien anvendes i denne rapport.

Kapitel 2: Teori

I dette kapitel indsamles og redegøres teori, omkring bæredygtighed og forbrugeren i indkøbs-situationer. Formålet med dette er der kan tages fat i problemets rod, frem for symptombehandling.

Bæredygtighed

Formålet med dette afsnit er at afklare, hvad der igennem rapporten defineres som bæredygtighed, samt hvordan bæredygtighed måles. For at kunne arbejde videre med begrebet, er det vigtigt at kunne forstå begrebet først. Vi starter derfor med en kort definition: "*sikring af holdbare positive resultater uden ødelæggelse af det foreliggende grundlag, fx miljø eller resurser*" - (Den Danske Ordbog, u.d.). Eksempelvis anses olie ikke for at være en bæredygtig energikilde, fordi skabelsen af materialet sker gennem millioner af år, hvorimod forbruget sker meget hurtigere (Lund, 2019). Den nuværende måde, mennesket udnytter jordens resurser på, medvirker til, at resurserne opbruges hurtigere, end jorden kan producere dem. Dette ses idet at man i 2020 den 22. august, havde opbrugt jordens resurser for det givne år (Global Footprint Network, 2020).

Forbrug og produktion anses i denne rapport ikke som værende bæredygtigt. På trods af at vi forsøger ikke at definere bæredygtighed, er dette en nødvendig påstand, da det begrunder emnets vigtighed. Et argument for hvorfor det ikke er bæredygtigt kan ses, idet produktionen af de købte produkter udleder 45% af jordens drivhusgasser. "*45% comes from producing the cars, clothes, food, and other products we use every day.*" (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2019, s. 2). Begrebet bæredygtighed er grundlæggende et subjektivt begreb og derfor kan definition af bæredygtigt indkøb også måles på mange andre kriterier. Definitionen af hvad der forekommer bæredygtigt bestemmes ikke blot ud fra konteksten og subjektet, men også ud fra hvordan man måler det.

De to bæredygtighedstyper

Bæredygtighed i mærkninger er et bredt begreb, det ses især ved at der skelnes imellem to måder at måle det på (Heide, u.d.). Man kan vælge at måle bæredygtigheden opsat mod, hvad planeten og miljøet reelt kan håndtere. Måler man det på den måde, kan produktet enten være, eller ikke være bæredygtigt, dette kaldes for absolut bæredygtighed. Selvom absolut bæredygtighed er binært, og derfor kun kan have to værdier, er det dog vigtigt at pointere at begrebet stadig er normativt. Derfor er der stadig nogen der skal påsætte en grænseværdi for hvornår noget er bæredygtigt.

Modsat det absolutte, kan man vælge at måle bæredygtigheden med f.eks. andre lignende produkter eller sit tidligere produkt. Måler man på denne måde kan man nærmere se målingen som et spektrum, hvorledes man kan være mere eller mindre bæredygtig. Dette kaldes relativ bæredygtighed, og betyder ikke at produktet reelt er bæredygtigt, blot at produktet er mere eller mindre bæredygtigt ift. den målestok man har valgt. Eksempler på dette fra den virkelige verden kan være som følger:

Absolut bæredygtighed i mærkninger:

- ☛ Økologimærket er et eksempel på brug af absolut bæredygtighed, hvoraf ens vare enten er dyrket økologisk og i så fald er bæredygtig i den forstand, eller ikke er økologisk og derved ikke er bæredygtigt.

Relativ bæredygtighed i mærkninger:

- ☛ Svanemærket gør brug af relativ bæredygtighed, da mærket indikerer at varen er blandt de mindst miljøbelastede produkter i dens givende varegruppe. Dette betyder at varens bæredygtighed, bliver målt ift. andre lignende varer, hvor den enten kan være mere eller mindre bæredygtig.

Vi ser at der er fordele og ulemper ved begge måletyper. Fordelen ved absolut bæredygtighed er at man reelt måler efter, om det er bæredygtigt eller ej, ulempen er at det kan være en lang og uoverskuelig proces at gøre sit produkt helt bæredygtigt. Eksemplarisk kan man kigge på omlægningen af landbrugsjord fra konventionelt til økologisk, hvor der skal dyrkes økologisk i to år før varerne, kan sælges som økologiske (Landbrug & Fødevarer, u.d.). Der er altså tale om en længerevarende omstilling, der ikke bare sker fra den ene dag til den anden, selvom der her kun er tale om økologi, frem for f.eks. 169 bæredygtighedskriterier, som FN foreslår. Altså kan det være besværligt, hvis ikke umuligt for firmaer, at omlægge deres produktion til at være bæredygtig på kort tid. Modsat absolut bæredygtighed, er fordelene ved relativ bæredygtighed, at det er noget lettere at opnå. Det skyldes at man selv sætter målestokken, og dermed også bestemmer hvor meget man som firma vil ændre. Det negative ved den relative bæredygtighed, er at den gavnlige ændring også bliver mindre, når firmaer vælger lette løsninger.

Man kan altså sige at det optimale ville være, at firmaer benyttede sig af relative forbedringer, med et fokus på i sidste ende at kunne opnå en absolut bæredygtighed. Vi antager at firmaer primært

har en interesse i øget profit, således kræver løsningen en ændring fra forbrugernes side. Derfor afdækkes der i det følgende afsnit, hvordan forbrugerne agerer i indkøbssituationer.

Forbrugeren i indkøbssituationer

I dette afsnit redegøres for de faktorer, der har indflydelse på, hvordan forbrugere køber bæredygtigt i en indkøbssituation. I den sammenhæng kigges der bl.a. på en litteratur bedømmelse fra 2005, omkring forbrugernes adfærd (Bui, 2005). Teksten er efterhånden ved at være gammel, dog påtænker vi ikke at der er sket store ændringer i drivkræfterne der påvirker forbrugerne. I teksten nævnes forskellige variabler, som har en effekt på om der købes bæredygtigt. En af disse er demografi, som vi har fravalgt at kigge på, da miljømærker skal appellere til alle forbrugere, ikke kun enkelte demografer. Vi har valgt at opdele de resterende variabler på to overordnede faktorer, da vi føler dette bedre afspejler virkeligheden. Disse to faktorer er gennemskuelighed og villighed, desuden påtænkes en tredje faktor, da de andre faktorer, ikke kommer så meget ind på det fysiske miljø. Denne tredje faktor er tilgængelighed, og den relaterer sig til hvor vidt de bæredygtige produkter er tilgængelige. Det påtænkes nemlig logisk, at hvis der ikke findes bæredygtige varer, så kan man ikke købe dem.

For at en forbruger aktivt kan købe bæredygtigt tænkes det altså, for det første at varen skal være tilgængelig. Dernæst skal forbrugeren gennemskue, om de anser varen som værende bæredygtig, og til sidst er det op til forbrugeren at vurdere, om vedkommende er villig til at købe varen. I de følgende afsnit udforskes denne påstand, med henblik på om nogle af faktorerne begrænser forbrugere i at kunne købe bæredygtigt.

Tilgængelighed

Tilgængelighed relaterer sig til, hvorvidt forbrugeren har adgang til de bæredygtige varer og dette ses der nærmere på igennem afsnittet.

Den måde en vare bliver mere tilgængelige på, skyldes en øget efterspørgsel på markedet. Et eksempel på princippet er økologivarer, hvis salg er steget inden for de seneste år: *"Økologi er nu blevet så udbredt blandt danskerne, at det er blevet et konkurrenceparameter"* – Rasmus Sarauw-Nielsen, detailanalytiker (Mortensen, 2016). Altså stiger markedet for økologiske varer, når flere forbrugere ønsker at købe økologisk.

Set ud fra begrebet relativ bæredygtighed, kan man argumentere for, at der inden for frugt og grønt findes valgmuligheder, som er mere eller mindre bæredygtige. Man kan f.eks. købe æbler løst eller emballeret, hvor løse æbler kan ses som mere bæredygtige pga. emballagens resurseforbrug. Man kan altså argumentere for, at der vil være et relativ bæredygtig valg tilgængelig for forbrugerne, selv om bæredygtighed i dette eksempel kun bedømmes på emballagen.

Altså opstår der med bæredygtige valg også mindre bæredygtige valg. Indkøbskæder som Salling (Merved, 2020), har varer rettet mod forbrugere, som ikke har økonomi til at handle bæredygtig. Kæden mener, at *"det er ansvarligt at stille produkter på hylderne, som alle har råd"* - Kasper Reggelsen, pressechef hos Salling Group (Merved, 2020).

Idet bestemte varer er mere bæredygtige end andre, har forbrugere derigennem mulighed for at træffe et mere bæredygtigt valg. Selvom det ikke er alle, der har økonomien til at købe bæredygtigt, ser vi ikke prisen som en begrænsning for tilgængelighed, men nærmere som en begrænsning for villigheden. Dette skyldes at man ofte har råd, men ikke er villig til at betale prisen, som de mere bæredygtige varer koster (Merved, 2020).

Villighed

Der kan være mange grunde til, hvorfor folk ikke køber bæredygtigt, og pris er en oplagt grund (Merved, 2020). I dette kapitel ser vi nærmere på, hvor villige danskere er til at købe bæredygtigt.

Det kan ses gennem meningsmålinger (Kantar, 2019), at klima som emne fylder meget i Danmark; 47% af befolkningen mener, at klimaproblemer er den mest alvorlige udfordring, verden står overfor. 85% af danskere svarer, at de i høj eller nogen grad har et ansvar (Madsen, 2020). Samtidig svarer 64%, at det er nødvendigt at ændre levevis. Denne ændring er danskerne også i nogen grad villige til at foretage; i en markedsanalyse fra Landbrug & Fødevarer svarer 96%, at de er villige til at ændre mindst et aspekt af deres adfærd, for at leve mere klimavenligt (Landbrug & Fødevarer, 2019). Vi kan altså gå ud fra, at danskerne til en vis grad mener, at der skal ske ændringer for at løse klimaudfordringerne, ændringer som borgerne også føler et ansvar for at skabe.

To variabler der har effekt på om man har lyst til at købe bæredygtigt, er iflg. Litteraturbedømmelsen, den værdi man tillægger miljøets beskyttelse (value) og den attitude man har overfor miljøets beskyttelse (attitude). Grundlæggende omhandler de begge forbrugerens holdning overfor miljøets beskyttelse og derfor beskrives de som en samlet. For begge variabler beskrives vigtigheden i følelsen af at man gør en forskel også kaldet "*consumer perceived effectiveness*" (PCE) - (Bui, 2005, s. 21). Iflg. CONCITOs klimabarometer, er der kun 14% der har svaret at køb af klimavenlige varer, er blandt de 5 tiltag som betyder mest for danskernes udslip af drivhusgasser (Madsen, 2020). Ganske vidst relaterer spørgsmålet sig til klima og ikke bæredygtighed, men vi tænker stadig at det siger noget generelt om, hvor få danskere der mener det er vigtigt at købe bæredygtige varer. Altså påtænkes det problematisk at bæredygtigt indkøb, ikke opfattes som værende vigtigere end som så, da det begrænser lysten til at købe bæredygtigt.

I litteraturbedømmelsen beskrives det at der ift. bæredygtigt indkøb er en forskel på hvad forbrugerne siger de er villige til at gøre, og hvad de egentligt gør. Derfor beskrives det også at "*perception of inconvenience has a great influence on consumers' action*" - (Bui, 2005, s. 21). Altså vil det sige at forbrugerne i mindre grad vil købe bæredygtigt, hvis de opfatter at det kræver kompromis, med andre elementer som pris, kvalitet og bekvemmelighed.

Så forbrugerne påstår altså, at de gerne vil ændre levevis, for at leve mere bæredygtigt. I tilfældet med bæredygtige indkøb anses det dog som en mindre vigtig ændring, derudover er det også begrænset hvilke kompromis forbrugerne vil indgå for at lave ændringen.

På baggrund af at, forbrugerne påstår de har lysten, tænkes det ikke at forbrugerne nægter at købe bæredygtige varer, i stedet tænkes det at indkøbsvalgene styres af vaner, der prioriterer andre

elementer højere, da disse er mere vanedannende og i større grad giver PCE. Derfor kigges der i det følgende afsnit nærmere på forbrugernes vaner, og hvordan de skabes.

"De daglige indkøb er rutinekøb, hvor der kun indgår simple beslutningsprocesser, som typisk er karakteriseret af loyalitet, præferencer og vaneadfærd." – Rapport for miljøstyrelsen (Miljø og forbrugeradfærd, 2003, s. 12)

Der forklares at disse rutinekøb, kan være svære at ændre, og at ændringerne typisk forekommer, når der sker en livsændring. Rutinekøbene er, som der kan ses i citatet, præget af vaneadfærd, hvilket betyder at de foretages, automatisk uden videre tankegang. Der er udarbejdet nogle praktiske råd (Kwasnicka & Gardner, 2016), om hvordan man udarbejder sig vaner hvoraf vi har noteret de vigtigste:

1. Hyppighed

Det forklares at hyppighed kan spille en vigtig rolle og at vaner lettere dannes, hvis det er en aktion der foretages ofte.

2. Hav lyst til at danne vanen

Det pointeres også at det hjælper hvis forbrugeren har en lyst til at danne vanen. Heldigvis har danskerne, som afdækket tidligere, i nogen grad lyst til at leve mere bæredygtigt, og er delvist villige til at ændre vaner.

3. Enkle adfærdsændringer

Til sidst pointeres det at de enkle adfærdsændringer hurtigere bliver vanepreget, end komplekse adfærdsændringer. Det betyder altså, at jo lettere det er at købe bæredygtige varer, desto lettere bliver det en vane. Altså har tilgængelighed og gennemskuelighed en påvirkning på dette.

Man kan altså sige, at villigheden i mindre grad er en begrænsning, idet folk ikke aktivt køber varer, for at skade miljøet. Villigheden til at købe bæredygtige varer fungerer nærmere som en af flere elementer, der indgår i lyst. Der er en villighed hos forbrugerne for at ændre levevis, til noget mere bæredygtigt. Dog prioriteres andre elementer i forbruget såsom pris, kvalitet og bekvemmelighed, oftest højere end bæredygtighed. Det tænkes at skyldes at disse andre elementer nemmere indgår i vaner og har en højere "consumer perceived effectiveness"(PCE).

Gennemskuelighed

Gennemskuelighed relaterer sig til forbrugernes viden om bæredygtighed, altså deres evne til at gennemskue og bedømme, hvorvidt de anser varer for værende bæredygtige. I dette afsnit ser vi nærmere på, hvorvidt forbrugerne kan gennemskue, hvilke produkter der reelt er bæredygtige.

Iflg. CONCITOs klimabarometer for 2020 svarer danskerne, at det i høj grad er svært at gennemskue, hvilke varer der er mest klimavenlige. Faktisk er det kun 16%, finder det let eller meget let, hvorimod 25% syntes, at det hverken er let eller svært (Madsen, 2020). Det tyder altså på at størstedelen af danskere har problemer med at identificere bæredygtige varer. Der kan være mange grunde til dette; manglende viden, greenwashing og bæredygtighedsbegrebets bredde formodes at bidrage

hertil. Det beskrives i litteraturbedømmelsen, at forbrugernes viden, påvirker alle faser af beslutningsprocesser og derfor kan forkert viden, f.eks. fra greenwashing, skade evnen til at foretage et mere bæredygtigt valg. I det resterende afsnit udforskes bæredygtighedsbegrebets vidde og derefter greenwashing.

Bæredygtighedsbegrebet

Det er svært at tænke bæredygtighed ind i sin hverdag, da begrebet er så bredt, at det mere eller mindre er umuligt at identificere reelle bæredygtige varer. Alene det at kunne anvende begrebet i en indkøbssituation er svært. Selv med FN's verdensmål (FN's verdensmål, u.d.), er det stadig ikke nemt for forbrugere at kunne omsætte dem til en dagligdags situation. Det er måske blevet lettere at kunne forstå bæredygtighed ved hjælp af verdensmålene, men selv hvis man kender alle 17 konkrete mål og 169 delmål for bæredygtig udvikling, vil det fortsat være en vanskelig sag at anvende dem under dagligdagens indkøb. Dette skyldes især, at det kræver en prioritering og afvejning af hvert af de 169 mål, på trods af at de færreste af målene let kan sammenlignes. Det forklarer også hvorfor ingen producenter har påsat FN's verdensmål på deres produkter.

En gennemsnitsdansker med fuldtidsarbejde forventes ikke at kunne sætte sig ind i alle verdens- og delmålene. Bare det at huske dem kan være svært. Anvendes den viden, man har lært, ikke, går den tabt over tid (Kristiansen & Hyldgård, 2013). Det vil sige at hvis man ikke aktivt bruger verdensmålene i hverdagen, glemmer man dem.

Greenwashing

Greenwashing (Acaroglu, 2019) opstår, når et firma forsøger at fremstå mere miljøvenlige, end de egentligt er. Dette beskrives i litteraturbedømmelsen at være skyld i Consumer Backlash, som er forbrugernes kritiske holdning overfor "grøn marketing". Greenwashing er ligesom bæredygtighed, et ret bredt begreb der dækker over mange ting. F.eks. kan greenwashing både ske i reklamer, i private mærkningsordninger, på emballagen eller endda selve emballagen kan være greenwash. Dette ses idet 52% i en undersøgelse fra Pro Carton (Osment, 2018) mener at pap og karton er det mest miljøvenlige emballage. Samtidig svarer 75% at miljøvenlig emballage har en effekt på deres endelige købsbeslutning. Altså kan emballagevalget i sig selv fremstille produktet, som værende mere bæredygtigt, end det egentligt er. Udtrykket greenwashing er opstået i takt med, at firmaer i stigende grad markedsfører sig som grønne for at få miljøbevidste kunder til at købe eller støtte deres produkter;

Dette iværksættes som sagt på forskellige måder, en måde Greenwashing kommer til udtryk på, er ved selve designet af produkterne. Et design kan forføre/manipulere på mange måder (Vejsgaard, 2021), fx ved at designe således, at produktet ser miljøorienteret ud. Et af de designelementer er idylliske billeder og anvendelse af farven grøn. Disse elementer får produkterne til at virke mere miljøvenlige, da man symboliserer grøn med blade fra naturen og miljø generelt (Symbolsage, u.d.). Et andet element er brugen af bestemte ord på produktet, som f.eks. bæredygtigt, miljøvenligt eller klimavenligt. Ved at angive, at produktet er bæredygtigt uden at uddybe hvorfor, fanges forbrugers opmærksomhed, og man undgår at blive afsløret i en løgn.

Når et firma bruger flere penge på at angive, at de er miljøorienterede end på at løse miljøproblemerne, opstilles en falsk facade, som snyder miljøorienterede forbrugere til at støtte firmaets produkter. Undersøgelser (Larsen, 2020) viser, at 51% af danskere er enten meget enig eller enig i, at de er skeptiske over for virksomheders grønne tiltag, på grund af tidligere tilfælde af greenwashing. Når et firma snyder, medfører det, at forbrugere bliver mere skeptiske overfor produkter generelt, desuden mister de tillid til firmaerne og de informationer, produkterne angiver. Dette virker især problematisk hvis man overvejer at *"Green advertising has increased almost tenfold in the last 20 years and nearly tripled since 2006."* - (Delmas & Burbano, 2011)

Generelt medvirker greenwashing altså til besværligheden, som forbrugerne har, ved at gennemskue hvile varer er bæredygtige. Dette betyder dog ikke at firmaernes greenwashing har alt skylden, da problemet er bredere end som så.

Afrunding af forbrugeren i indkøbssituationer

Dette afsnit afrunder præsentationen af de tre faktorer, der begrænser forbrugere i at købe mere bæredygtigt. Angående tilgængeligheden kan det konkluderes, at der nuværende er varer, der er mere eller mindre bæredygtige end andre. Således giver udbuddet forbrugeren mulighed for at træffe et indkøbsvalg, der i større eller mindre grad er bæredygtigt.

Angående villigheden kan vi konkludere, at den i mindre grad er begrænsende, da folk ikke aktivt køber varer, fordi de skader miljøet. Villigheden til at købe bæredygtige varer fungerer nærmere som en af flere elementer, der indgår i lyst. Der er en villighed hos forbrugerne for at ændre levevis, til noget mere bæredygtigt. I forbruget prioriteres andre elementer såsom pris, kvalitet og bekvemmelighed, dog oftest højere end bæredygtighed. Det skyldes bl.a. at disse andre elementer nemmere indgår i vaner og har en højere *"consumer perceived effectiveness"* (PCE).

Ift. gennemskuelighed, påtænkes det at forbrugerne har svært ved egentlig at vide, hvilke varer er bæredygtige. Dette kommer især til udtryk via bæredygtighedsbegrebets bredde og greenwashing. Det tænkes at være umuligt for forbrugeren at vurdere graden af bæredygtighed, idet man selv med komplet viden, om et produkts bæredygtighed ud fra et bæredygtighedskriterie, stadig kun kan bedømme produktet på et snævert grundlag. Begrebet er nemlig alt for bredt til at man som almindelig forbruger, kan forventes at kunne afveje flere bæredygtighedskriterier op ift. hinanden. For fødevarer ville økologi, vandforbrug, jordforbrug og flere andre bæredygtighedskriterier, end der kan nedskrives her, sikkert gøre sig gældende i en helhedsvurdering om fødevarens bæredygtighed. Desuden skal der påtænkes at forbrugeren kun har ufuldstændig viden omkring bæredygtighedskriterier, hvilket i mange tilfælde influenceres af greenwashing.

Der skal altså være et fokus på at forbedre varers gennemskuelighed igennem rapporten, så forbrugere nemmere kan tage et mere bæredygtigt valg. Derudover skal der også være et fokus på at de bæredygtige varer lettere skal kunne indgå i vaner og have mere PCE.

Kapitel 3: Analyse

I dette kapitel analyseres miljømærketeknologien, for at besvare henholdsvis arbejdsspørgsmål 1-4, og udarbejde den generelle løsning til problemformuleringen. For at kunne gøre dette på en struktureret måde benyttes TRIN-modellens trin 1 og 4 undervejs.

Mærketeknologi

For at kunne besvare arbejdsspørgsmålet *"Hvordan fungerer miljømærketeknologi?"*, er det nødvendigt at kigge på hvordan teknologien fungerer generelt. For at gøre dette har vi valgt at bruge TRIN-modellens første trin, omkring teknologiers indre mekanismer og processer. Vi starter ud, med en redegørelse af hvad miljømærker overhovedet er.

De officielle miljømærker i Danmark er ifølge miljøstyrelsens hjemmeside - *"en garanti for, at produktet lever op til skrappe miljøkrav."* (Miljøstyrelsen, u.d.). Denne garanti opnås ved at der stilles en række krav til producenten, når disse krav opfyldes, får producenten så lov til at markere sit produkt. Idet forbrugerne ser miljømærket på produktet, ved de at produktet er produceret under miljømærkets krav. Det ved forbrugerne, fordi selve det fysiske mærke, er en simplificering af de informationer, som gør produktet bæredygtigt. Simplificeringen er, nødvendig for at forbrugerne lettere kan vurdere, hvilke varer de anser som værende bæredygtige. Nødvendigheden opstår idet forbrugerne, som afdækket i afsnittet *Bæredygtighedsbegrebet*, ikke kan tage stilling til begrebets vidde. Ved at bruge miljømærker lader forbrugerne sig vejlede af eksperter og fagpersoner. Vi kan altså sige at miljømærker er en visuel simplificering, af at produktet opfylder specifikke produktionsstandarder. Herunder udforskes miljømærkernes forhold med hhv. producenter og forbrugere.

Miljømærker og producenter

Miljømærkers forhold til producenterne kan siges at være et samarbejde. Det foregår ved at firmaerne udover at leve op til miljøkravene, betaler en række gebyrer for bl.a. at få, beholde og ændre sin licens (Frydendal, u.d.). Til gengæld kan firmaet påsætte miljømærket på deres varer, hvilket ideelt får flere forbrugere vil købe producentens produkter. Producenternes ønske om at have miljømærkede produkter, afhænger altså i høj grad af forbrugernes anvendelse af mærkerne, og derigennem ønsket om øget profit. Derfor anses forbrugerne som den primære måde at påvirke producenterne.

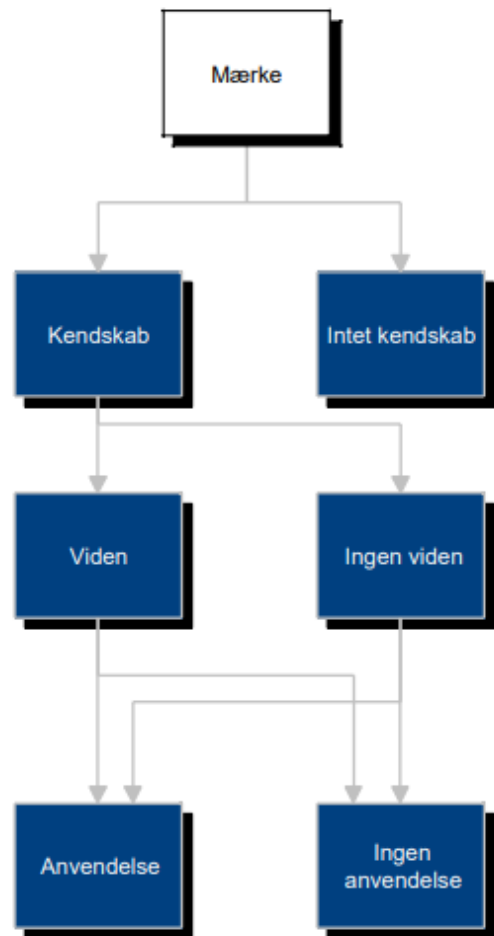
Miljømærker og forbrugerne

I en rapport fra 2001 afdækkes forholdet mellem forbrugeren og mærkeordninger, i et forsøg på at vurdere den nytteværdi brugeren tillægger mærkningsordninger (Juhl & Poulsen, 2001). På baggrund af deres undersøgelse har de udarbejdet en model, som ifølge deres egne ord er en:

"hypotese om informationsbearbejdning og dens indflydelse på forbrugerens adfærd" – (Juhl & Poulsen, 2001, s. 15)

De laver en forsimplet version, baseret på et effekthierarki og denne forsimplede model vil vi tage udgangspunkt i, for at forklare mærketeknologi ift. trin 1 af TRIN-modellen.

Ifølge modellen som ses på Figur 9, er det første niveau i hierarkiet kendskab, med dette menes der om forbrugeren genkender det pågældende mærke. Dette giver mening, da man ikke kan benytte sig af teknologien, hvis man ikke ved at den findes. Har man kendskab til det pågældende mærke, befinder man sig længere nede i hierarkiet. Niveau 2 omhandler forbrugerens viden ift. mærkets formål. Ligeegyldigt om man har viden omkring mærket eller ej kan man, iflg. Figur 9, anvende mærket.



Figur 9: Effekthierarki i en forsimplet model (Juhl & Poulsen, 2001, s. 16).

I førnævnte rapport opgøres der 5 grupperinger, hvorpå forbrugerne kan fordeles ift. effekthierarkiet:

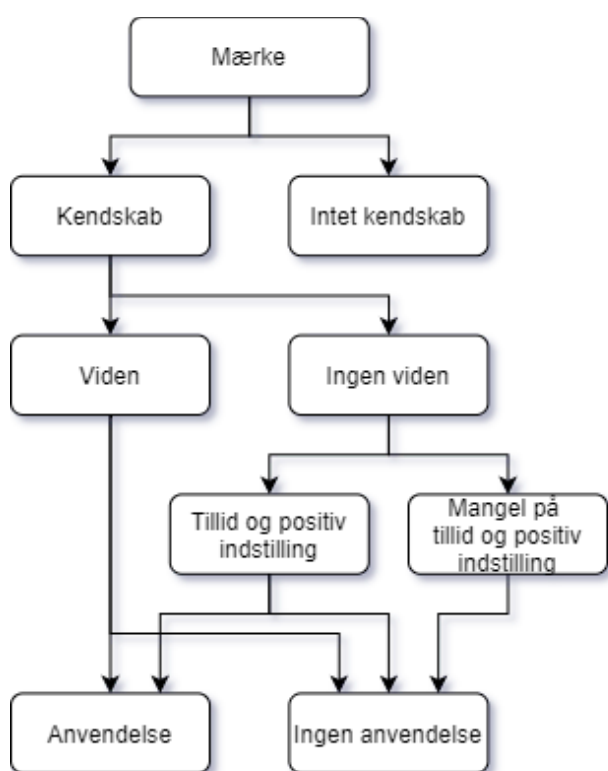
1. Folk uden kendskab til mærket.
2. Folk med kendskab, uden viden og som ikke anvender mærket.
3. Folk med kendskab, uden viden og som stadig anvender mærket.
4. Folk med kendskab, viden og som vælger ikke at bruge mærket.
5. Folk med kendskab, viden og som anvender mærket.

I rapporten beskrives at den tredje grupperings anvendelse af mærket: *"Forudsætter en positiv indstilling til mærkning generelt og tillid til de udstedende og kontrollerende myndigheder."* – (Juhl & Poulsen, 2001, s. 17). Dermed burde Figur 9 altså se ud som Figur 10, idet der er en ekstra gruppering:

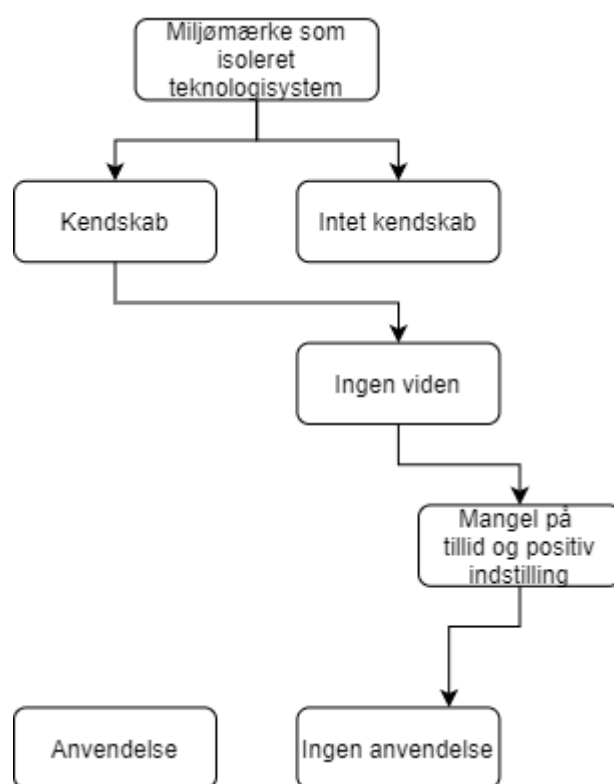
6. Folk med kendskab, uden viden og uden tillid/positiv indstilling.

Denne tillid skabes af de omkringliggende teknologisystemer, hvilket kan ses i førnævnte citat fra (Juhl & Poulsen, 2001, s. 17). Det påtænkes umiddelbart også at det er disse teknologisystemer, altså de kontrollerende myndigheder, som sørger for at opretholde forbrugernes viden, gennem f.eks. reklamer og hjemmesider. Dette kunne f.eks. være en kampagne der informerer omkring mærkets viden, eller ordningerne bag miljømærkerne, hvis troværdighed bæres over. Kigger man nærmere på de to mærker (Miljømærkning Danmark, u.d.), kan man også hurtigt se, at man ikke blot ved synet af mærkerne kan gennemskue mærkets formål.

Derfor påtænkes det vanskeligt for forbrugeren egentligt at kunne anvende miljømærket, hvis man kigger på mærketeknologien som en isoleret teknologi. Dette forekommer da mærketeknologien er så simplificeret, at den i sig selv hverken kan give forbrugerne viden, tillid eller en positiv indstilling.



Figur 10: Effekthierarkiet, som det burde have set ud. SELVLAVET.



Figur 11: Effekthierarkiet over miljømærker, hvis teknologien eksisterede som et isoleret teknologisystem. SELVLAVET.

Altså ser Figur 10 ud som Figur 11, hvis teknologisystemet er isoleret. Det virker i nogen grad problematisk at teknologisystemet, på grund af sin simplificering, ikke i sig selv kan give forbrugeren andet end kendskab. Det giver derfor mening at udforske hvorvidt dette er et reelt problem for miljømærkerne.

For at besvare arbejdsspørgsmålet "Hvordan fungerer miljømærketeknologi", kan vi altså sige at mærketeknologien fungerer ved at informere forbrugerne, på en simplificeret måde. Disse informationer påpeger hvilke produkter opfylder kravene sat af miljømærket, sådan at forbrugerne kan gennemskue de bæredygtige produkter. Dette medfører at bæredygtighed bliver et konkurrencepunkt for producenterne, i deres forsøg på at øge profit. Man skal dog være

opmærksom på at miljømærketeknologien, ikke kan anvendes, af forbrugere, uden tidligere indflydelse fra andre teknologisystemer, der sørger for informationer, tillid eller positiv indstilling overfor mærket.

De officielle miljømærker

I dette afsnit afdækkes svaret på arbejdsspørgsmålet ”*Hvordan fungerer de to officielle miljømærker der er på det danske marked*”. Dette gøres ved at relatere mærkerne, til effekthierarkiet, som afdækkedes i det forrige arbejdsspørgsmål. Nedenstående kigges der både på mærkernes forhold til producent og forbruger.

Begge miljømærker deler samme formål, om at mindske den samlede miljøbelastning for produktion og forbrug. Som afdækket opfylder mærkerne formålet ved at stille krav til forskellige dele af produktets livscyklus. Kravene varierer an på produktets varegruppe, og det kan altså være besværligt at sige om kravene er relative eller absolutte. Et citat fra deres hjemmeside tyder dog på at kravene er relative, idet de beskrives som de bedste i deres kategori.

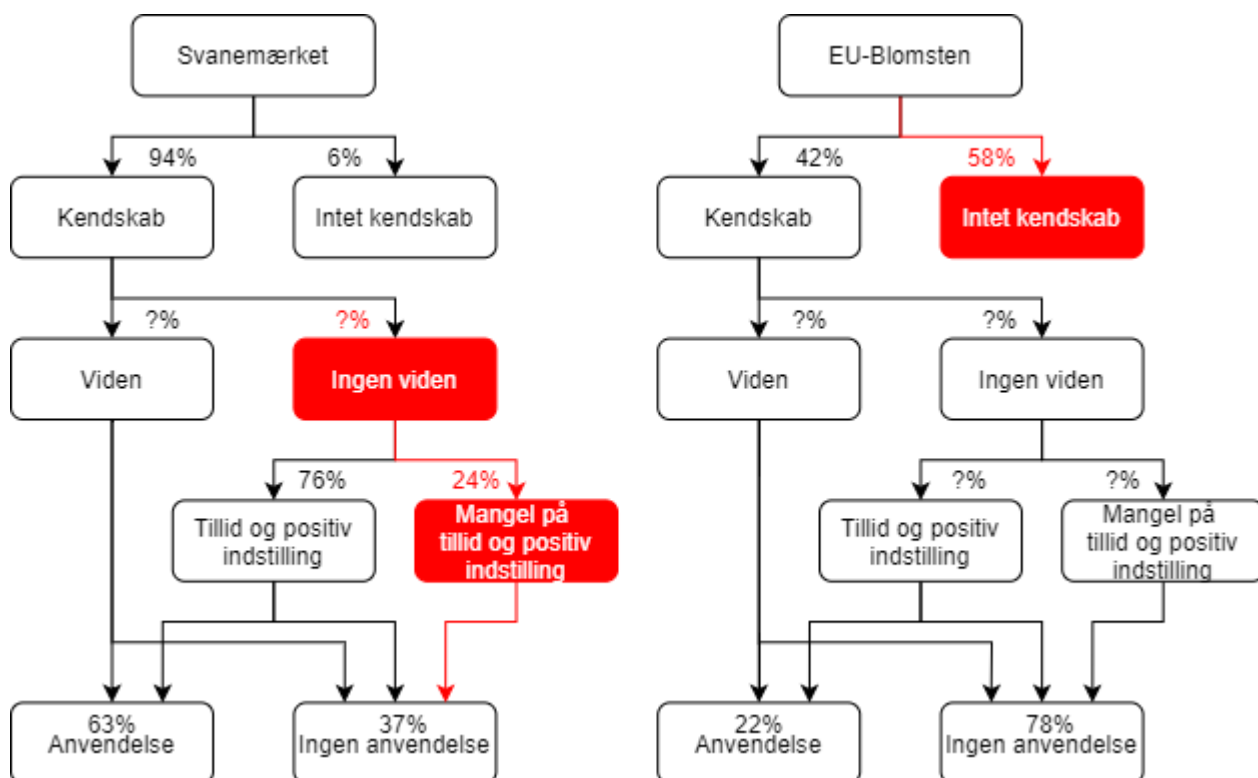
”uanset hvilket produkt du vælger, kan du være sikker på, at det er blandt de miljømæssigt bedste i deres kategori.” – Miljømærkning Danmarks hjemmeside (Miljømærkning Danmark, u.d.).

	Svanemærket	EU-Blomsten
Danskere som kender mærket	94%	42%
Danskere som ved hvad mærket står for	-	-
Danskere som kigger efter mærket	63%	22%
Danskere der har tillid til at mærkede produkter er et godt miljøvalg	76%	-
Danske licenshavere som er tilfredse	94%	98%

Tabel 1 (EU-Blomsten - Nøgletal DK, 2021) (Svanemærket - Nøgletal DK, 2021) (Miljømærkning Danmark).

Som det fremgår af tabel 1, har begge mærkeordninger en ret høj tilfredshedsprocent hos licenshaverne. På baggrund af dette kan det siges, at forholdet fremstår uproblematisk. Derfor retter vi fokus mod mærkernes forhold med forbrugerne, frem for producenterne.

For at forbrugere kan benytte sig af mærketeknologien, er der ifølge effekthierarkiet på Figur 10, bestemte punkter som forbrugere skal opfylde. Herunder relateres tallene fra tabel 1 til niveauerne i effekthierarkiet fra Figur 10, og dette kan ses på Figur 12. Dette gøres for at kunne identificere mulige problemer som plager mærkeordningerne.



Figur 12: Svanemærket og EU-Blomsten indsat i hver deres effekthierarki, med påtegnede procenter fra Tabel 1. De røde afmærkninger påviser hvor problematikkerne med det pågældende mærke må være. SELVLAVET.

Det første der er nødvendigt, i effekthierarkiet, er at forbrugerne genkender mærket. Her har Svanemærket højere kendskab, med 94%, hvor EU-Blomsten har 42%. Det næste punkt i hierarkiet er viden, her har vi dog ikke kunnet finde data udarbejdet efter 2001, og vi antager at tallene er for gamle til at have nogen relevans. Vi går ud fra at nogle mennesker ikke har viden om mærkerne, og dermed er det vigtigt at forbrugerne i stedet har tillid. Her har Svanemærket ifølge tabellen en høj tillid på 76%, men vi har ikke kunnet finde data på EU-Blomsten. Det sidste trin i hierarkiet er anvendelse, her er der 63% for svanemærket og 22% for EU-Blomsten.

For EU-Blomsten ses kendskabet som den primære hæmning, idet over halvdelen af befolkningen ikke genkender mærket. For Svanemærket kan det siges at være mangel på tillid og positivitet, som er flaskehalsen for brugen. Dog kan denne problematik helt undgås hvis forbrugerne har viden om mærket.

Alligevel er der ifølge tabel 1, 63% der anvender Svanemærket og 22% som anvender EU-Blomsten. Dette siger intet omkring i hvilken grad det benyttes, blot at det benyttes, og dermed kunne tallene i princippet være defineret ved sjældne anvendelser, på få produktgrupper. I et sådanne tilfælde, virker den miljømæssige effekt af mærkerne tvivlsom, ift. alternativt at benyttes i alle indkøbsvalg. Effekten kan især betvivles, idet miljømærkernes produktgrupper ikke inkluderer de tre varegrupper, hvor danskerne bruger flest penge. Som der kan ses på Tabel 2 udgjorde de tre varegrupper i 2019, 61,1% af danskernes sammenlagte forbrug. Dette er en stor del af forbruget, som ikke guides i en mere bæredygtig retning af de to officielle miljømærker.

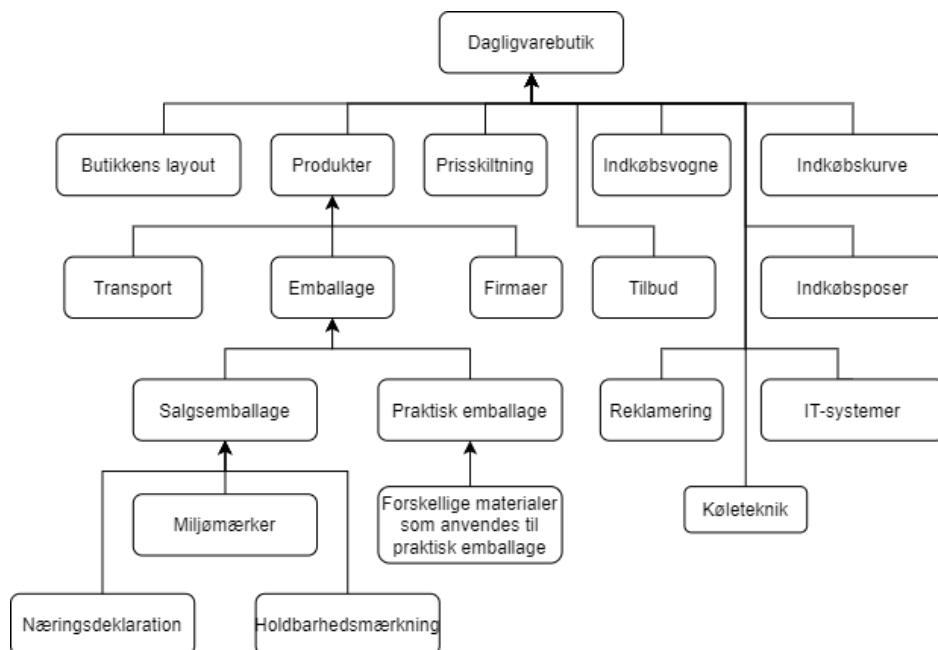
	Kr. pr. husstand i hele landet	Procentdel af det totale forbrug på 323.254 kr.
Boligbenyttelse, elektricitet og opvarmning	107.656	33,3%
Transport	45.018	13,9%
Fødevarer, drikkevarer og tobak	44.899	13,9%
Total	197.573	61,1%

Tabel 2: De tre største produktgrupper (Danmarks Statistik, 2020), som ikke mærkes af hverken Svanemærket eller EU-Blomsten (Svanemærket - Nøgletal DK, 2021) (EU-Blomsten - Nøgletal DK, 2021).

På baggrund af ovenstående, kan det altså siges at miljømærkerne har problemer, med ikke at være tilgængelige på nok varegrupper. Derudover plages EU-Blomsten af problemer med kendskab, hvilket der ikke tages fokus på i denne rapport, da vi ser problemet, som værende let at løse. Problemerne der plager Svanemærket er ikke så ligetil, da de ligger dybere i effekthierarkiet og delvist skyldes at mærket er simplificeret så forbrugerne er afhængig af andre teknologisystemer. Problemerne kunne i princippet sikkert løses af kampagner, dette ses dog som en dårlig løsning, på baggrund af kampagners midlertidige virkninger (Hjelmar, Poulsen, Husmer, & Jensen, 2003, s. 13).

Miljømærker og teknologisystemer

I dette afsnit, anvendes trin 4 af TRIN-modellen, til at afdække de essentielle teknologisystemer og mennesker, der findes i samarbejde med miljømærketeknologi. Dette gøres i forsøget på at besvare arbejdsspørgsmålet *"I hvilket omfang skubber miljømærker firmaer i en bæredygtig retning?"*. Her tager vi udgangspunkt i miljømærkernes rolle i en butik, dog kunne det også være en ide at kigge på de teknologisystemer, som giver forbrugerne viden og tillid/positiv indstilling til mærket. Vi har fravalgt dette, da det ikke synes så relevant for vores problemformulering.



Figur 13: En hurtig brainstorm over nogle af de teknologisystemer som ligger omkring miljømærker i en dagligvarebutik. SELVLAVET.

Som der kan ses på Figur 13, indebærer en dagligvarebutik rigtigt mange teknologisystemer, hvoraf ikke alle er lige relevante for miljømærkninger. Vi har derfor valgt at kigge nærmere på salgsemballage, da dette er den teknologi som miljømærker påsættes. Salgsemballagen har også til formål at give varen identitet, fange opmærksomhed, informere om produktet, stimulere til køb og understøtte produktets anvendelse (Bertelsen, Skibsted, & Bech-Larsen, 2013). Salgsemballagen informerer altså forbrugerne, ligesom miljømærker gør, her styres informationerne dog af producenten. Hvis producenten anvender greenwashing, tjener det samme formål som miljømærkerne - at informerer om det bæredygtige valg. Derfor påtænkes det at disse to teknologisystemer, til tider, konkurrerer om forbrugernes anvendelse. Dette udforskes nedenfor, hvor der kigges der nærmere på greenwashing af emballager, sammenhængen med miljømærker og hvordan dette påvirker forbrugerne.

Som afdækket i *Greenwashing*, forekommer greenwash i mange forskellige former, en af disse er på emballage. Der er mange grunde til at firmaer anvender greenwashing, disse afdækkes i forskningsartiklen, *The Drivers of Greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011). Der nævnes at, presset for at være konkurrencedygtig på den bæredygtige front, er en af disse. Yderligere nævnes at jo flere firmaer der kommunikerer positiv bæredygtighed, jo større er chancen for at et firma vælger at bruge greenwash. Altså kan det deraf siges, at jo flere produkter der har påsat miljømærker, jo større er behovet for at bruge greenwashing, for de firmaer der ikke er miljømærket.

"Forbrugerne bruger ikke megen tid på at søge information til deres rutinemæssige daglige indkøb" – Miljøstyrelsen (Hjelmar, Poulsen, Husmer, & Jensen, 2003, s. 12). På trods af at citatet er fra 2003, påtænkes det stadig at gøre sig gældende i dag, da greenwashing stadig er aktuelt. Siden at forbrugerne ikke selv opsøger informationer forud for indkøbet, påtænkes det at de i nogen grad benytter informationerne, som er tilgængelige på salgsemballagen. Dette antydes også af at 51% føler de tidligere er blevet snydt af greenwashing (Larsen, 2020). Der er lovlige instanser, som bl.a. har til opgave at forhindre greenwashing, forbrugerombudsmanden er en af disse. Det at mange danskere føler sig snydt af greenwashing, kunne tyde på at disse instanser, kun fungerer i et begrænset omfang.

En anden løsning på greenwashing er, som sagt, miljømærker, da disse også giver informationer omkring produktets bæredygtighed. På denne måde får forbrugerne, om ikke andet, information fra en ekstra kilde, og kan tage et mere informeret valg. Som afdækket tidligere, er miljømærkerne kun at finde på de mest bæredygtige varer, og findes ikke på alle produktgrupper, hvilket kan ses, på tabel 2. Dermed udelukkes mindst 61,1% af danskernes forbrug, fra de to miljømærkers vejledning. Dette er ikke kun et problem for de varer miljømærkerne ikke er på, men også for de varer som er mærket. Dette skyldes at forbrugernes indkøbsvalg, som afdækket i *Villighed*, i høj grad styres af vaner, mens mærkerne i en lav grad er vanedannende. Det beskrives nemlig, at vaner dannes ved at: have lyst til at danne vanen, handlingen er let at udføre og gentage handlingen ofte.

Forbrugerne har delvist en lyst til at forbruge mere bæredygtigt, og dermed også delvist lyst til at bruge mærkerne. Det påtænkes dog ikke at mærkerne er enkle at benytte, idet anvendelsen kræver

viden eller tillid/positiv indstilling. Ligeså kan mærkerne, som afdækket på Tabel 2, i bedste tilfælde kun anvendes til 38,9% af danskernes forbrug. I realiteten påtænkes tallet at være langt mindre, da miljøordningerne kun mærker de mest miljøvenlige produkter i varegrupperne. Det tænkes derfor at miljømærkerne kun anvendes i en mindre grad, og dermed ikke er så vanedannende, som de ellers kunne være. Dette er problematisk, da forbrugerne i så fald, guides af andre informationer, som f.eks. stammer fra greenwashing.

For at besvare arbejdsspørgsmålet, "*I hvilket omfang skubber miljømærker firmaer i en bæredygtig retning?*", kan det siges at miljømærkerne ikke skubber så meget til firmaerne som man kunne. Dette skyldes for det første at firmaerne kan anvende greenwashing til at fremstå bæredygtige, frem for at bruge et miljømærke. For det andet er miljømærkerne ikke så vanedannende, hvilket betyder at færre forbrugere anvender mærkerne. Løsningen til begge disse, anses for som værende, at miljømærkerne påsættes flere produkter. Det ville desuden gavne miljømærket at være enklere at benytte, idet dette også øger vanedannelsen.

Løsningerne til miljømærkernes problemer

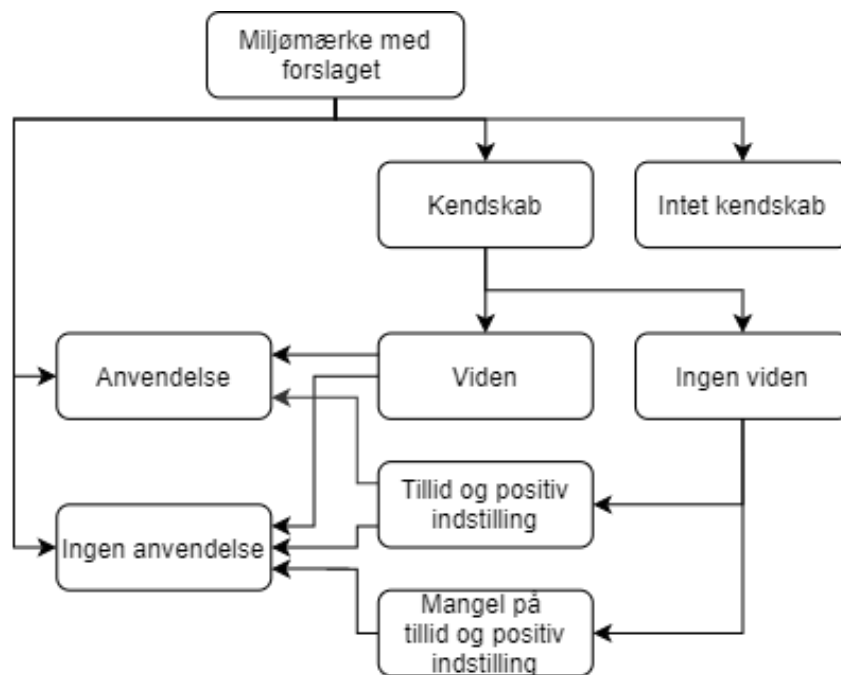
På baggrund af de tidligere afsnit, forsøges der her at besvares arbejdsspørgsmålet "*Hvad burde miljømærkerne gøre for at skubbe firmaer i en mere bæredygtig retning?*".

Generelt kan det siges at der er to problemer med miljømærketeknologien. Disse anses som værende løsningskriterier for at kunne forbedre anvendelsen af miljømærkerne:

1. *Miljømærketeknologien er forsimpelt i en sådan grad at det kan være svært for forbrugerne at blive informeret om hvilke indkøbsvalg er bæredygtige.*
2. *Miljømærketeknologien er ikke vanedannende, og vaner karakteriserer forbrugernes indkøbsvalg.*

Derudover bør der, iflg. afsnittet *Afrunding af forbrugeren i indkøbssituationer*, overvejes at forbedre PCE, i forbindelse med bæredygtige indkøb. Vi har ikke kunnet finde konkrete informationer på hvordan dette kan gøres, hvilket måske til dels skyldes at "*there are important differences in the factors which affect various forms of "green" behaviors*" - (Ellen, Wiener, & Cobb-Walgren, 1991, s. 114). Altså er faktorerne der påvirker PCE, forskellige an på hvilke handlinger udføres og vi har ikke kunnet finde relevant forskning på PCE i bæredygtige indkøb. Derfor udelades dette fra retningslinjerne, herefter kigges der nærmere på de to generelle problemer.

Problemet med simplificeringen af miljømærker, skyldes forbrugernes afhængighed af andre teknologisystemer, som kampagner, foruden de ikke kan anvendes. For at imødekomme problemet bør miljømærker informere forbrugerne bedre, med en lille smule tekst. Denne tekst, skal enten direkte informere omkring varens bæredygtighed, eller informere omkring miljømærkningens betydning. Vi ser dog ingen fordele i at forklare omkring miljømærket, frem for produktets bæredygtighed, da det i så fald blot er en længere proces at anvende miljømærket. På Figur 14 kan der ses hvordan effekthierarkiet tænkes at se ud, hvis forslaget anvendes.



Figur 14: Effekthierarkiet, hvis der direkte informeres om produktets bæredygtighed på miljømærket.

Fordelen ved dette er at man slet ikke behøver at kende mærket, have viden eller tillid. Her kan man blot vælge at benytte mærket eller ej. Det er dog vigtigt at pointere, at der med dette ikke menes at hele bæredygtighedsforklaringen skal stå på miljømærkerne, og at miljømærkerne stadig skal være en simplificering af virkeligheden. På den anden side behøves mærkerne heller ikke være helt simplificerede, som de er nu. Herefter udforskes løsninger til miljømærkernes mangel på vanedannelse.

Problemerne med miljømærkernes manglende vanedannelse, kan opdeles i to – hyppighed og enkelthed. Jo hyppigere mærket benyttes, desto lettere inkorporeres det i indkøbsvaner. Mærket bliver også mere vanedannende, hvis det er lettere at anvende. Enkeltheden er svær at indfri som et løsningsforslag i sig selv, da teknologisystemets i forvejen er en simplificering. At holde vores løsningsforslag enkle og simple at anvende, er dog en prioritet igennem den videre designproces.

Miljømærkerne benytter, som nævnt i *De officielle miljømærker*, begge relativ bæredygtighed, hvilket betyder at produkterne mærket med disse miljømærker, kun kan være blandt de bedste produkter i varegrupperne. Dette er, som tidligere afdækket, mindre vanedannende end hvis alle produkter er markerede. Det giver ikke mening at mærke alle varer, med Svanemærket eller EU-Blomsten, som de fungerer nu. Vi foreslår derfor at man ændrer det, sådan at miljømærket ikke kun informerer 'dette produkt er blandt de bedste', men hellere informerer omkring produktet, ved at inddele dem i kategorier.

Niveau	1 - Dårligst	2	3	4 - Bedst
Betydning	Produktet er blandt de x% værste produkter.	Produktet er blandt de x% værste produkter, men over de x% værste	Produktet er blandt de x% mest bæredygtige produkter.	Produktet er absolut bæredygtigt.
Forslag til procenter	25% værste	Mellem de 25% værste og de 75% værste	25% bedste	-

Tabel 3: Forklaring af bæredygtighedsskalaen.

På den måde kan man også inkorporere både relativ og absolut bæredygtighed, ved en skala som vist på Tabel 3. Vi påtænker at skalaen skal begynde ved de mindst bæredygtigt produkter, målt ift. andre produkter, og slutte ved toppen af skalaen, hvor produkterne er absolut bæredygtige. Vi påtænker at skalaen skal have relativt få niveauer, så det er lettere at anvende. Vi ønsker ikke at give fastlagte kriterier for hvert niveau, da det påtænkes bedre at miljømærkerne selv fastsætter de procenter der findes passende. Vi har derfor, på Tabel 3, ikke fastsat procenterne, men blot givet et forslag, for at øge forståelsen. Det vil være en god ide at supplere hvert niveau med et logo, så forbrugerne lettere kan gennemskue de forskellige niveauer. Vi vil fremadrettet benytte os af rød- og grøntfarvede smileyansigter, som de ses på tabel 5.

Niveau	1	2	3	4
Logo				

Tabel 4: Visualiseringer af de forskellige niveauer i bæredygtighedsskalaen. SELVLAVET.

Vi ser to forskellige måder hvorpå denne skala kan implementeres, enten kan skalaen bedømme produktet i sin helhed, hvilket prioriterer simplicitet over viden. Alternativt kan skalaen bedømme udvalgte bæredygtighedskriterier, her prioriteres viden over enkelthed. Vælges løsningsforslag 2, skal enkeltheden fastholdes idet kun få kriterier kan informeres om, frem for de mange der i realiteten har en indflydelse på produktets bæredygtighed.

Altså har vi grundlæggende igennem dette afsnit udarbejdet nogle generelle løsningsforslag, som miljømærker bør implementere. Dette er gjort for at besvare arbejdsspørgsmålet "Hvad burde miljømærkerne gøre for at skubbe firmaer i en mere bæredygtig retning?". Miljømærkerne skal for det første give information omkring produktet, da dette overflødig gør effekthierarkiet, idet man blot kan vælge om man vil anvende miljømærket. For det andet skal miljømærkerne være mere vanedannende, dette kan opnås ved at mærket anvendes oftere og at mærket er enkelt at benytte. Det påtænkes at jo flere produkter der er markeret, jo oftere vil forbrugerne anvende mærket. Dertil har vi udarbejdet en bæredygtighedsskala, som kombinerer både absolut og relativ bæredygtighed. Det er dog ikke endnu besluttet om skalaen skal bedømme produktet i sin helhed, eller bedømme produktet på udvalgte kriterier. Dette undersøges nærmere i det følgende kapitel.

Kapitel 4: Evaluering af løsningsforslag

For at evaluere vores løsningsforslags virke og hvilket der er bedst, evalueres der herunder med et spørgeskema. Der kan læses yderligere om metodevalg i afsnittet *Spørgeskema*. Alle spørgsmålene har en kode som de refereres ved, f.eks. "S_1" osv. Koden repræsenterer ikke kronologisk rækkefølge ift. spørgeordenen. Spørgeskemaet opnåede 118 fulde besvarelser og 40 delvise besvarelser, og kan ses i sin helhed i bilaget "Spørgeskemaet".

Spørgeskemaets validitet

For at tjekke spørgeskemaets validitet, udregnes der herunder en fejlmargen, som viser hvor mange procentpoint vores data varierer ift. data udarbejdet af CONCITO.

	Meget let	Let	Hverken/eller	Svært	Meget svært	Ved ikke	Total
CONCITOs tal	2	14	25	40	16	4	101
Vores tal	2	6	20	41	22	8	99
Procenttalsdifference	0	8	5	1	6	4	24

Tabel 5: Sammenligning af vores besvarelser med data fra CONCITO (Madsen, 2020). Alle tal er i procenter.

Som der kan ses på Tabel 5 udgør CONCITOs totale i alt 101%, imens vores totale kun udgør 99%. Vi antager at vores totale er mindre, grundet afrunding af tallene, hvilket betyder at den totale procenttalsdifference kan variere med 2 procenttal. For at imødekomme dette, antager vi at procenttals differencen er de to procent højere, altså 26%, hvilket gør dataene til værste scenarie. Altså er den gennemsnitlige procenttalsdifference, og dermed vores fejlmargen 4,3 procenttal. Hvilket betyder at resultaterne af spørgeskemaet relaterer sig til CONCITOs betydeligt større mængde data, med en variation på plus eller minus 4,3 procentpoint. Validiteten ville være bedre begrundet, hvis vi havde sammenlignet flere tal, fra vores spørgeskema, med tal fra CONCITO. 4,3 procentpoint er på ingen måde dårligt, da den maksimale fejlmargen anses for at være 10, og den mest almindelige 5 (defgo, u.d.).

Logoerne og skalaen

Der er i alt seks spørgsmål der relaterer sig til smileyerne og skalaen. Formålene med spørgsmålene fordeler sig således, at tre spørgsmål relaterer sig til hvor vidt logoerne er intuitive og de resterende tre til hvor vidt skalaen er intuitiv.

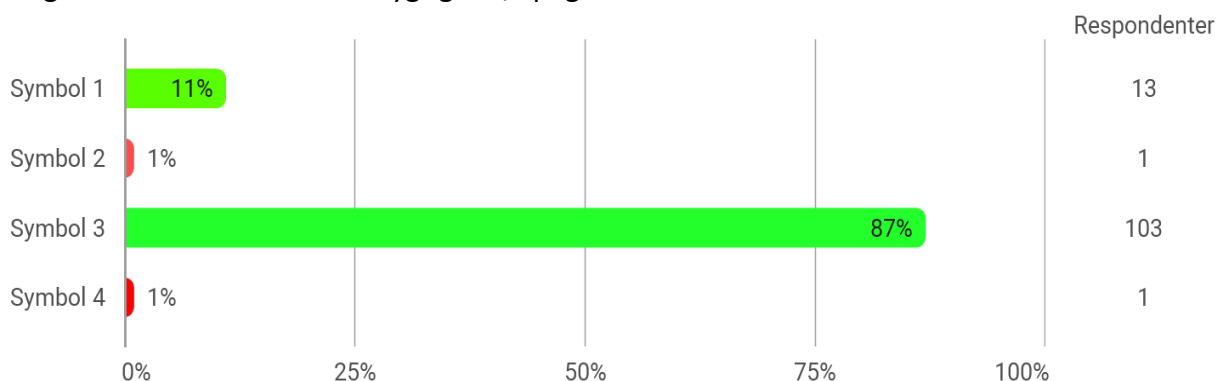
Ift. om logoerne er intuitive blev respondenterne, to gange, bedt om at skrive et enkelt ord som personen forbandt med smileyen, vist ved siden af. Smileyen var hhv. logo 1 og 4 fra Tabel 4. Resultaterne af de to spørgsmål kan ses på Tabel 6.

	Ord	Antal (stk.)	Procenttal af besvarelser (%)	Afarter medtalt
Spørgsmål 1 Logo 4	"Glad"	65	47,8	"Meget-glad", "glæde" & "Superglad" mfl.
	"God"	18	13,2	"Godt", "supergodt" & "godt produkt" mfl.
	"Positiv"	7	5,1	"Positiv", "positivt" & "positivitet".
	"Grøn"	5	3,6	"Grøn glæde", "Grøn og glad" & "Glad grøn".
Spørgsmål 2 Logo 1	"Dårlig"	29	22,3	"meget dårlig", "bad" & "noget dårligt" mfl.
	"Trist"	26	20	"Tristhed".
	"Sur"	25	19,2	"Meget sur" & "den er sur".

Tabel 6: Besvarelserne af spørgsmål S_5 & S_7.

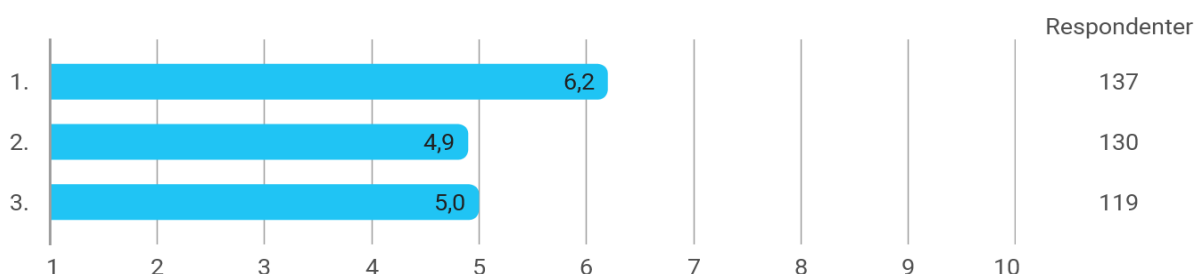
Generelt kan det ses, at logo 4 bliver forbundet med "glad", som næsten 50% har svaret. Det kan altså siges at logo 4 intuitivt anses som værende glad. I besvarelserne blev der skrevet ord som klima, bæredygtig og økologisk, hvilket i sig selv tyder på en sammenhæng med bæredygtighed. Kigger man på hvordan logo 1 klarede sig, som vist på Tabel 6, kan det ses at logo 1 for det meste blev forbundet med ordene "dårlig", "Trist" og "sur". Disse ord er typiske antonymer til ordene der beskrev logo 4 og derfor passer smileyen godt ind som en modsætning.

I det tredje spørgsmål omkring logoerne, blev der spurgt hvilket af logoerne, som respondenterne mest forbandt med bæredygtighed. I overensstemmelse med de to forhenværende spørgsmål, svarede 87%, at det var logo 3, som der kan ses på Figur 14. Altså tyder det på at de "gode" logoer, i større grad forbindes med bæredygtighed, i pågældende kontekst.



Figur 15: Data over besvarelse af spørgsmålet: "Hvilket af disse symboler forbinder du mest med "bæredygtighed"". OBS. symbolerne står ikke i korrekt rækkefølge, men er farvet efter det korrekte logo.

I henhold til skalaen, blev der igennem spørgeskemaet undersøgt, hvor mange niveauer brugeren troede der var på skalaen. Dette blev undersøgt ved at brugerne gradvist blev introduceret til niveauerne, samtidig med spørgsmålene. Første gang, havde brugerne kun set logo 4 to gange, og her lå gennemsnittet på, at der var 6,2 niveauer på skalaen. Anden gang der blev spurgt, havde brugerne set logo 4, tre gange og logo 1, to gange. Her skete der et fald i gennemsnittet, til 4,9 niveauer. Til sidst i undersøgelsen blev der igen spurgt, her havde de set alle 4 logoer, og benyttet dem flere gange til at bedømme produkters bæredygtighed. Her steg gennemsnitsbesvarelsen, meget lidt til 5,0. Vi påtænker at det muligvis skyldes en andel af brugerne der antog at der var over fire niveauer, hvorefter deres holdning ikke ændrede sig efter brug af mærket. Dette er dog kun en tanke, det er meget muligt at respondenterne blot antog at der var flere niveauer, selvom de kun var blevet vist fire. På Figur 16, kan man se resultaterne for alle tre spørgsmål. Antallet af niveauer på skalaen var ikke så intuitivt som forventet, og det kan derfor være at skalaen bør udvides med et enkelt niveau, for bedre at matche respondenternes forventninger.



Figur 16: Gennemsnitsbesvarelser af S_6, S-8 og S_18, her opstillet i kronologisk rækkefølge.

Evaluering af løsningsforslagene

For at evaluere, hvor godt de to løsningsforslag kommunikerede bæredygtighed, hvilket der kommunikerer det bedst, samt hvilket der er enklest at bruge. Har vi været nødt til at udarbejde visuelle repræsentationer, af løsningsforslagene. Formålet med visualiseringerne er ikke at definere miljømærkernes udseende, men skal i stedet at gøre det lettere for respondenterne at forstå og evaluere.

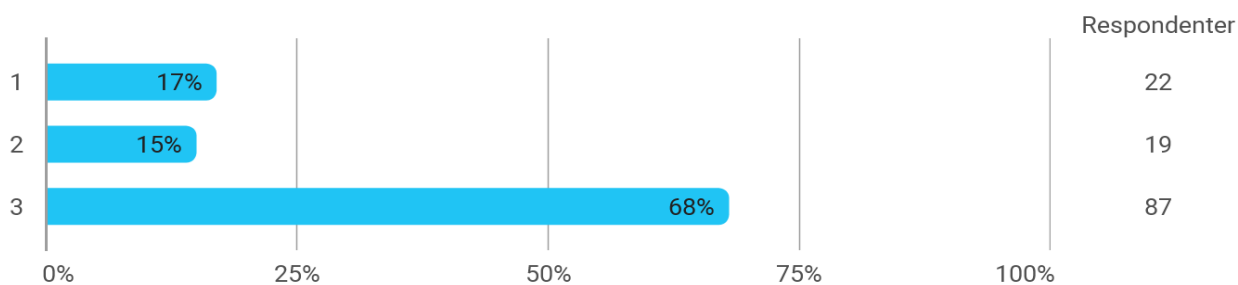
For at visualisere produktløsningerne, benyttedes der en tilfældig vare, som i dette tilfælde var et glas perlekartofler, til at fotoredigere løsningsforslagene ovenpå. Et billede med flere af disse visualiseringer, med forskellige mærkninger påsat, blev så vist, med spørgsmålet: *Hvilken vare ser du som den mest bæredygtige*. Det gøres overordnet for at vi kan bedømme hvilken løsning bedst informerer om produktets bæredygtighed, og hvilken løsning er enklest at bruge. Efter respondenterne havde besvaret spørgsmålet, blev de, i et opfølgende spørgsmål, bedt om at bedømme hvor let eller svært, det havde været at lave bedømmelsen. Dette spørgsmål viser hvilken løsning der er enklest at bruge. Disse spørgsmål, blev stillet over flere gange, med variationer i visualisering, som vises herunder.

1. Løsningsforslagene og Svanemærket



Figur 17: Visualisering af de to produktløsninger og svanemærket påsat et produkt.
Bemærk at bæredygtighedsniveauet på de to løsningsforslag er i top her.

I det første spørgsmål vælges der mellem, de to løsningsforslag og Svanemærket. Formålet er at afdække hvilken af disse tre løsninger, på Figur 17, bedst afdækker produktets bæredygtighed. 68% af spørgeskemarespondenterne besvarede, som vist på Figur 18, at det var løsning tre, der så mest bæredygtig ud. Dermed tyder det på at løsningen med flere bæredygtighedskriterier, er den optimale at bruge til at informere om produktets bæredygtighed.



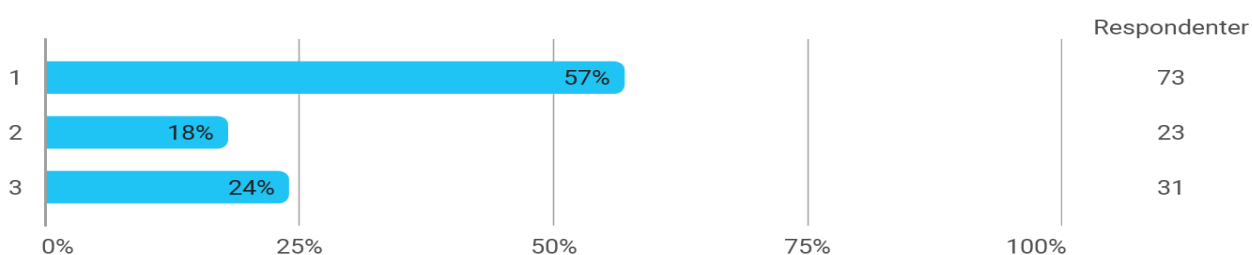
Figur 18: Besvarelse af hvilket produkt anses som mest bæredygtigt i relation til figur 16. S_2.

2. Løsningsforslagene og Svanemærket igen

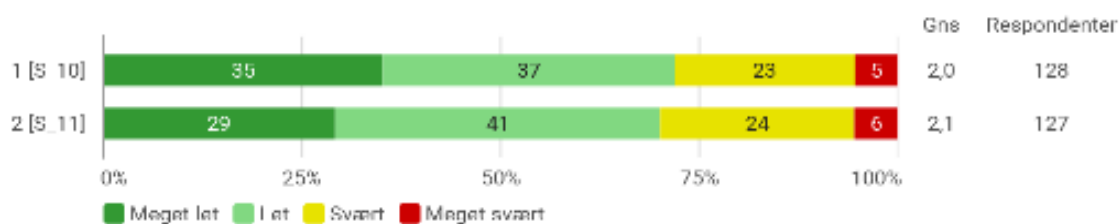


Figur 19: De to produktløsninger og svanemærket. Denne gang er bæredygtighedsbedømmelsen dog ikke helt i top.

I det andet spørgsmål, vælger respondenterne igen, imellem de to løsningsforslag og svanemærket, som set på Figur 19. Denne gang er alle bedømmelser på niveau tre, frem for niveau fire. Formålet med dette, er at teste om respondenterne har sværere ved at bedømme hvilket produkt der er bæredygtigt, når der ikke er tale om bæredygtighed på det øverste trin af skalaen. Vi forventede at en større andel, ville svare Svanemærket her, end de gjorde på det forrige spørgsmål. Dette betyder ikke at vores løsningsforslag ikke fungerer, tværtimod viser det at forbrugerne har en forståelse for at niveau 3 er mindre bæredygtigt end niveau 4. Som forventet kan det, på Figur 20, ses at andelen af folk der valgte Svanemærket er steget, med 7%. Det har, som vist på Figur 21, desuden været en lille smule sværere for respondenterne at besvare, her sammenlignet med spørgsmålet før. Det påtænkes at skyldes forvirring, som forekommer idet, løsningsforslagene er mindre bæredygtige end før, hvorimod Svanemærket stadig kommunikerer samme niveau af bæredygtighed.



Figur 20: Besvarelse af hvilket produkt anses som mest bæredygtigt i relation til figur 18. S_3.



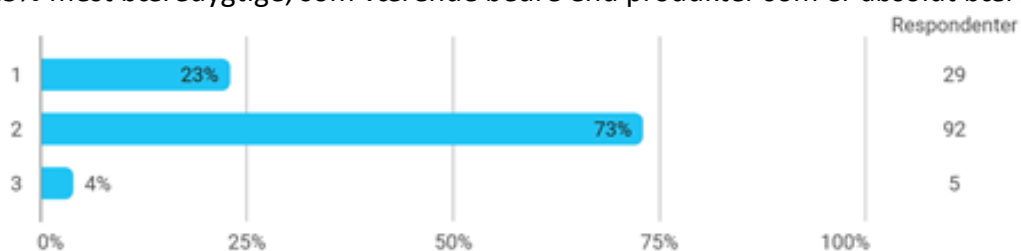
Figur 21: Sammenligning af hvor let respondenterne havde ved besvarelsen af S_1 og S_2.

3. Løsningsforslag 1



Figur 22: Tre produkter påsat løsningsforslag 1, med hver deres bæredygtigheds niveauer.

I tredje spørgsmål, vælger respondenterne hvilket niveau af løsningsforslag 1, som der anses for at være mest bæredygtigt. Visualiseringen kan ses på Figur 22. Formålet er at undersøge i hvilken grad, respondenterne kan skelne imellem flere produkter, påsat løsningsforslag 1, så det senere kan sammenlignes med løsningsforslag 2. Som kan ses på Figur 23, svarede 73% af respondenterne at det var produkt 2, der var mest bæredygtigt. Dette høje tal alene, tyder på at det har været let for respondenterne at tage denne beslutning. Det påtænkes at de 23% der har besvaret produkt 1, måske svarede således grundet teksten på produktet. Det tænkes at de opfatter produkter som er blandt de 25% mest bæredygtige, som værende bedre end produkter som er absolut bæredygtige.



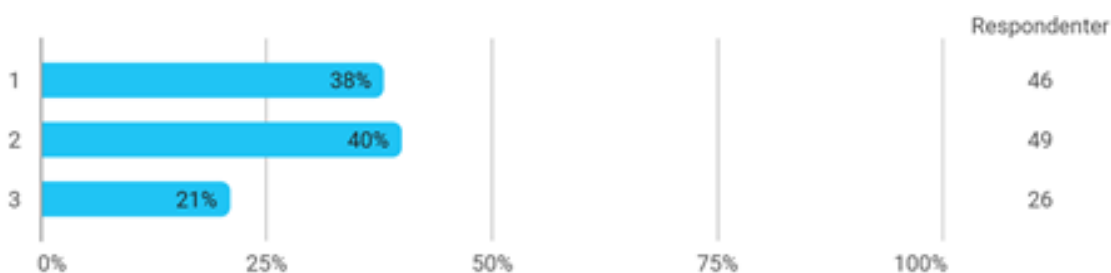
Figur 23: Besvarelse af hvilket produkt anses som mest bæredygtigt i relation til figur 20. S_12.

4. Løsningsforslag 2

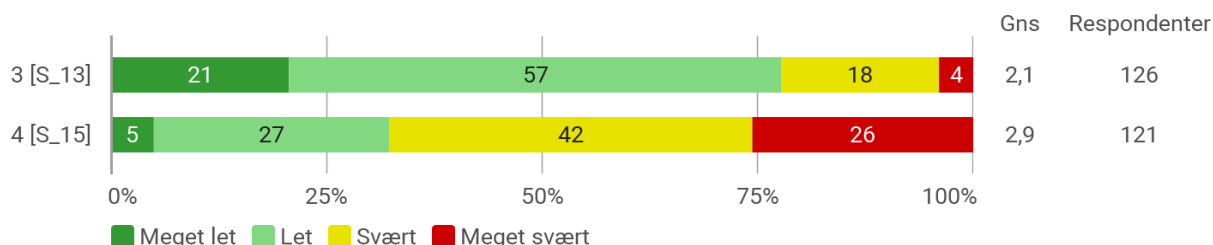


Figur 24: Tre produkter påsat løsningsforslag 2, med hver deres bæredygtigheds niveauer.

I fjerde spørgsmål, skal respondenterne vælge hvilket produkt påsat løsningsforslag 2, som kan ses på Figur 24, som de anser for værende mest bæredygtigt. Dataene, som kan ses på Figur 25, angiver ikke et produkt som tydeligt er bedre end de andre. Det tyder derfor på at det var sværere for respondenterne at anvende løsningsforslag 2, i denne kontekst. Ift. hvilke af produktløsningerne der er lettest at anvende, kan det tydeligt ses på Figur 26, at produktløsning 1 er lettest. Produktløsning 1 scorede gennemsnitligt 0,8 højere end produktløsning 2. Det påtænkes derfor at 3 bæredygtighedskriterier, har været for besværlige at anvende.



Figur 25: Besvarelse af hvilket produkt anses som mest bæredygtigt i relation til figur 23. S_14.



Figur 26: Sammenligning af hvor let respondenterne havde ved besvarelsen af S_12 og S_14.

Altså kan vi sige en del forskellige ting. For det første var de logoer der repræsenterede bæredygtighedsniveauerne, intuitive at forstå i henhold til de repræsenterede niveauer. Det betyder at de fire logoer, direkte kunne forbindes med en grad af godhed, og for enkelte også en smule med miljø og bæredygtighed. Dog forbandt respondenterne, ikke logoerne med bæredygtighed i en sådan grad, at det kan kaldes intuitivt, og der kunne foretages ændringer i logoerne for at sikre dette. For det andet, opdagede vi at forbrugerne gennemsnitligt finder fem niveauer på en skala mere intuitivt, end fire, og man bør derfor overveje om skalaen skal forøges med et niveau. For det tredje fandt vi at løsningsforslag 2 informerer, produktets bæredygtighed, bedre end svanemærket. Dette var ikke tilfældet med løsningsforslag 1, som med få procenter holdede bagud. Slutteligt kan det siges at løsningsforslag 1 er enklest at benytte, hvorimod løsningsforslag 2, var sværere at anvende, til en sådan grad, at løsningen påtænkes delvist uanvendelig.

Kapitel 5: Produktændringer

I dette kapitel, undersøges og besvares arbejdsspørgsmål 5: *Hvordan oplyser man folk på en effektiv måde, med miljømærker?* Der konkluderes på ændringer ift. spørgeskemaevalueringen, yderligere inddrages designteorier for at opfylde arbejdsspørgsmålet.

Ændringer ift. evalueringen

På baggrund af evalueringen, har vi besluttet os for at lave et ekstra niveau på bæredygtighedsskalaen og vælge løsningsforslag 1, som den fremadrettede løsning.

Vi besluttede os for at tilføje et ekstra niveau på bæredygtighedsskalaen af to grunde. Den første, og største grund, var at respondenterne i vores evaluering, gennemsnitligt fandt 5 niveauer, mere intuitivt. Dernæst identificerede vi et problem med det forrige forslag til procenter, som kan ses på Tabel 3. Niveaurnes opdeling, i forslaget, betyder nemlig at niveau to indeholder 50% af varerne, og derfor ville anvendes mere end niveau 1 og 3. En mere logisk fordeling af skalaen niveauer, kan ses på Tabel 7.

Fordeling	0-25	-50	-75	-100	Absolut bæredygtighed
Niveau	1	2	3	4	5

Tabel 7: Det opdaterede forslag til bæredygtighedsskalaens fordeling.

Dernæst har vi valgt at gå videre med løsningsforslag 1. Dette gør vi på baggrund af, hvor besværligt respondenterne i spørgeskemaet, havde ved at anvende løsningsforslag 2. Ganske vidst gav løsningsforslag 2 mere information omkring produktets bæredygtighed, men denne information tænkes ubetydelig, hvis forbrugerne ikke kan eller vil anvende den. I spørgeskemaet tydede resultaterne på, at løsningsforslag 1 ikke informerede mere om bæredygtighed end Svanemærket. Vi påtænker dog, at der mangler yderligere evaluering, for at kunne sige dette med sikkerhed. Derudover tænkes det at løsningsforslag 1, på trods af at det ikke informerer mere om produktets bæredygtighed, stadig er mere vanedannende, da det kan påsættes flere produkter. I det resterende afsnit ses der nærmere på *bæredygtighedsskalaen* og *overskueligt mærkedesign*.

Bæredygtighedsskalaen

I dette afsnit udarbejdes guidelines for, hvordan skalaen bør visualiseres så forbrugerne bedst kan benytte den. I den kontekst identificeres elementer, som kan hjælpe forbrugeren med at percipere og forstå skalaen.

Et sådant element er symboler; man associerer symboler med betydninger. F.eks. associeres et hjerte med kærlighed eller noget emotionelt positivt (Stefánsson & Frederiksen, 2020). Grundlaget for, symbolets forståelse, er ifølge Gregorys teori (McLeod, 2018) baseret på tidligere gemt viden og erfaringer. Man kan derfor udnytte symboler til at øge forståelsen af skalaens niveauer. Dertil kan man forstærke symbolernes betydning, ved at anvende farver, med samme eller lignende betydning.

Som angivet i, *Løsningerne til miljømærkernes problemer* har vi tilfældigvis allerede anvendt symbolik, i udarbejdelsen af bæredygtighedsskalaens eksemplariske logoer. Her anvendte vi fire farvede smileyer, der hver indikerede de forskellige bæredygtighedsniveauer. I *Kapitel 4: Evaluering af løsningsforslag* undersøgte vi hvordan de fortolkes, således fandt vi ud af at respondenterne, med lethed opfattede logoernes symbolik, som værende en grad af godt og dårligt. Vi fandt også at logoerne ikke intuitivt symboliserede en bæredygtighedsgrad, hvilket jo er pointen med skalaen. Logoerne fungerede altså, idet de intuitivt symboliserede en skala, men manglede den ideelle intuitive sammenhæng med bæredygtighed. Vi tænker at man frem for smileyer kunne anvende symboler og farver, der associeres mere med bæredygtighed.

Vi tænker ikke at man kan skabe logoer, som intuitivt kommunikerer, hvad det repræsenterede niveau på bæredygtighedsskalaen omhandler. Derfor er det optimalt at man, også anvender skrift, der uddyber niveauet. Dette gjorde vi f.eks. i vores visualisering, som det kan ses i kapitel 4, her testede vi dog ikke hvordan løsningsforslagene fungerede uden teksten, og det kræver derfor yderligere empiri for at kunne påvise dette.

Vi påtænker at man kan anvende blade, frem for smileyer, til intuitivt at symbolisere bæredygtighed (Symbolsage, u.d.). Udover bladenes egen betydning, har bladenes farve i sig selv en betydning - et grønt blad symboliserer natur, et brunt blad, henfald og et gult blad symboliserer håb. Derfor påtænkes det at man kan lave en farveskala, som strækker sig fra brun, til gul og derefter grøn – hvis de anvendte symboler er blade. Man kunne også anvende den simple rød til grøn farveskala, som vi gjorde tidligere, og det ville være en god ide at teste hvilken farveskala er mest intuitivt.

Altså kan der siges at det ville være mere intuitivt for bæredygtighedsskalaen, hvis de repræsentative logoer, symboliserer bæredygtighed. Her påtænker vi at blade kunne være en oplagt løsning, men er i tvivl om farvevalget. For at konkretisere dette, kræves der en ny evaluering, der ikke gennemføres i denne rapport.

Overskueligt mærkedesign

Idet der skal udarbejdes en bæredygtighedsskala, skal skalaen opfattes som sammenhørende med miljømærkerne. For at skabe dette, skal der ske ændringer til de nuværende mærkers udseende. Logoerne af mærkeordningerne skal ikke ændres, da forbrugeren stadig skal kunne genkende mærkerne, dog skal bæredygtighedsskalaen inkorporeres i mærkerne. Derfor skal vi sikre, at mærkerne får et intuitivt design, så forbrugeren nemt kan overskue informationer. For at opnå dette har vi inddraget gestaltlove i processen og giver herunder et bud på hvordan man kan gøre.

Det er vigtigt, at forbrugeren kan relatere skalaen som en del af mærket. Denne relation kan skabes ved at bruge loven om lukkethed. Ved brug af denne lov skabes en overskuelig forbindelse mellem de to elementer, dette kan ses i Figur 27.



Figur 27: visualisering af en differentiering mellem forgrund og baggrund, samt visualisering af lukkethed.

For at sikre mærkets blikfang kan man bruge loven om figur og baggrund, hvor der skabes kontrast mellem varen som baggrund og mærket som forgrund. Idet emballagens baggrundsfarve varierer, fra vare til vare, kan man ikke udnytte kontrastfarven, da det resulterer i, at mærkets farve skal variere, hvilket mindsker genkendelsen. Man kan for at opnå en lignende effekt, ved at udnytte sort-hvid, kontrast på mærket. Som kan ses på Figur 27, har mærket en hvid baggrund, og er rammet inde med en sort kant, dette betyder at disse kontraster hinanden, hvilket gør at mærket altid vil opfattes tydeligt ligegyldigt varens baggrund. Hvis varens baggrund er lys, vil den sorte kant om mærket få den til at stå ud, omvendt hvis varens baggrund er mørk, vil mærkets hvide baggrund stå ud. På denne måde vil der altid være kontrast mellem varens baggrund og mærkets forgrund, hvilket overskueliggør designet.

I princippet kan man altså sagtens lave et anderledes design, med gestaltlovene, end eksemplet herover. Ideelt tænker vi at man for at finde det bedste design, kan udarbejde to til tre, forskellige designs og derefter evaluere hvilke fungerer bedst. Dette gennemføres dog ikke i denne rapport.

Kapitel 6: Afslutning

I dette kapitel præsenteres og forklares de færdigudarbejdede guidelines til miljømærkeordninger, udarbejdet i tidligere kapitler.

Endelige guidelines til miljømærkeordninger

Der er i alt blevet udarbejdet fem guidelines til miljømærkeordninger, de har alle fokus på forskellige aspekter, der tydeliggør mærkeordningens information om bæredygtighed på varer. De fem guidelines er følgende:

- 1. Miljømærker skal give informationer om produktets bæredygtighed direkte på mærket.*
- 2. Miljømærker skal være enkle at benytte og designet skal være overskueligt.*
- 3. Miljømærkerne skal være påtrykt alle varer, hvilket kan opnås med en bæredygtighedsskala.*
- 4. Bæredygtighedsskalaen skal have 5 niveauer.*
- 5. Bæredygtighedsskalaens niveauer skal visualiseres med logoer der intuitivt indikerer at skalaen omhandler bæredygtighed, og hvilken grad på skalaen der symboliseres.*

Den første guideline er iværksat, fordi de nuværende miljømærker ikke informerer tilstrækkeligt; miljømærket har brug for andre teknologisystemer til at informere forbrugere om selve mærket, som angivet i *Miljømærker og forbrugerne*. Løsningen til dette problem er, som beskrevet i guidelinen, at informere omkring produktets bæredygtighed på miljømærket.

Guidelines 2, 3, 4 og 5 omhandler, at de nuværende miljømærker ikke er optimeret til at kunne indgå i vaner. Dette er problematisk da indkøbsvalg delvist styres af forbrugernes vaner. For at løse dette kan man gøre to ting;

Man kan gøre mærket enklere at benytte, hvorved brugen, lettere bliver til vane. Dette forsøges at løses med guideline 2. Hvor vi forsøgte at bruge gestaltlovene, vi er dog ikke kommet frem til mere konkrete guidelines om, hvordan dette kan sikre enkeltheden og overskueligheden.

Dernæst kan man påsætte miljømærkerne på alle varegrupper, da dette øger hyppigheden hvorved mærket anvendes. Hertil relaterer guidelines 3, 4 og 5. Det er her nødvendigt at ændre i hvilke varer miljømærkerne påsættes. Nuværende er miljømærket kun påsat de produkter, som relativt set er mest bæredygtige i udvalgte produktkategorier. Ideelt set skal miljømærket påsættes alle varer, og derfor kræver dette en bæredygtighedsskala, som påviser i hvilken grad produktet er bæredygtigt. Denne skala kan ifølge guidelines 4 og 5 bedst udføres, ved at have et intuitivt antal niveauer, hvorved vi gennem evaluering fandt at fem var bedst. Dernæst skal hvert niveau benytte farvede symboler, som intuitivt indikerer skalaens omdrejningspunkt, og opfattes i relation til den bæredygtighedsgrad der repræsenteres.

Diskussion om retningslinjerne og licenshavere

Et problem med løsningsforslaget, er den ændring der forekommer i forholdet med licenshaverne. Nuværende fungerer forholdet, som afdækket i *Miljømærker og producenter*, nærmest som et samarbejde idet, det er ønskværdigt for producenter at have mærket. Dette er dog knap så meget tilfældet, med det tiltænkte løsningsforslag, da det bedømmer produktets bæredygtighed og dermed kan give en dårlig bedømmelse. Herunder diskuteres to mulige løsninger på dette problem.

En effektiv måde at løse problemet er ved politisk indvirken. Dette kan virkeliggøres ved at lave mærkningen til et krav, på samme måde som næringsdeklarationer. Vi ser dog denne løsning som værende meget svær og tidskrævende at implementere, og derfor ikke som en optimal løsning.

En anden løsning ville være at ændre bæredygtighedsskalaen, så de "dårlige" bedømmelser, bliver mere neutrale i opfattelsen. På denne måde opfatter forbrugerne ikke produkter med en lavere bedømmelse, som noget direkte dårligt, og måske endda som værende bedre end produkter uden mærket. Dette påtænkes at kunne lokke flere producenter til, da det ikke bedømmer varer som værende dårlige. Vi tænker dog at dette begrænser mærkets effektivitet, da det ikke skubber forbrugerne i samme grad. Muligvis kunne man senere hen gøre de lavere niveauer af bæredygtighedsbedømmelsen mere kritiske. Dette tænker vi dog kun kan lade sig gøre, hvis forbrugerne allerede har implementeret mærket dybt i deres vaner, og dermed hellere køber en lavt bedømt markeret vare, end en uden markering. Derfor er dette altså ej heller en let eller hurtig løsning at implementere, men vi tænker alligevel at den er mere plausibel end politisk indvirken.

Konklusion

Vi har undersøgt, hvordan man kan gøre varers bæredygtighed mere gennemskueligt, for forbrugerne ved hjælp af miljømærkeordninger. Problemformuleringen var: *"Hvilke guidelines skal miljømærkeordninger overholde, for bedst at oplyse forbrugere om bæredygtighed indenfor varer?"*. Ud fra denne, udarbejdede vi arbejdsspørgsmål, for at kunne afdække problemet.

1. *Hvordan fungerer miljømærketeknologi?*
2. *Hvordan fungerer de to officielle miljømærker på det danske marked?*
3. *I hvilket omfang skubber miljømærker firmaer i en bæredygtig retning?*
4. *Hvad burde miljømærker gøre for at skubbe firmaer i en mere bæredygtig retning?*
5. *Hvordan oplyser man folk på en effektiv måde, med miljømærker?*

Altså kan det siges at mærketeknologi er et forsøg på at skubbe forbrugernes indkøb i en mere bæredygtig retning, og derved gøre bæredygtighed til et konkurrencepunkt for producenter. Dette gøres ved, at producenterne, som ønsker mærket, pålægges en række miljøkrav for at kunne få lov at påsætte mærket deres produkt. Forbrugerne, som ønsker at købe bæredygtigt, kan anvende mærket som en guide, for hvilke produkter der er bæredygtige. Anvendelsen forudsætter dog, at forbrugerne kender og har viden eller tillid/positiv indstilling til mærket.

Dernæst kan det siges at begge mærker, i henhold til effekthierarkiet, fungerer, som ses på Figur 12. I denne kontekst døjer begge mærker med hver deres problemer. Fælles for mærkerne er, at de ikke dækker nok varegrupper, og derigennem ikke anvendes i så stor en grad som muligt. EU-Blomstens har problemer med kendskab, og Svanemærket har problemer med manglende viden og tillid/positiv indstilling. Der fravælges her at arbejde med EU-Blomstens problem, da problemet fremstår simpelt at løse. Svanemærkets problemer kunne i princippet løses med en kampagne, men dette anses, som en ineffektiv løsning på længere sigt, idet kampagnernes effekt mindskes over tid. Der arbejdes derfor videre med de problemer som plager Svanemærket.

Det viser sig at miljømærkerne ikke skubber firmaer i en så bæredygtig retning, som de reelt kunne. Problemet skyldes delvist at producenter bruger greenwash på deres produkter, så de fremstår bæredygtige uden at være det. Dernæst er miljømærker ikke optimeret til at indgå i vaner, hvilket er problematisk da forbrugernes indkøb drives af vaner.

Grundlæggende findes der to problemer, som plager mærket. Den første er at mærket er simplificeret i en sådan grad at det kræver andre teknologisystemer for at fungere. Dette kan løses ved, at miljømærket informerer om produktet, hvilket fjerner behovet for kendskab, viden og tillid/positiv indstilling til mærket. Det andet problem er at miljømærkerne som sagt ikke er vanedannende nok. Dette kan løses ved at påsætte mærket på flere varer, og holde det enkelt at benytte mærket, da disse gør miljømærkerne mere vanedannende. Miljømærkerne kan dog ikke påsættes alle varer, som det fungerer nutidigt, da de kun markerer de bedste varer i bestemte varegrupper. Altså skal miljømærkerne ændres, så de giver varen en vurdering, ud fra en

bæredygtighedsskala, og dermed kan påsættes alle varer. Der er to forslag til hvordan dette kan implementeres, enten kan der gives en helhedsvurdering af produktet, ellers kan der gives en vurdering ud fra få bestemte bæredygtighedskriterier.

Sammenfattende kan man sige at vi ud fra en spørgeskemaevaluering fandt helhedsvurderingen, som det bedre løsningsforslag. Dette skyldes at respondenterne havde for svært ved at anvende vurderingen ud fra tre kriterier. Dog kræves der yderligere undersøgelser for at bekræfte at helhedsvurderingen bedre kommunikerer bæredygtighed, end Svanemærket. Evalueringen angav også at bæredygtighedsskalaen bør bestå af fem niveauer, som hver især repræsenteres af et logo. Logoernes visualisering skal anvende farvebetydning og symbolik, som i kombination intuitivt forbindes med en større eller mindre grad af bæredygtighed. Vi påtænker her at man kan anvende blade, som enten farves fra rød-grøn eller fra brun-gul-grøn, men har ikke kunnet konkludere på dette da der skal udarbejdes empiri på området. Ligeså har vi ikke kunnet give et konkret mærkedesign, som kan siges at være intuitivt, da vi mangler at evaluere designet ift. andre designs.

Slutteligt kan det konkluderes, at vi har udarbejdet fem guidelines, som kan ses i *Endelige guidelines til miljømærkeordninger*, der til sammen løser de oplysnings, og anvendelses problemer som præger Svanemærket. Ved implementering af disse fem guidelines påtænkes det at miljømærker bedre oplyser forbrugerne omkring varers bæredygtighed. Ift. EU-Blomsten påtænkes det at disse guidelines, på trods af de anderledes problematikker, stadig kan forbedre oplysningen af forbrugere.

Referencer

- Acaroglu, L. (2019, jul 8). *What is Greenwashing? How to Spot It and Stop it*. Retrieved from Disruptive design: <https://medium.com/disruptive-design/what-is-greenwashing-how-to-spot-it-and-stop-it-c44f3d130d5>
- Albright, T. D. (2012). *Figure 5*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neuron.2012.04.001>
- BenFrantzDale. (2007). *The Necker cube: a wire frame cube with no depth cues*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Necker_cube#/media/File:Necker_cube.svg
- Bertelsen, G., Skibsted, L. H., & Bech-Larsen, T. (2013, Dec 2). *emballage*. Retrieved 5 20, 2021, from Den Store Danske: <https://denstoredanske.lex.dk/emballage>
- Brundtlandkommissionen. (1987). *Vor fælles fremtid*. (V. Hauf, Ed.) The World Commission on Environment and Development.
- Bui, M. H. (2005). *ENVIRONMENTAL MARKETING: A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR*. New Orleans: Loyola University.
- Cherry, K. (2018, 10 18). *What Is Top-Down Processing?* (A. Morin, Ed.) Retrieved 4 25, 2021, from verywell mind: <https://www.verywellmind.com/what-is-top-down-processing-2795975>
- Danmarks Statistik. (2020, Dec 22). *Halvdelen af budgettet gik til bolig, mad og tøj*. Retrieved 5 10, 2021, from Danmarks Statistik: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=32131>
- defgo. (n.d.). *Stikprøve*. Retrieved 5 31, 2021, from defgo: <https://www.defgo.com/dk/artikler/stikproeve.asp>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. BERKELEY: UNIVERSITY OF CALIFORNIA. doi:<https://doi-org.ep.fjernadgang.kb.dk/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Den Danske Ordbog. (n.d.). *bæredygtig*. Retrieved 4 11, 2021, from Den Danske Ordbog: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=b%C3%A6redygtig>
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (2019). *Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*. Retrieved 5 24, 2021, from E.M.F: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Completing_The_Picture_How_The_Circular_Economy-_Tackles_Climate_Change_V3_26_September.pdf
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. In *Journal of Public Policy & Marketing* (pp. 102-117). Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30000238>
- Europakommissionen. (2018). Vi skal bekæmpe klimaændringerne i fællesskab. *Vores planet, vores fremtid*, 32. doi:10.2834/134136

- FN's verdensmål. (n.d.). *VERDENSMÅLENE*. Retrieved from FN's verdensmål for bæredygtig udvikling: <https://www.verdensmaalene.dk/fakta/verdensmaalene>
- Frydendal, J. (n.d.). *Priser og gebyrer, hvad koster det at få et miljømærke?* Retrieved 05 12, 2021, from Ecolabel.dk: <https://www.ecolabel.dk/da/virksomheder/priser-og-gebyrer>
- Global Footprint Network. (2020, Juni 5). *CALCULATING EARTH OVERSHOOT DAY 2020*. Retrieved 5 24, 2021, from <https://www.overshootday.org/content/uploads/2020/06/Earth-Overshoot-Day-2020-Calculation-Research-Report.pdf>
- Heide, M. (n.d.). *Ph.d.-projekt skal guide byggesektoren mod absolut bæredygtighed*. Retrieved 5 27, 2021, from NIRAS: <https://www.niras.dk/projekter/phd-projekt-skal-guide-byggesektoren-mod-absolut-baeredygtighed/>
- Hjelmar, U., Poulsen, J., Husmer, L., & Jensen, M. L. (2003). *Miljø og forbrugeradfærd*. Miljøstyrelsen. Retrieved from <https://www2.mst.dk/udgiv/publikationer/2003/87-7614-014-8/pdf/87-7614-015-6.pdf>
- Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2001). *DEN FORBRUGERBASEREDE VÆRDI AF EN MÆRKNING*. Århus: MAPP Centret, Handelshøjskolen i Århus. Retrieved from <https://pure.au.dk/ws/files/32302656/wp79.pdf>
- Jørgensen, N. (2020). *Digital signatur. En eksemplarisk analyse af en teknologis indre mekanismer og processer*.
- Kantar. (2019). *Special Eurobarometer 490*. European Commission. doi:10.2834/00469
- Konkurrence og Forbrugerstyrelsen. (2021, 2 26). *Grønne mærker*. Retrieved 4 21, 2021, from Forbrug.dk: <https://www.forbrug.dk/raad-og-rettigheder/maerkningsguiden/maerkningsguide/>
- Kristiansen, N., & Hyldgård, P. (2013, Aug 18). *Hvorfor kan vi ikke huske det, vi lærte i skolen?* Retrieved 05 31, 2021, from Videnskab.dk: <https://videnskab.dk/sporg-videnskab/hvorfor-kan-vi-ikke-huske-det-vi-laerte-i-skolen>
- Kwasnicka, D., & Gardner, B. (2016, 1 10). *Hvordan gøres noget til en vane? Om anvendelsen af forskningen i vanedannelse i den virkelige verden*. (H. Berg, & N. Rottman, Editors) Retrieved 5 25, 2021, from Sundhedspsykologi i Praksis: <https://practicalhealthpsychology.com/da/2016/01/getting-into-the-habit-applying-the-science-of-habit-formation-to-the-real-world/>
- Landbrug & Fødevarer. (2019). *Danskerne vil gerne leve mere klimavenligt*. Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik, København.
- Landbrug & Fødevarer. (n.d.). *Omlægning til økologi*. Retrieved 4 27, 2021, from Landbrug & Fødevarer: <https://lf.dk/viden-om/oekologi/lovgivning-og-kontrol/omlaegning-til-okologi>

- Larsen, J. M. (2020, Dec 11). *Hver anden dansker er skeptisk over for virksomheders klima-tiltag*. Retrieved from Dansk markedsføring: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/hver-anden-dansker-er-skeptisk-overfor-virksomheders-klima-tiltag/>
- Lund, M. L. (2019, Aug 29). *OLIE*. Retrieved 4 11, 2021, from Experimentarium: <https://www.experimentarium.dk/klima/fossile-braendsler-olie/>
- Madsen, M. B. (2020). *Klimabarometeret 2020*. København: CONCITO. Retrieved 3 2021, from https://concito.dk/sites/concito.dk/files/media/document/Klimabarometeret%202020_f%C3%A6rdigrapport.pdf
- McLeod, S. (2018). *Visual Perception Theory*. Retrieved 4 25, 2021, from Simply Psychology: <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>
- Merved, A. (2020, Jan 23). *FORBRUGERNE VIL VÆRE BÆREDYGTIGE, MEN BUTIKKERNE BLIVER NØDT TIL AT HJÆLPE DEM PÅ VEJ*. Retrieved 05 24, 2021, from Verdensmaal: <https://www.verdensmaal.org/nyheder/forbrugere-vil-v%C3%A6re-baeredygtige-men-butikkerne-bliver-noedt-til-at-hj%C3%A6lpe-dem-pa-vej>
- Miljømærkning Danmark. (2021, Jan 1). *EU-Blomsten - Nøgletal DK*. Retrieved Apr 5, 2021, from https://www.ecolabel.dk/~media/Ecolabel/Files/Svanen-og-Blomsten/noegletal/EU-Ecolabel-noegletal-januar-2021_DK_web.ashx
- Miljømærkning Danmark. (2021, Jan 1). *Svanemærket - Nøgletal DK*. Retrieved apr 5, 2021, from https://www.ecolabel.dk/~media/Ecolabel/Files/Svanen-og-Blomsten/noegletal/Svanemaerket_noegletal-januar-2021_DK_web.ashx
- Miljømærkning Danmark. (n.d.). *Logomateriale til pressen*. Retrieved 6 17, 2021, from Ecolabel: <https://www.ecolabel.dk/da/presse/logomateriale-til-pressen>
- Miljømærkning Danmark. (n.d.). *Om Svanemærket og EU-Blomsten*. Retrieved 5 24, 2021, from Ecolabel: <https://www.ecolabel.dk/da/blomsten-og-svanen/om-blomsten-og-svanen>
- Miljømærkning Danmark. (n.d.). *Svanemærket og EU-Blomsten er gode klimavalg*. Retrieved 5 3, 2021, from Ecolabel.dk: <https://www.ecolabel.dk/da/blomsten-og-svanen/klima>
- Miljøstyrelsen. (n.d.). *Miljømærkerne Blomsten og Svanen*. Retrieved 6 4, 2021, from Miljøstyrelsen: <https://mst.dk/service/borgerindgang/miljoemaerkerne-blomsten-og-svanen/>
- Mortensen, T. M. (2016, Sep 15). *Danskerne lægger indkøbskurven med økoverer*. Retrieved from Berlingske: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/danskerne-laesser-indkoebskurven-med-oekoverer>
- nielsgamborg.dk. (2020, 9 6). *Gestaltlovene*. Retrieved 8 6, 2021, from nielsgamborg.dk: <https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene&u=figur>

- Olsen, H. (2006). *GUIDE TIL GODE SPØRGESKEMAER*. København: Socialforskningsinstituttet (VIVE). Retrieved from https://pure.vive.dk/ws/files/258013/0611_Guide_til_gode_Spoergeskemaer.pdf
- Osment, N. (2018). *Pro Carton Magazine*. Zürich: Pro Carton. Retrieved from https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2018/09/Pro-Carton-Magazine-2018_engl_Web.pdf
- Pries-Heje, J., Venable, J., & Baskerville, R. (2014). 5 Soft Design Science Methodology. In *Situated Design Methods*. MIT Press. (pp. 77-95).
- rayOman. (2006, 5 17). Charlie Chaplin Optic Illusion. Retrieved 4 25, 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=QbKw0_v2clo&t=59s&ab_channel=rayOman
- Skovlund, J. (2018, 06 15). *DANSKERNE OM BÆREDYGTIGHED: DET ER VORES ANSVAR*. Retrieved 6 1, 2021, from Arla: <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2018/pressrelease/danskerne-om-baeredygtighed-det-er-vores-ansvar-2543742/>
- Smithson, J. (2007). *An example of Rubins vase*. English Wikipedia. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Rubin_vase#/media/File:Rubin2.jpg
- Stefánsson, F., & Frederiksen, H. J. (2020, mar 24). *hjertet som symbol*. Retrieved 6 7, 2021, from Den Store Danske: https://denstoredanske.lex.dk/hjertet_som_symbol
- Symbolsage. (n.d.). *SYMBOLISM OF LEAVES*. Retrieved 6 7, 2021, from Symbolsage: <https://symbolsage.com/leaves-symbolism-and-meaning/>
- Vejleskov, H. (2017, Apr 7). *gestaltpsykologi*. Retrieved Jun 8, 2021, from Den store danske: <https://denstoredanske.lex.dk/gestaltpsykologi>
- Vejsgaard, C. (2021, Jan 28). *Greenwashing: Undgå at blive snydt af grøn salgsgas*. Retrieved from Forbrugerrådet Tænk: <https://taenk.dk/raadgivning-og-rettigheder/markedsfoering/greenwashing>
- Venable, J., Pries-Heje, J., & Baskerville, R. (2014). FEDS: a Framework for Evaluation in Design. In *European Journal of Information Systems (2016) 25* (25 ed., pp. 77–89). doi:<https://doi.org/10.1057/ejis.2014.36>