

OSLOMET

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Menneskerettigheter og etisk forbruk

Alexander Schjøll og Christian B. Holth Thorjussen

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY
STORBYUNIVERSITETET



© Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Rapport nr. 9–2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
OsloMet – storbyuniversitetet
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.oslomet.no/om/sifo

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

Tittel Menneskerettigheter og etisk forbruk	Antall sider 75	Dato 6. november 2019
Title Human rights and ethical consumption	ISBN 978-82-7063-495-8	
Forfattere Alexander Schjøll og Christian B. Holth Thorjussen	Prosjektnummer 201487	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Amnesty International Norge		
Sammendrag Ved hjelp av en spørreundersøkelse finner vi at de fleste nordmenn har begrenset tro på forbrukermakt. Imidlertid er det stadig flere som bedriver boikott av spesielle varemerker eller produkter fra spesifikke land. Forbrukerne mener at menneskerettigheter er noe alle stater og selskaper skal følge. Menneskerettigheter er universelle.		
Summary Using a survey, we find the most Norwegians have a limited faith in consumer power. Simultaneously is there an increasing number of Norwegians doing boycott of specific brands or products from specific countries. Norwegian consumer generally thinks that all companies and firms should obey human rights. Human rights are universal.		
Stikkord Etisk forbruk, boikott, buycott, menneskerettigheter, forbrukermakt.		
Keywords Ethical consumption, boycott, buycott, human rights, consumer power.		

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Amnesty International Norge. Oppdragsgiver har vært med på å utforme spørreskjemaet som ligger til grunn for analysene. Oppdragsgiver har også hatt mulighet til å kommentere på rapporten før den ble offentliggjort. SIFO står likevel ene og alene om det faglige ansvaret og har stått fritt til å avvike fra oppdragsgivers innspill.

Vi vil takke Nina Langslet, Ingrid Westgaard Stolpestad, Katinka Asplin og Sindre Stranden Tollefsen i Amnesty International Norge for samarbeidet. Vi vil også takke for et spennende oppdrag.

Prosjektet har hatt begrensede ressurser og lite tid. Rapporten presenterer derfor i hovedsak resultater, det er lite diskusjon og sammenstilling av våre resultater med andre studier som følge av dette.

Data er samlet inn av Norstat.

Rapporten er kvalitetskontrollert av Eivind Jacobsen.

Oslo, november 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – storbyuniversitetet

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	4
1 Innledning	6
1.1 Hva mener forbrukerne selv etiske varer er?	6
1.2 Oppdrag	7
1.3 Struktur	8
2 Metode	11
2.1 Valg av metode	11
2.2 Gjennomføring av undersøkelsen	11
2.3 Responsrate	11
2.4 Spørreskjemaet	12
2.5 Respondentenes vurdering av spørreskjemaet	12
2.6 Utvalgets representativitet	13
Kjønn	13
Alder	13
Bosted	14
Inntekt	15
Utdanning	15
Husholdstype	16
Politisk holdning	17
2.7 Validitet og relabilitet	18
Spørsmålsmetodikk	19
3 Forbrukervalg og etiske valg	21
3.1 I hvilken grad er forbrukere etiske?	21
Kjøp av ny mobiltelefon – egenskaper	21
Betalingsvillighet for å sikre gode arbeidsforhold	22
Villighet til boikott og buycott	24
Skiller forbrukere som gjør etiske valg seg fra andre forbrukere?	24
Betalingsvillighet	27
3.2 Oppsummering	29
4 Forbrukernes holdninger om selskaper og menneskerettigheter	31
4.1 I hvilken grad bør selskaper holdes ansvarlige og respektere menneskerettighetene?	31
4.2 Bør man trekke seg ut av land ved menneskerettighetsbrudd?	33

4.3	Bør norske myndigheter straffeforfølge norske selskaper som bryter menneskerettighetene i utlandet?	34
4.4	Hvem har ansvar for at menneskerettigheter blir fulgt?	35
4.5	Villighet til å slutte å kjøpe populære varer ved menneskerettighetsbrudd i produksjonen; et mål på forbrukermakt	36
	Har forbrukere tro på forbrukermakt? Indeks for forbrukermakt	38
4.6	Forståelse av menneskerettighetene	40
	Er menneskerettigheter universelle eller relative?	40
4.7	Betydningen av bakgrunnsvariabler	42
	Tror du nordmenn vil slutte å kjøpe et populært produkt ved et menneskerettighetsbrudd?	43
	Bør norske selskaper være ansvarlige for underleverandører og samarbeidspartneres brudd på menneskerettighetene?	44
	Bør norske myndigheter straffeforfølge norske selskaper for menneskerettighetsbrudd i utlandet?	46
4.8	Oppsummering	47
5	Menneskerettigheter i praksis og sammenligning med andre studier	49
5.1	Handlevaner og holdning til mat merket med rettfærdig handel	49
5.2	Barnearbeid i tekstilindustrien	50
5.3	Holdning til boikott	51
5.4	Engasjement i ulike saker	53
	Hva slags handlinger man har gjort	54
	Hva slags saker engasjerer?	55
5.5	Ipsos om internasjonale holdninger til menneskerettigheter	57
5.6	Opinion om forbrukernes betalingsvillighet for etiske varer	59
5.7	Oppsummering	59
6	Oppsummering og diskusjon	61
6.1	Oppsummering av hovedfunn	61
6.2	Diskusjon	62
6.3	Konklusjon	64
	Referanser	65
	VEDLEGG A: Spørreskjema	69
	VEDLEGG B: Kommentarer til spørreundersøkelsen	73

Sammendrag

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Amnesty International Norge. Vi benytter en spørreundersøkelse med et representativt utvalg av voksne nordmenn (N = 1 003) for å si noe om holdningene til etisk forbruk og rapportert adferd.

Undersøkelsene våre finner at 20 % av nordmenn er etiske forbrukere etter vår definisjon. Disse etiske forbrukerne er opptatt av at produksjonen foregår på en etisk måte og at den er miljøvennlig. Den typiske etiske forbruker er en kvinne som stemmer til venstre på den politiske høyre-venstre aksene. Andre forhold spiller ikke inn.

Etisk forbruk er en kompleks problemstilling, og kan virke noe abstrakt for den jevne forbruker. Vi benytter da kjøp av ny mobiltelefon som et konkret eksempel. De tekniske aspektene ved en mobiltelefon, slik som pris, kamera, merke osv., er de klart viktigste egenskapene når man skal kjøpe ny mobil. Samtidig finner vi at for mellom 13 og 18 % av befolkningen er produksjonsforhold for arbeiderne viktig. Miljøvennlig produksjon anslår vi er viktig for mellom 7 og 11 % av befolkningen.

Vi er i denne rapporten interessert i å si noe om troen på forbrukermakt. Vi har operasjonalisert dette som å påvirke samfunnsutviklingen gjennom å *ikke* kjøpe bestemte varer (såkalt «boikott») eller *kjøp* av bestemte varer (såkalt «buycott») pga. politiske/etiske forhold. Vi spurte derfor våre respondenter om de tror at en avsløring av menneskerettighetsbrudd i produksjonen av en populær vare vil føre til at forbrukerne vil boikotte dette produktet. 25 % tror ikke en slik avsløring vil føre til boikott. Det vitner om en begrenset tro på forbrukermakt.

Videre spurte vi om hva respondentene mente om norske bedrifter som opererer i utlandet, og på den måten kan bli involvert i brudd på menneskerettighetene. Hele 42 % mener at norske selskaper i stor grad skal stå ansvarlige for menneskerettighetsbrudd gjort av samarbeidspartnere i utlandet.

Når så mange mener at norske bedrifter skal stå ansvarlige, er det ikke overraskende at man mener at norske bedrifter bør straffeforfølges for menneskerettighetsbrudd i utlandet. Hele 58 % er svært enig i en påstand om at norske bedrifter skal straffeforfølges. Samtidig fant vi at 64 % er svært enige i en påstand om at norske bedrifter bør trekke seg ut av land der det skjer grove menneskerettighetsbrudd.

75 % av respondentene mener at menneskerettighetene er eller i hovedsakelig er universelle. De resterende 25 % har et mer relativt syn på menneskerettighetene.

SIFO har gjort studier om etisk forbruk tidligere. En sammenligning med tidligere års resultater viser at andelen som har kjøpt merket mat (enten økologisk, miljømerket eller rettferdig handel) siste 4 uker har økt siden 2012. I 2019 er disse andelene 55 %, 62 % og 37 % for hhv. økologisk merket mat, miljømerket mat og mat merket med rettferdig handel.

Når det kommer til hvem som har hovedansvaret for at klærne vi kjøper ikke er produsert med barnearbeid, mener forbrukerne selv at det ikke er dem som har

hovedansvaret for dette. 68 % mener at det er butikker og importører som har hovedansvaret her. Denne andelen har økt siden 2006.

56 % sier at de er enig/helt enig i en påstand om at de boikotter enkelte varemerker. Bruken av boikott har vokst signifikant med 7 prosentpoeng siden 2006. Dette er den vanligste måten forbrukerne uttrykker sin mening om produksjonsforhold. Hovedgrunnen til at folk gjør slike handlinger er menneskerettighetsbrudd.

1 Innledning

Hva mener forbrukerne om menneskerettigheter rundt forbruksvarer? Tar de hensyn til etiske problemstillinger, som f.eks. hensyn til menneskerettigheter? Hvordan forstår forbrukerne menneskerettighetene? Dette er noen av spørsmålene vi prøver å besvare i denne studien. Kort og godt, lurer vi på om forbrukerne er opptatt av etisk forbruk.

Etisk forbruk kan kanskje bli oppfattet som en selvmotsigelse, da konsum er definert som det å kjøpe et produkt eller en vare for å bruk den eller det opp. For mange er kanskje forbruk et ord med negativ klang ved at man bruker opp noe, i stedet for å produsere noe nytt.

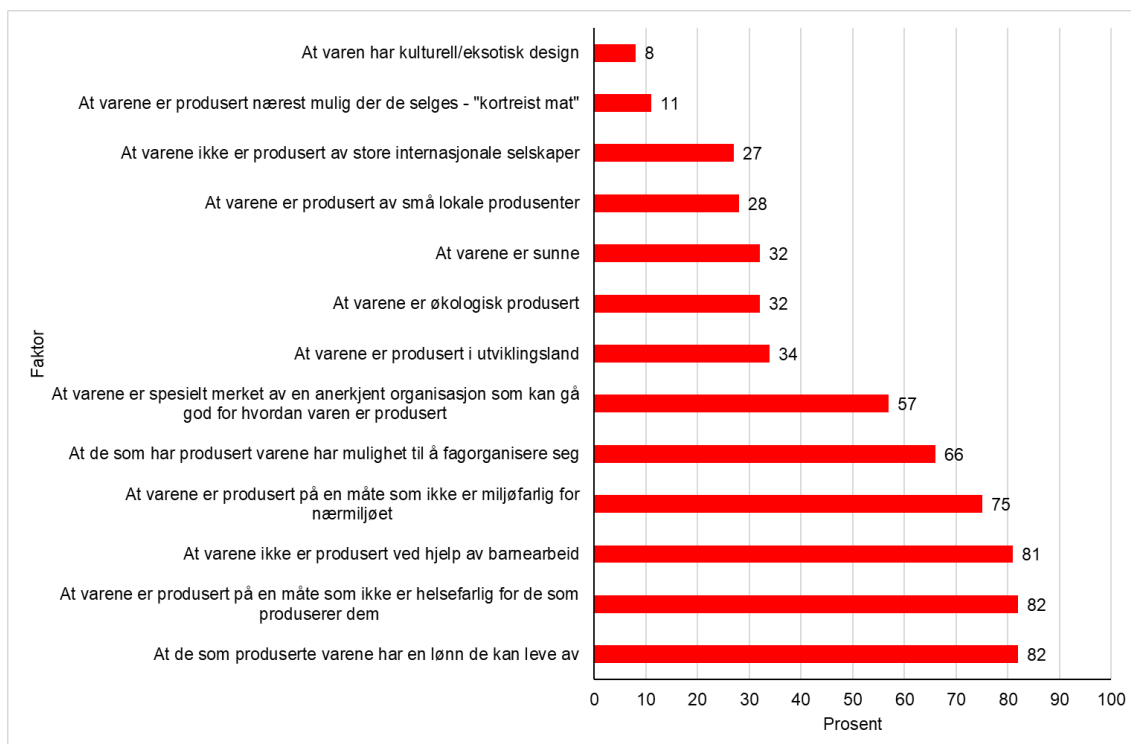
Etisk forbruk er et relativt nytt forskningsfelt innen forbruksforskningen, hvor mye av forskningen er gjort de siste 20 år. I boken *The Ethical Consumer* (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005) defineres etisk forbruk som alt fra etiske investeringer, til kjøp av produkter merket med rettferdig handel, til forbrukerdrevene boikotter og til bedrifters retningslinjer for innkjøp. Dvs. at etiske forbrukere tar et standpunkt i sitt forbruk som er i tråd med sin politiske (og moralske) overbevisning. Etisk forbruk blir ofte delvis brukt som et synonym på politisk forbruk,¹ og politisk forbruk innebærer blant annet at man ikke kjøper («boikott») eller kjøper («buycott») bestemte varer eller tjenester (Stolle & Micheletti, 2004) (Jacobsen, 2017).

Utgangspunktet for mye av forskningen på feltet er tanken om at vanlige forbrukere kan påvirke den etiske standarden i en bedrift eller i et land gjennom sine kjøp («buycott») eller ikke kjøp («boikott») av varer og tjenester. På den måten får forbrukere en kanal de kan benytte til å vise sine holdninger. Denne kanalen kommer i tillegg til de tradisjonelle måtene å påvirke samfunnsutviklingen på, slik som stemmegivning, deltakelse i organisasjoner og aksjoner. Derfor er etisk forbruk knyttet opp mot i hvilken grad man tror forbrukermakt kan påvirke samfunnsutviklingen, og derigjennom føre til endringer.

1.1 Hva mener forbrukerne selv etiske varer er?

Så langt har vi sett hvordan faglitteraturen definerer etisk forbruk. Vel så interessant er å få fram forbrukernes eget syn. For å se hva forbrukerne selv legger i etiske varer vil vi presentere en figur laget av Opinion på vegne av Norad. Selv om figuren er fra 2006 kan den være verdt å se litt på i denne forbindelse. Figuren fra Opinion er også basert på en spørreundersøkelse, slik vi gjør, til å finne ut av hva norske forbrukere mener om etiske varer. For mer informasjon om studien, se Undheim & Johansen (2006).

¹ Er også brukt som noe adskilt fra politisk forbruk (Jacobsen, 2017).



Figur 1-1: Hva man legger i begrepet «etiske varer» eller «varer med høy etisk standard».²

Av figuren ser vi at ikke-helseskedelig produksjon og en lønn å leve av er de to viktigste faktorene forbrukerne tenker på når det er snakk om «etiske varer» eller «varer med høy etisk standard».

1.2 Oppdrag

I oppdraget fra Amnesty International Norge ble vi bedt om å kartlegge i hvilken grad norske forbrukere er opptatt av etiske forhold generelt, og menneskerettigheter spesielt, når de handler. Hvis mulig, ble vi bedt om å se på utvikling over tid. SIFO har flere ganger gjennomført undersøkelser om etisk forbruk, og vi vil derfor sammenligne med tidligere spørsmål der det er mulig. Vi vil presentere resultater fra tidligere SIFO-studier og fra noen andre undersøkelser gjennomført av andre aktører, selv om spørsmålsformuleringene ikke er helt like.

Vi har dermed ikke én klar problemstilling vi har jobbet etter, men jobbet bredt og induktivt for å avdekke ulike aspekter ved etisk forbruk.

Her har vi valgt å fokusere på menneskerettigheter, siden Amnesty International Norge er oppdragsgiver. Samtidig har vi tatt med noen andre etiske problemstillinger i spørreundersøkelsen, f.eks. knyttet til miljø og klima, slik at det er mulig å sammenligne holdninger og handlinger på flere tematiske felt.

² N: 1 007. Kilde: Undheim & Johansen (2006).

Denne rapporten bygger på en spørreundersøkelse. Vi har ikke spurt våre respondenter direkte om de definerer seg som etiske forbrukere etter denne definisjonen, men stilt spørsmål om holdninger og handlinger slik at vi kan gi et bilde av i hvilken grad nordmenn er opptatt av etiske spørsmål som forbrukere.

1.3 Struktur

Denne rapporten er bygget opp på følgende måte: I kapittel 2 redegjør vi for vår metode. Vi vil inngående forklare hva vi har gjort og hvorfor vi har gjort som vi har gjort. I kapittel 3-5 presenterer vi resultatene fra spørsmålene i undersøkelsen. Kapittel 3 ser på hvordan etikkhensyn rangeres sammenlignet med andre hensyn når man skal handle. I kapittel 4 ser vi på holdninger til menneskerettighetene. Kapittel 5 viser hvilke etiske handlinger respondentene rapporterer å ha gjort, slik som å boikotte varer eller gå i demonstrasjonstog. I dette kapittelet vil vi også sammenligne med tidligere studier. Kapittel 6 gir en oppsummering av de viktigste funnene, gir en kort drøfting og kommer med en konklusjon.

2 Metode

2.1 Valg av metode

I denne studien har vi valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse. Det er to grunner til det: For det første ønsket oppdragsgiver å kunne generalisere fra resultatene. Da er spørreundersøkelser godt egnet, fordi vi ved hjelp av statistiske metoder kan si noe om representativitet. For det andre er de tidligere undersøkelsene vi besitter også spørreundersøkelser, slik at vi kan sammenligne og studere utviklingen over tid.

Det er verdt å påpeke at det er mange problemer med spørreundersøkelser. Spesielt kan det være problematisk å benytte metoden på etiske problemstillinger, blant annet fordi respondentene gjerne ikke ønsker å framstå som personer som ikke tenker på etikk, se f.eks. Fisher (Fisher, 1993). I dette kapitlet vil vi ta opp noen av disse problemstillingene.

2.2 Gjennomføring av undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i regi av Norstat ved hjelp av en e-maillenke. Norstat har et panel med mange tusen personer som har sagt seg villig til å svare på spørreundersøkelser. De sendte ut e-mail med lenke til å gjennomføre spørreundersøkelsen på web. Norstat stod kun for selve datainnsamlingen, mens det var SIFO som laget spørreskjemaet sammen med Amnesty International Norge.

Data ble samlet inn i perioden 16. til 29. juli 2019. Det er verdt å påpeke at det i den måneden var mange Pride-festivaler i Norge, noe som kan ha påvirket svargivningen i noen grad. Disse festivalene hadde mange deltakere og fikk mye medieomtale. Levekårene for lesbiske, homofile, bifile og transpersoner er et viktig tema under disse festivalene. Dette er relevant for menneskerettighetsspørsmål, selv om det ikke er sikkert at respondentene tenker på dette som menneskerettigheter. Festivalene kan ha bidratt til å aktualisere temaet, selv om vi ikke tror det. Festivalene bærer mer preg av feiring enn av å markere politiske holdninger.

Målgruppen for undersøkelsen var personer bosatt i Norge i alderen 18-80 år. For å få et representativt utvalg ble utvalget vektet i etterkant. I rapporten vil vi kun presentere resultater for det vektete utvalget.

2.3 Responsrate

Det var 4 387 deltakere i Norstats panel som ble invitert til å svare på spørreundersøkelsen via e-mail. Av disse var det 1 111 som startet å besvare spørreundersøkelsen. 33 kom ikke med fordi det allerede var mange nok respondenter som hadde besvart undersøkelsen, vår kvote på 1 000 respondenter var altså fylt. 75 personer (7,5 %) valgte å ikke fullføre skjemaet. Det endelige utvalget bestod av 1 003

personer. Det gir en responsrate³ på 25 %, noe som er normalt for Norstats undersøkelser, men veldig bra for å være juli.

2.4 Spørreskjemaet

SIFO laget et utkast til spørreskjema. Utkastet ble vist til Amnesty International Norge, som kom med kommentarer. Deretter gikk spørreskjemaet litt fram og tilbake til begge parter var fornøyde. Norstat krevde også noen små endringer for at skjemaet skulle passe med deres system.

Det var viktig for oss å ikke avsløre at menneskerettigheter og etisk forbruk var tema for spørreundersøkelsen. Det ville kunnet påvirke rekrutteringen, så vel som svarene, se f.eks. Bordens & Abbott (Bordens & Abbott, 2002). Spørreskjemaet startet derfor med noen spørsmål om kjøp av mobiltelefon. Deretter kom noen spørsmål om holdninger til menneskerettighetene. Videre kom noen spørsmål SIFO har stilt før om dette temaet. Ordlyden på disse spørsmålene ble ikke endret fordi vi ønsket å ha en tidsserie basert på likelydende spørsmål. Til slutt tok vi med noen spørsmål om den sosiale bakgrunnen til respondentene.

Hele spørreskjemaet finnes i VEDLEGG A: Spørreskjema.

2.5 Respondentenes vurdering av spørreskjemaet

Når man gjennomfører spørreundersøkelser i regi av Norstat kan respondentene vurdere spørreskjemaet både kvalitativt og kvantitativt.

Den kvalitative vurderingen består i å skrive inn kommentarer om hva man synes om spørreundersøkelsen. Dette er frivillig, og det var kun en håndfull respondenter som gjorde dette. Kommentarene gikk hovedsakelig ut på at dette var et tema som det var vanskelig å ta stilling til. Kommentarene var utelukkende negative. Alle kommentarene finnes i vedlegg B.

Den kvantitative vurderingen av spørreskjemaet var derimot mye mer positiv enn den kvalitative. Som Tabell 2-1 viser, så fikk denne spørreundersøkelsen bedre score på samtlige parametere enn en gjennomsnittlig spørreundersøkelse gjennomført av Norstat i Norge siste 365 dager. Skalaen gikk fra 1-5, der 5 er best.

³ Responsraten er da beregnet som summen av antall komplette intervju + antall full kvote + antall dropouts, dividert med antall inviterte, dvs. $\frac{1\,003+33+75}{4\,387} \times 100 = 25\%$.

Tabell 2-1: Hva var din vurdering av spørreundersøkelsen?

Parameter	Sammenligningsgrunnlag	Denne spørreundersøkelsen
Generell brukertilfredshet	4,1	4,2
Design	4,1	4,2
Lengde	4,1	4,4
Tema	4,0	4,2

Det kan være verdt å merke seg at respondentene syntes temaet i denne undersøkelsen var mer spennende enn i den jevne spørreundersøkelsen de deltar i. Et vanskelig tema betyr altså *ikke* nødvendigvis at man misliker undersøkelsen.

2.6 Utvalgets representativitet

Det er viktig for oss at resultatene kan generaliseres til hele den voksne norske befolkningen. Vi vil derfor sammenligne utvalget med Norges befolkning langs de bakgrunnsvariablene vi har tilgang til. Det er verdt å minne om at vi kun ser på det vektete utvalget her, og i resten av rapporten.

Kjønn

Ifølge Statistisk sentralbyrå (SSB) er det 50 % kvinner og 50 % menn som bor i Norge (SSB 2019a). I utvalget har vi 53 % kvinner og 47 % menn. Det er derfor ikke signifikante forskjeller⁴ mellom populasjon og utvalg, noe som gjelder for begge kjønn. Dermed må utvalget sies å være representativt når det gjelder kjønn.

Alder

For å kunne sammenligne med SSBs statistikk har vi delt utvalget inn i aldersgrupper. Tabell 2-2 sammenligner aldersfordelingen i populasjonen med den i utvalget.

⁴ Her, og i resten av rapporten, vil vi benytte 5 % som signifikansverdi. * angir en signifikant forskjell på dette nivået.

Tabell 2-2: Sammenligning av populasjonens og utvalgets aldersfordeling.⁵

Aldersgruppe	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
18 år	4 %	2 %	2
19-34 år	26 %	29 %	3
35-66 år	51 %	51 %	0
67-74 år	10 %	14 %	4
Over 75 år	9 %	4 %	5
Sum	100 %	100 %	
N	4 330 608	1 003	

I tabellen er ingen av prosentandelene mellom populasjon og utvalg signifikant forskjellige (det ville vært markert med *). Vi vil derfor si at utvalget er representativt for alder.

Bosted

Vi sammenligner populasjonens bosted med den i utvalget på fylkesnivå. Vi sammenligner prosentandelen som bor i de ulike fylkene i utvalget mot populasjonen (SSB-tall). Dette er vist i Tabell 2-3. I tabellen ser vi at det er ingen betydningsfulle avvik mellom populasjon og utvalg når det kommer til bostedsfylke.

Tabell 2-3: Sammenligning av populasjonens og utvalgets bostedsfylke.⁶

Fylke	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Østfold	5,6 %	4,9 %	0,7
Akershus	11,7 %	11,2 %	0,5
Oslo	12,8 %	13,2 %	0,5
Hedmark	3,7 %	3,5 %	0,2
Oppland	3,6 %	4,1 %	0,5
Buskerud	5,3 %	6,0 %	0,7
Vestfold	4,7 %	4,8 %	0,1
Telemark	3,3 %	2,5 %	0,7
Aust-Agder	2,2 %	2,5 %	0,3
Vest-Agder	3,5 %	3,9 %	0,4
Rogaland	8,9 %	8,1 %	0,8
Hordaland	9,8 %	10,3 %	0,5
Sogn og Fjordane	2,1 %	2,1 %	0,0
Møre og Romsdal	5,0 %	3,5 %	1,5
Trøndelag	8,7 %	10,1 %	1,4
Nordland	4,6 %	5,1 %	0,6
Troms	3,1 %	2,7 %	0,4
Finnmark	1,4 %	1,3 %	0,1
Sum	100 %	100 %	
N	5 328 212	1 003	

⁵ Kilde: SSB (2019a).

⁶ Kilde: SSB (2019a).

Også for bosted er det ingen signifikante forskjeller. Utvalget er altså representativt når vi ser på bosted fordelt etter fylke.

Inntekt

For inntekt har vi valgt å benytte husholdsinntekt. Det er grunn til å tro at det er den samlede inntekten i husholdet som respondenten er medlem av som betyr noe for kjøpekraften, ikke hva den enkelte respondent har som inntekt. I tillegg har vi valgt å spørre om inntekt før skatt, siden det er den vanlige måten folk forholder seg til inntekt på.

I Tabell 2-4 sammenlignes utvalgets inntekt med den i populasjonen. Vår inntektsvariabel var litt annerledes inndelt enn den SSB opererer med. Vi måtte derfor slå sammen noen kategorier for å kunne sammenligne. I tillegg har SSB inntekt etter skatt, mens vi altså har før skatt. En siste forskjell er at SSBs tall er fra 2017, mens vi har fra 2019. Alt dette gjør at det blir vanskelig å sammenligne utvalgets fordeling med den i populasjonen.

Tabell 2-4: Sammenligning av populasjonen og utvalgets inntektsfordeling.⁷

Inntekt i kr	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Under 200 000	7 %	3 %	4*
200 000 - 400 000	29 %	11 %	18*
400 001 - 500 000	12 %	20 %	8*
500 001 - 1 000 000	39 %	39 %	0
1 000 001 og over	12 %	27 %	15*
Sum	100 %	100 %	
N	2 368 453	813	

Det er altså vanskelig å sammenligne populasjonens inntektsfordeling med den vi har i utvalget fordi tallene har forskjellig grunnlag. Som vi ser av Tabell 2-4 er det kun én inntektskategori som *ikke* har signifikant avvik. Det betyr nødvendigvis likevel ikke at utvalget er lite representativt, det kan vi ikke si noe om pga. dårlig sammenligningsgrunnlag.

Det er verdt å merke seg at 15 % ikke ønsket å oppgi inntekt. Det er en potensiell feilkilde, fordi de som ikke ønsker å oppgi inntekt kan ha systematisk avvikende svargivning enn øvrige respondenter.

Utdanning

Tabell 2-5 sammenligner utvalgets utdanningsnivå med nivået i populasjonen.

⁷ * angir signifikant forskjell. Populasjonen er etter skatt, mens utvalget er før skatt. Kun dem som ville oppgi inntekt er med i kolonnen for utvalg. * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019b).

Tabell 2-5: Sammenligning av populasjonens og utvalgets utdanningsnivå.⁸

Utdanningsnivå	Populasjo n	Utval g	Prosentvis avvik i tallverdi
Grunnskole	26 %	5 %	21*
Videregående	40 %	31 %	9*
Kort universitet/høyskole	24 %	43 %	19*
Lang universitet/høyskole	10 %	18 %	8*
Annet	-	3 %	
Uoppgitt eller ingen fullført utdanning	1 %	-	
Sum	100 %	100 %	
N	4 339 490	1 003	

Som vi ser er utvalget ikke representativt når det kommer til utdanning. Vårt utvalg har betydelig høyere utdanning enn populasjonen. Dette er helt vanlig i spørreundersøkelser, folk med utdanning er mer tilbøyelige til å delta. Tidligere undersøkelser viser at etisk forbruk er mer utbredt blant dem med høyere utdanning (Jacobsen, 2017). Det vil si at personer som benytter boikott eller buycott er gjennomsnittlig høyere utdannet enn populasjonen (Stolle & Micheletti, 2004). Dette kan innebære at vårt utvalg er mer positive til etisk forbruk enn populasjonen. Vi må derfor anta at andelen personer som boikotter eller buycotter produkter av ulike grunner er overrepresentert i undersøkelsen.

Husholdstype

Med type hushold forstår vi hvem man bor sammen med. Det sier seg selv at i hushold med barn blir fokuset noe annerledes enn i hushold med én voksen person. I Tabell 2-6 sammenlignes utvalgets husholdstype med den i populasjonen.

Tabell 2-6: Sammenligning av populasjonens og utvalgets husholdstype.⁹

Husholdstype	Populasjon	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Bor alene	39 %	22 %	18*
Bor med venner/ i kollektiv	4 %	3 %	1
Bor med samboer/ ektefelle uten barn	24 %	37 %	13*
Bor med samboer/ ektefelle med barn	26 %	27 %	1
Bor alene med barn	7 %	5 %	2*
Bor hos mine foreldre	-	5 %	
Annet	-	1 %	
Vil ikke svare	-	1 %	
Sum	100 %	100 %	
N	2 368 453	1 003	

⁸ * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019c).

⁹ * angir signifikant forskjell. Kilde: SSB (2019d).

Som vi ser av tabellen er det store forskjeller mellom utvalg og populasjon når det gjelder husholdstype. I utvalget er mennesker som bor alene underrepresentert, mens de som bor sammen med partner uten barn er overrepresentert. Det er vanskelig å si hva dette har å si for den generelle representativiteten, men det er velkjent at det er vanskelig å rekruttere folk som bor alene til å svare på spørreundersøkelser.

Politisk holdning

Menneskerettigheter er et politisk spørsmål. Det er derfor grunn til å tro at holdning til menneskerettighetene varierer med folks generelle politiske holdninger. En måte å måle politiske holdninger på er å spørre om hvilket parti man ville stemt på hvis det var stortingsvalg i morgen. Vi valgte å spørre om partipreferanser til stortingsvalg selv om lokalvalgkampen ventet når undersøkelsen ble gjennomført. Dette fordi menneskerettigheter typisk speiler en grunnleggende politisk holdning. Ved lokalvalg er velgerne typisk mer pragmatiske og opptatt av lokale saker som kan gå på tvers av deres politiske grunnsyn.

I Tabell 2-7 sammenligner vi vårt utvalgs partipreferanser ved stortingsvalg med det som nettsiden Poll of polls rapporterer for juli 2019. Denne nettsiden samler inn alle politiske meningsmålinger som gjøres, og lager ett gjennomsnitt for hver måned. For juli 2019 var det kun to meningsmålinger om stortingsvalg. Det gjør at sammenligningsgrunnlaget blir lite, fordi vi kun sammenligner med i underkant av 2 000 respondenter.

Tabell 2-7: Hva man ville stemt ved stortingsvalg. Utvalget sammenlignet med gjennomsnitt for andre målinger.¹⁰

Parti	Gjennomsnitt juli 2019	Utvalg	Prosentvis avvik i tallverdi
Arbeiderpartiet	25 %	20,8 %	4,2*
Høyre	21,6 %	18,9 %	2,7
Fremskrittspartiet	8,2 %	9,1 %	0,9
Sosialistisk venstreparti	7,7 %	10,6 %	2,9*
Senterpartiet	14,2 %	11,6 %	2,6
Kristelig folkeparti	3,9 %	3,8 %	0,1
Venstre	4 %	2,4 %	1,6*
Miljøpartiet De Grønne	5,2 %	6,4 %	1,2
Rødt	5 %	11,3 %	6,3*
Andre	5,5 %	5 %	0,5
Sum	100,3 %	99,9 %	
N	1 979	764	

Som vi ser har vi signifikante forskjeller i oppslutning for Arbeiderpartiet (Ap), Sosialistisk venstreparti (SV) og Rødt. Dette er de tre sosialistiske partiene på Stortinget. Det kan virke som om vårt utvalg er mer sosialistisk enn gjennomsnittet i

¹⁰ Kun respondenter som har partipreferanser er med. * angir signifikant forskjell. Kilde: Poll of polls (2019).

populasjon for juli 2019. Dette er på tross av at det største sosialistiske partiet, Ap, i vårt utvalg har signifikant lavere oppslutning. Det er vanskelig å si hva dette betyr for den generelle svargivningen i spørreundersøkelsen om menneskerettigheter, men det kan innebære at utvalget er noe mer positive til etisk forbruk enn det vi finner i populasjonen. Tidligere forskning viser at folk på venstresiden ofte er mer positive til etisk forbruk (Jacobsen, 2017). Dette sammenfaller også med at både SV og Rødt har markert seg på internasjonal solidaritet, som også inkluderer menneskerettighetene. I tillegg har vi også signifikant avvik for Venstre. Det er også uheldig fordi det er grunn til å tro at velgerne til et liberalt parti vektlegger menneskerettigheter tungt.

Dette er dermed en mulig feilkilde her i vårt utvalg.

I tabellen er kun respondenter med partipreferanse med. Ser vi vårt utvalg under ett, ser vi at hele 21 % ikke vet hva de skal stemme, mens 3 % ikke ville stemt hvis det var stortingsvalg nå. Dette kan være med på å forklare utvalgsavvik i forhold til gjennomsnittsmålingen siden vår N i Tabell 2-7 kun er 764 respondenter for vårt utvalg.

2.7 Validitet og relabilitet¹¹

For å oppsummere metodediskusjonen vil vi se hvordan undersøkelsens validitet og relabilitet er. En god undersøkelse må score bra på begge disse målene for å kunne være troverdig.

Validitet er i hvilken grad man kan trekke gyldige slutninger fra undersøkelsen. Man skiller mellom ytre og indre validitet. Med ytre validitet menes muligheten til å generalisere. Vi har et lite utvalg (N = 1 003), men ønsker å si noe om holdninger og handlinger til hele den voksne befolkningen i Norge (dvs. populasjonen). Selv om ikke alle våre bakgrunnsvariabler er representative for populasjonen, er ikke avvikene avskrekkende store. Det er vanskelig å si hvilken effekt de har akkurat i denne studien. Vår studie handler om holdning til menneskerettighetene. Imidlertid vet vi at mennesker med høy utdanning og inntekt generelt har andre holdninger enn folk med lav utdanning og inntekt. Spesielt for denne studien er at vi har et noe mer venstreorientert utvalg enn det som kan synes å være populasjonen på tidspunktet vi samlet inn data. Alt dette er forhold som trolig påvirker holdningen til etisk forbruk. Man må ta hensyn til dette ved fortolkning av resultatene.

Som konklusjon på ytre validitet vil vi si at vi har god ytre validitet fordi våre avvik er helt vanlige i denne type undersøkelser, og vi har benyttet en anerkjent metode for datainnsamling.

Indre validitet er i hvilken grad metoden kan bidra til å svare på den problemstillingen vi har. Vi er veldig opptatt av om vi klarer å måle det vi ønsker å måle. I denne undersøkelsen stiller vi mange spørsmål om etiske valg. Slike spørsmål er trolig ikke respondentene vant til å svare på, og da framstår spørsmålene som vanskelige. Som nevnt var det noen som kommenterte at de synes undersøkelsen var vanskelig. Samtidig likte gjennomsnittet av respondentene denne undersøkelsen bedre enn de undersøkelsene de vanligvis deltar i. Det betyr at mange respondenter trolig har klart å

¹¹ Presentasjonen bygger på Dahlum (2018) og Svartdal (2018).

gjøre de avveiningene vi var ute etter. Vi mener at den indre validiteten er god, i hvert fall så god den kan få blitt når det gjelder å stille etiske spørsmål.

Reliabilitet sier noe om konsistens i målinger. Hvis man gjør en ny spørreundersøkelse om noen måneder forventer man at svarene blir nokså like, selv om utvalgene er forskjellige. Det forventer vi her også, det har ikke skjedd noen spesielle hendelser den siste tiden som bør påvirke svargivningen her. Vi har som nevnt hatt mange Pride-festivaler sommeren 2019, men det er liten grunn til å tro at nordmenn flest ser på det som en viktig menneskerettighetssak.

Vi mener vi har god reliabilitet fordi vi benytter en velkjent metode. Dessuten er noen av spørsmålene stilt før, så vi kan sammenligne med tidligere studier.

Vi konkluderer med at metoden er den optimale, gitt formålet. Imidlertid er det alltid rom for forbedringer.

Spørsmålsmetodikk

De fleste mennesker har en tendens til å svare på spørsmål i spørreskjema som setter dem i et fordelaktig lys. Personer bedt om å rangere sine personlige egenskaper, vil ofte konkludere at de er bedre enn gjennomsnittet langs en rekke dimensjoner, og det er en tendens til å gi «politisk korrekte» svar til spørsmål av etisk karakter (Fisher, 1993). For å omgå dette problemet kan man unngå spørsmål av typen: «Synes du at selskaper som produserer varer bør respektere menneskerettighetene?». Det er bedre å spørre om hva man verdsetter ved produkter uten å eksplisitt nevne menneskerettigheter.

En annen teknikk er å spørre mot hva man tror andre ville gjort. Det er en viss sammenheng mellom hva en person selv svarer, og hva han eller hun ville gjort i en gitt situasjon, og hva denne personen tror folk generelt ville gjort i samme situasjon (Pedregona, Farley, Davis, Wood, & Clark, 2012). Folk pynter ikke på svaret når de svarer på det andre ville gjort. Vi vil derfor benytte slike spørsmålsformuleringer, jfr. VEDLEGG A. Samtidig er det verdt å huske på at vi spør om preferanser, vi observerer ikke faktisk adferd. Dette er alltid et problem med spørreundersøkelser (Schjøll, Alfnes, & Borgen, 2013).

3 Forbrukervalg og etiske valg

I dette kapitlet, og de to neste, vil vi presentere resultatene av spørreundersøkelsen. Spørreskjemaet er laget av SIFO i samarbeid med Amnesty International Norge. Intervjuene er utført av Norstat. Personene som har blitt intervjuet, det vil si utvalget, kaller vi for respondenter. Utvalget, som beskrevet i kapittel 2, representerer nordmenn over 18 år. Vårt utvalg skal kunne si noe om populasjonen, og vi vil da betegne medlemmer av populasjonen som vi forbrukere.

3.1 I hvilken grad er forbrukere etiske?

De fleste er opptatt av pris og kvalitet. Imidlertid kan forbrukere også legge vekt på etiske aspekter når de skal kjøpe varer og tjenester, istedenfor eller i tillegg til pris og kvalitet. De er hva vi definerer som etiske forbrukere. I denne studien vil vi gjerne måle hvor stor andel av forbrukerne som kan betraktes som etiske forbrukere. Vi gjør dette ved å stille flere spørsmål knyttet opp mot etikk og forbruk.

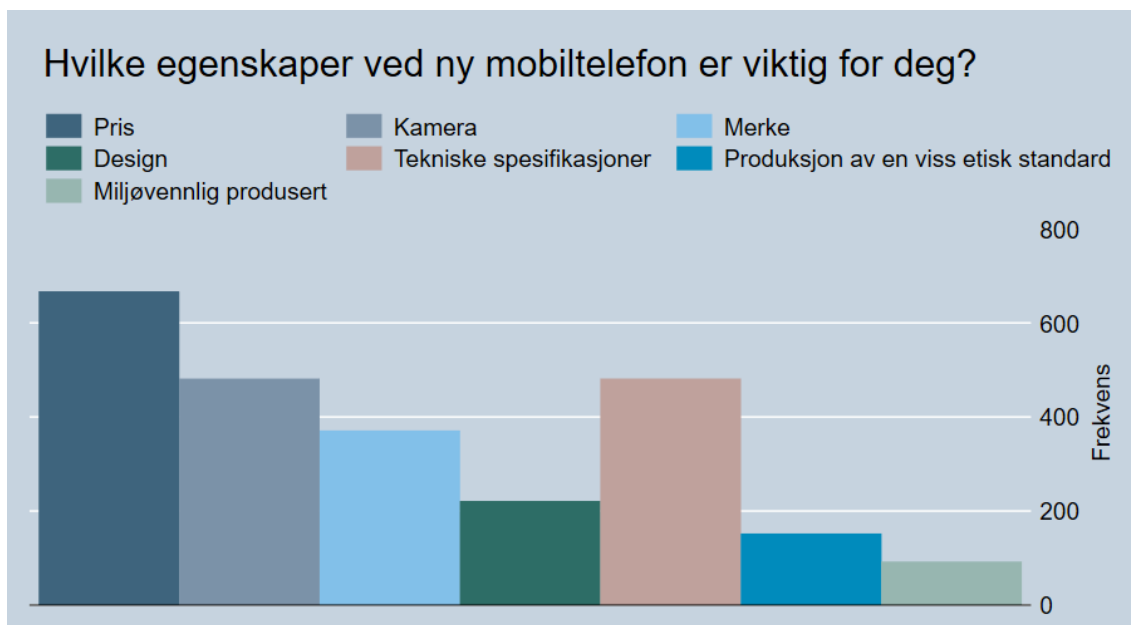
Kjøp av ny mobiltelefon – egenskaper

Et mål på i hvilken grad en forbruker kan karakteriseres som en etisk forbruker er å se på hvilke egenskaper respondenten vektlegger ved kjøp av forbruksvarer. For å unngå at respondentene gjør generaliseringer på bakgrunn av lite spesifikke oppfatninger, knytter vi vektlegging av egenskap opp mot en konkret forbruksvare. I spørreskjemaet valgte vi ut mobiltelefon som den konkrete forbruksvaren. Nesten alle kjøper mobiltelefon, og produktet er relativt dyrt. Derfor tror vi at forbrukere er nokså bevisst på egenskaper ved produktet. Det er også mange ulike etiske problemstillinger for en forbruker ved kjøp av mobiltelefonkjøp. F.eks. produksjonen av kobolt i gruver i Kongo, energikrevende batteriproduksjon og dårlige humanitære forhold ved fabrikkene som produserer smarttelefoner (Albrecht, 2016; Ba-N'Daw, 2001; Kingsrød, 2015).

Spørsmålet vi stilte lød som følger: *Hvilke egenskaper ved en ny mobiltelefon er viktigst for deg når du skal kjøpe?* Respondentene fikk da i tilfeldig rekkefølge presentert ulike egenskaper ved et mobilkjøp, og måtte markere de (opptil) tre viktigste: *Pris, Kamera, Merke, Design, Tekniske spesifikasjoner, Produksjon av en viss etisk standard og Miljøvennlig produsert.*

Hva respondentene svarte på dette spørsmålet er gitt i Figur 3-1 og Tabell 3-1. Kolonne tre i Tabell 3-1 rapporterer prosenten av hvor mange av respondentene som valgte den aktuelle egenskapen, og i kolonne fire har vi estimert hva som gjelder for Norges befolkning basert på usikkerheten i dataene. Estimater for forbrukerne er et konfidensintervall.¹²

¹² Dette intervallet er et estimert intervall hvor beregningsmetoden teoretisk treffer blink på den sanne verdien i befolkningen med 95 % sannsynlighet. For et gitt intervall kan vi ikke si om vi har truffet blink eller ikke. Det enkleste er å se på dette intervallet som et mål på usikkerheten i å ekstrapolere til Norges befolkning fra data innsamlet ved hjelp av spørreskjemaet.



Figur 3-1: Viktige egenskaper for en ny mobiltelefon.

Tabell 3-1: Viktige egenskaper for en ny mobiltelefon.

Egenskap	Antall ganger valgt	Prosent	Estimert for forbrukere ¹³
Pris	667	67	63 % - 70 %
Kamera	481	48	45 % - 51 %
Merke	371	37	34 % - 40 %
Design	221	22	19 % - 25 %
Tekniske spesifikasjoner	481	48	45 % - 51 %
Etisk standard	152	15	13 % - 18 %
Miljøvennlig	92	9	7 % - 11 %

Som ventet er pris, kamera og tekniske spesifikasjoner de viktigste egenskapene for forbrukere ved mobilkjøp. Likevel viser resultatet at en etisk standard i produksjonen kan være én av de tre viktigste egenskapene ved mobilkjøp for omtrent 15 % av forbrukerne, viktigere enn miljøvennlig produksjon. Om vi definerer etiske forbrukere som de forbrukerne som velger etisk standard og/eller miljøvennlig som viktig, får vi at 20 % (konfidensintervall: 18 % til 23 %) av forbrukerne er etiske forbrukere.

Betalingsvillighet for å sikre gode arbeidsforhold

En måte å måle hvor viktig forbrukerne opplever spesielle egenskaper ved det de kjøper, er å spørre dem hvor mye mer de er villige til å betale. For å få et mål på forbrukernes verdsetting av etisk produksjon spurte vi etter betalingsvilligheten for å sikre gode arbeidsforhold¹⁴ ved produksjon av mobiltelefon. Også her unngår vi et helt generelt spørsmål som kan ha en mangetydig tolkning, bortsett fra at vi bruker det generelle begrepet gode arbeidsforhold. Vi stilte spørsmålet: *Sett at du skal kjøpe ny*

¹³ Dvs. populasjonen.

¹⁴ Gode arbeidsforhold er også en del av menneskerettighetserklæringen.

mobiltelefon, hvor mye mer er du villig til å betale for å sikre at telefonen er produsert i henhold til gode arbeidsforhold? Resultatene er vist i Figur 3-2 og gitt i Tabell 3-2. I Tabell 3-3 er gruppen vet ikke ekskludert.



Figur 3-2: Villighet til å betale for gode arbeidsforhold.

Tabell 3-2: Villighet til å betale for å sikre gode arbeidsforhold inkludert «vet ikke».

Betalingsvillighet	Antall	Prosent	Estimert for forbrukere
0 %	132	13	11 % - 16 %
Mindre enn 2,5 %	73	7	6 % - 9%
2,5 til 4,9 %	130	13	11 % - 15 %
5 – 15 %	224	22	20 % - 25 %
Mer enn 15 %	123	12	10 % - 15 %
Vet ikke	320	32	29 % - 35 %

Det vanligste svaret er *vet ikke* (over 30 %), som forteller at spørsmålet har vært vanskelig for mange, noe som vi tror kommer av at gode arbeidsforhold ikke er eksplisitt definert. Det vanligste svaret, utenom svaralternativet *vet ikke*, er at man er villig til å betale 5 til 15 % mer for å sikre gode arbeidsforhold. Over halvparten (54 %) sier de er villig til å betale mer for å sikre gode arbeidsforhold. Omtrent 35 % svarer de er villige til å akseptere en prisøkning på mer enn 5 %.

Tar vi bort *vet ikke*, er andelen som er villig til å betale noe 80 %, og omtrent 70 % er villig til å betale 2,5 % eller mer.

Tabell 3-3: Villighet til å betale for å sikre gode arbeidsforhold ekskludert «vet ikke».

Betalingsvillighet	Antall	Prosent	Estimert for forbrukere (som vet)
0 %	132	20	16 % - 23 %
Mindre enn 2,5 %	73	11	8 % - 14 %
2,5 til 4,9 %	130	19	16 % - 22 %
5 – 15 %	224	33	29 % - 37 %
Mer enn 15 %	123	18	15 % - 21 %
Sum	682	100	

Villighet til boikott og buycott

Et tredje mål for i hvilken grad forbrukere vektlegger etiske spørsmål, er om forbrukerne boikotter eller bevisst kjøper (dvs. buycott) varer eller tjenester. I faglitteraturen er dette kriterier som tidligere er brukt til å definere politiske konsumenter, som noen ganger er brukt som et synonym for etiske forbrukere (Stolle & Micheletti, 2004).

Vi stilte spørsmålene: *Har du gjort noe av følgende siste 12 måneder:*

- *Boikottet varer fra bestemte selskaper eller varemerker?*
- *Boikottet varer fra bestemte land?*
- *Bevisst kjøpt bestemte varer av politiske eller etiske grunner?*

Respondentene kunne svare ja på én eller flere av spørsmålene. Resultatene fra undersøkelsen er gitt i Tabell 3-4.

Tabell 3-4: Har du gjort noe av følgende siste 12 måneder.¹⁵

Variabel	Antall	Prosent	Estimert for forbrukere
Boikottet selskaper/varemerker	297	30	27 % - 33 %
Boikottet bestemte land	175	17	15 % - 20 %
Buycott	241	24	21 % - 27 %

I en tidligere studie fra Sverige på tidlig 2000-tallet (Stolle & Micheletti, 2004) finner man at omtrent 50 % av svenskene er politiske forbrukere. I denne studien svarte 45 % av respondentene ja på ett eller flere av spørsmålene over, det vil si at de enten boikotter eller buycotter av ulike årsaker. Det er sannsynligvis en sammenheng mellom boikotting og utdanning. Personer med høy utdanning har en høyere sannsynlighet for å boikotte eller buycotte. Siden vi har et utvalg som er overrepresentert med høyt utdannede, ønsker vi å korrigere ned denne andelen til 45 %. Vi korrigerer skjevheten først ved å estimere sammenhengen mellom utdanningsnivå og sannsynligheten for å være en politisk forbruker med logistisk regresjon. Fra dette kan vi beregne sannsynligheten for at man er en politisk forbruker, gitt utdanningsnivå.¹⁶ Dermed kan vi bruke tallene for Norges befolkning i Tabell 2-5: Sammenligning av populasjonens og utvalgets utdanningsnivå, for å beregne hva andelen politiske forbrukere er for norske forbrukere generelt. Vi finner etter korrigering at 40 % av forbrukerne er politiske/etiske forbrukere, noe lavere enn det tidligere funnet fra Sverige.

Skiller forbrukere som gjør etiske valg seg fra andre forbrukere?

Her ser vi nærmere på hvilke bakgrunnsvariabler som har en statistisk sammenheng med svarene i spørsmålene beskrevet over. Dette er for å få et mer nyansert syn på forbrukerne som handler etisk, og om de skiller seg ut fra den øvrige befolkningen.

¹⁵ N = 1 003.

¹⁶ Dette er en beregning av den marginale logistiske fordelingen fra den multivariable logistiske fordelingen. Fra denne marginale fordelingen bruker vi kun forventningene (dvs. gjennomsnittene) som sannsynligheten for at man er en politisk forbruker for et gitt utdanningsnivå. Et annet navn på denne teknikken er propensity score matching med påfølgende stratifisering (https://en.wikipedia.org/wiki/Propensity_score_matching).

Analyseverktøyene vi bruker er ulike former for regresjonsanalyser. Vi vil presentere resultatene med grafer.

Bakgrunnsvariablene vi bruker er kjønn, husholdningsinntekt, utdanningsnivå, partipreferanse og bosituasjon. Disse bakgrunnsvariablene defineres i Tabell 3-5.

Tabell 3-5: Bakgrunnsvariabler i regresjonen.

Variabel	Definisjon
Kjønn	Enten mann eller kvinne.
Husholdningsinntekt	Husstandens bruttoinntekt (før skatt) målt til nærmeste 100 000 kr.
Utdanningsnivå	Respondentens høyeste fullførte utdanning.
Partipreferanse	Hva man ville stemt dersom det var stortingsvalg i morgen.
Bosituasjon	Bosituasjon, om man bor alene, sammen med samboer etc.

For spørsmålet om hva man mener er viktige egenskaper for en ny telefon, finner vi at kjønn, alder og partipreferanse er statistiske signifikante¹⁷ variabler. Den estimerte sammenhengen er gitt Figur 3-3 og Figur 3-4.^{18,19} Figurene viser sannsynligheter (y-aksen) for at en forbruker velger etisk produksjon og/eller miljøvennlighet i spørsmålet om mobilkjøp. Det blå og svarte området er konfidensintervall for hhv. kvinner og menn. Konfidensintervallene er bredere ved høy alder, siden vi har færre observasjoner av forbrukere med høy alder.

I Figur 3-3 ser vi at sannsynligheten for å være etisk forbruker endrer seg etter hvert som respondentene blir eldre, og mellom kjønn. Menn starter i ung alder med en høyere sannsynlighet for å være en etisk forbruker enn kvinner, men dette endrer seg og sannsynligheten for kvinner øker raskere enn den for menn. Det er vanskelig å si hvorfor det er slik ut fra vår spørreundersøkelse. Det er kjent fra tidligere forskning at etiske og moralske holdninger kan endre seg med alderen (Borkowski & Ugras, 1992) (Kim & Choi, 2003). En mulig forklaring på u-formen til kurven kan være denne: I ung alder (dvs. fra 20 år) har mange ingen store økonomiske forpliktelser som huslån og familie. Etter hvert som man blir eldre og får familie og en karriere, får man ofte et høyere økonomisk press og et høyere tidspress. Dette kan føre til at personer har mindre tid og overskudd til å velge etisk. Man prioriterer da muligens ned etiske aspekter ved forbruk. Når barna har forlatt barndomshjemmet og man er gjeldfri, får man typisk bedre tid og økonomisk overskudd. Da kan man igjen ta seg råd og tid til å

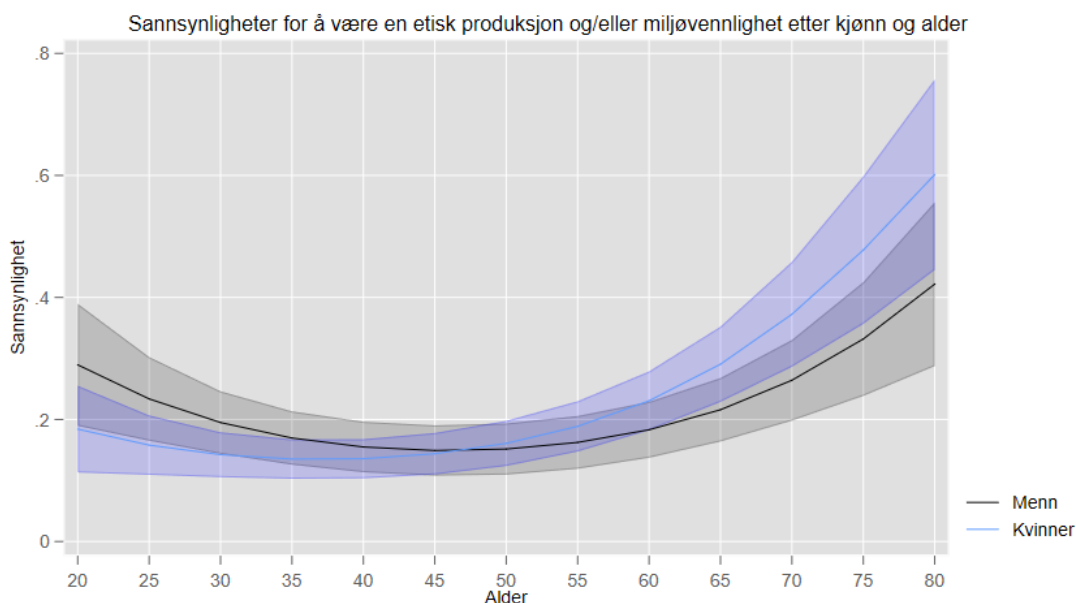
¹⁷ Signifikansnivå er 0,05.

¹⁸ Modellerings teknikken er logistisk regresjon, se blant annet Cameron & Trivedi (2005).

¹⁹ Alle beregninger og estimeringer er gjort i Stata 15 (StataCorp, 2017).

tenke og velge etisk. En annen effekt, som trekker i samme retning, er at eldre begynner å se mer mot de yngre generasjoner, man er kanskje bekymret for barnebarnas framtid.

En grunn til at endringene kommer tidligere i livet for kvinner enn for menn kan være så enkelt som at kvinner i gjennomsnitt får barn tidligere enn menn. I 2018 var kvinnene 31 år i gjennomsnitt når de fikk sitt første barn, mens menn var i gjennomsnitt to år eldre (SSB, 2019d). Bunnpunktene for menn og kvinner er hhv. 50 og 37 år.

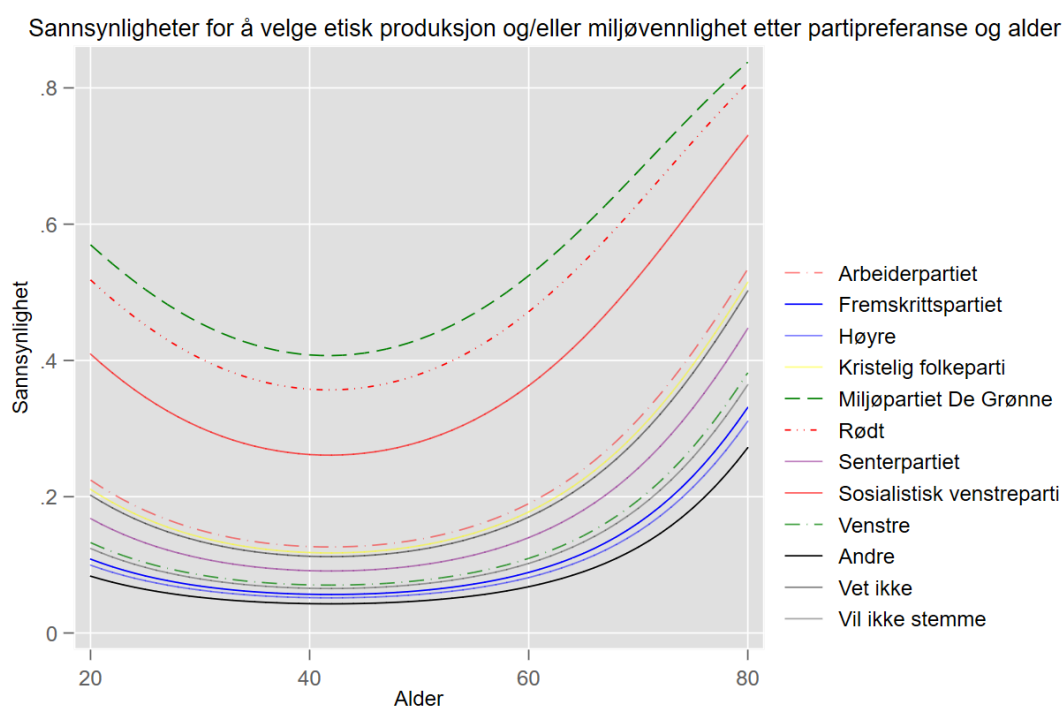


Figur 3-3: Sannsynlighet for å være en etisk forbruker (fordelt etter alder og kjønn).

Figur 3-4 viser resultat fra den samme modellen, men vi har byttet ut kjønn med partipreferanse. Vi har også tatt bort estimatene for feilmarginene for å gjøre grafen enklere å lese. Leseren bør notere seg at feilmarginene, det vil si usikkerheten i funnene. Disse kan tidvis være store, da vi har tilfeller med få observasjoner per unike kombinasjon av kjønn, alder og partipreferanse. Likevel viser grafen en klar forskjell mellom forbrukerens partipreferanse og preferanse for etisk standard og miljøvennlighet ved mobilkjøp.

Personer som ville stemt på Miljøpartiet de Grønne eller Rødt har den høyeste sannsynligheten for å velge etisk eller miljøvennlig. Disse personene velger gjerne både miljøvennlighet og etisk standard, da analyse av svaralternativene separat gir veldig likt resultat. Personer som støtter Fremskrittspartiet (FrP) og Høyre er mest opptatt av pris og funksjonalitet, og mindre opptatt av etisk standard og miljø, og har

derfor en lavere sannsynlighet. Bunnpunktet for sannsynlighetene er ved alder 41 år.



Figur 3-4: Sannsynligheter for etisk forbruk gitt alder og partipreferanse.

Betalingsvillighet

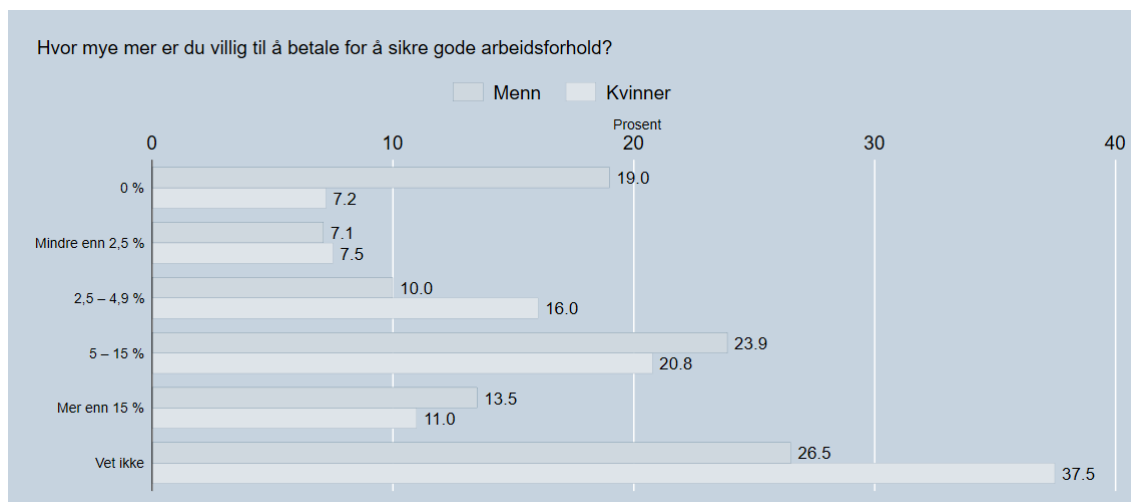
I dette avsnittet ser vi nærmere på betalingsvilligheten for å sikre gode arbeidsforhold. En første hypotese er at personer som vektlegger etisk produksjon og miljøvennlighet har en høyere betalingsvillighet for å sikre gode arbeidsforhold. En krysstabell over betalingsvillighet og om respondenten er en etisk forbruker er gitt i Tabell 3-6.

Tabell 3-6: Vektlegging av arbeidsforhold og miljø og deres betalingsvillighet for å sikre gode arbeidsforhold.

Betalingsvillighet i %	Vektlegger etikk og miljø ved mobilkjøp?		
	Nei	Ja	Total
0 %	114	8	122
	23 %	5 %	18 %
Mindre enn 2,5 %	69	4	73
	14 %	2 %	11 %
2,5 - 4,9 %	106	31	137
	21 %	18 %	20 %
5 - 15 %	139	85	224
	28 %	49 %	33 %
Mer enn 15 %	78	45	123
	15 %	26 %	18 %
Sum (%)	100	100	100
Total frekvens	506	173	679

Første rad er *frekvenser* og andre rad er *kolonneprosent*.

Av tabellen ser vi at 75 % av dem som vi klassifiserer som etiske forbrukere er villige til å betale 5 % eller mer, mens tilsvarende tall for ikke-etiske forbrukere er omtrent 43 %. En klar indikasjon på at etiske forbrukere har høyere betalingsvillighet.



Figur 3-5: Hvor mye mer er du villig til å betale for gode arbeidsforhold fordelt etter kjønn?

I Figur 3-5 fordeles svarene etter kjønn. En god del flere kvinner svarer «vet ikke» på spørsmålet enn menn, samtidig ser vi at det er en høyere andel menn som sier de ikke vil betale mer for å sikre gode arbeidsforhold.

Vi har at 19 % av mennene ikke er villig til å betale noe som helst for å sikre gode arbeidsforhold.

Vi utforsker videre forskjellen mellom kjønnene ved å estimere sannsynlighetene for ulike nivå av betalingsvillighet som en funksjon av de øvrige bakgrunnsvariablene (utenom partipreferanse). Modellen avslører, som forventet, at betalingsvillighet er signifikant avhengig av kjønn. Vi finner at kvinner har dobbelt så høy sannsynlighet for å være villig til å betale noe (dvs. mer enn 0 %), men gitt at man er villig til å betale noe, så er ikke kjønn avgjørende for hvor høy betalingsviljen er.

Datagrunnlaget vårt har ikke tilstrekkelig størrelse til å se på hvordan partipreferanse påvirker betalingsvillighet for alle nivåer av betalingsvillighet. Så vi forenkler ved kunne å se på om man er villig til å betale noe eller ikke. Da finner vi at FrP-velgere har en signifikant lavere sannsynlighet, men det er ikke en stor forskjell i forhold til øvrige velgere.

3.2 Oppsummering

Hvis vi definerer etiske forbrukere som de personene som vektlegger etisk produksjon og miljøvennlighet ved kjøp av mobiltelefon, kan vi si at omtrent 20 % av forbrukerne er etiske forbrukere.

Over halvparten av forbrukerne sier de er villige til å betale mer for å sikre gode arbeidsforhold ved mobiltelefonkjøp. Nesten en tredjedel er usikre på om de er villige til å betale mer. Overraskende er ikke inntekt en avgjørende faktor for betalingsvillighet. Kvinner er gjennomsnittlig mer tilbøyelige til å ha en positiv betalingsvilje enn menn.

Omtrent 40 % av forbrukerne i Norge boikotter eller buycotter varer eller tjenester fra bestemte land eller selskaper. Alt i alt gjør nesten halvparten av forbrukerne etiske, miljømessige eller politiske vurderinger ved forbruk. Funnene våre er i tråd med tidligere forskning.

Sannsynligheten for at man er en etisk forbruker endrer seg med alder og partipreferanse. Unge og eldre har en høyere sannsynlighet i forhold til personer i «midt i livet». Ellers er det forbrukeren med en politisk partipreferanse på venstresiden som har en høyere tilbøyelighet til å gjøre etiske valg og avvenninger ved kjøp.

Det ser ut til at økonomisk liberale forbrukere, som er mest enige med høyresiden i norsk politikk, i mindre grad gjør etiske avvenninger ved kjøp. Det er ikke store forskjeller, men de er signifikante og systematiske. Dette viser en samvariasjon og ikke en årsakssammenheng. Vi hevder heller ikke at personer som stemmer på venstreorienterte partier er mer etiske enn andre. Etikk og moral er komplekse filosofiske tema, og vi kan ikke ved hjelp av en spørreundersøkelse vite hva folk tenker om dette. I tillegg kan det være forskjell på hva folk svarer i spørreundersøkelsen og hvordan de faktisk handler. Det å si at man bryr seg om miljøet betyr ikke nødvendigvis at man faktisk handler deretter.

4 Forbrukernes holdninger om selskaper og menneskerettigheter

Menneskerettigheter er noe som vi vil forvente at alle i Norge generelt ser på som viktig, da disse rettighetene er godt integrert i vår kultur. Det kan likevel tenkes det er uenigheter i befolkningen om hvem som har ansvaret for at menneskerettighetene blir fulgt, både etisk og juridisk. Er det staten som må ta ansvaret alene, eller kan ansvaret også legges på selskaper og forbrukerne? Hvis forbrukere skal ha dette ansvaret, i hvilken grad tror forbrukerne på deres forbrukermakt.

Sentrale tema i denne studien er derfor å kartlegge forbrukerholdninger om norske selskapers rolle og ansvar i forhold til menneskerettighetene, forståelse av menneskerettighetene, oppfatninger i hvilken grad forbrukerne skal ha ansvar for at menneskerettighetene blir fulgt og forbrukernes tro på forbrukermakt – villighet til å gjøre noe i forhold til etterfølgelse av disse rettighetene. Vi gjør dette ved å stille en rekke spørsmål og be respondentene avveie ulike påstander.

4.1 I hvilken grad bør selskaper holdes ansvarlige og respektere menneskerettighetene?

Ifølge §5 i loven om offentlige anskaffelser skal det være etiske krav ved offentlige anskaffelser. Dette skal blant annet bidra til å sikre at leverandører av varer og tjenester til det offentlige ikke bryter menneskerettighetene. Det offentlige, f.eks. en kommune, har ansvaret for å ha anskaffelsesrutiner som minsker risikoen for menneskerettighetsbrudd hos leverandører av varer og tjenester. Norske selskaper som kun opererer innenlands, reguleres av norsk lovgivning og håndhevingen av den. De er underlagt norsk lov og en velfungerende rettstat der menneskerettigheter er et grunnprinsipp. For norskeide selskaper som opererer helt eller delvis i utlandet kan situasjonen være annerledes. Normalt reguleres virksomheten til en norskeid bedrift i det landet virksomheten foregår (Utenriksdepartementet, 2015).

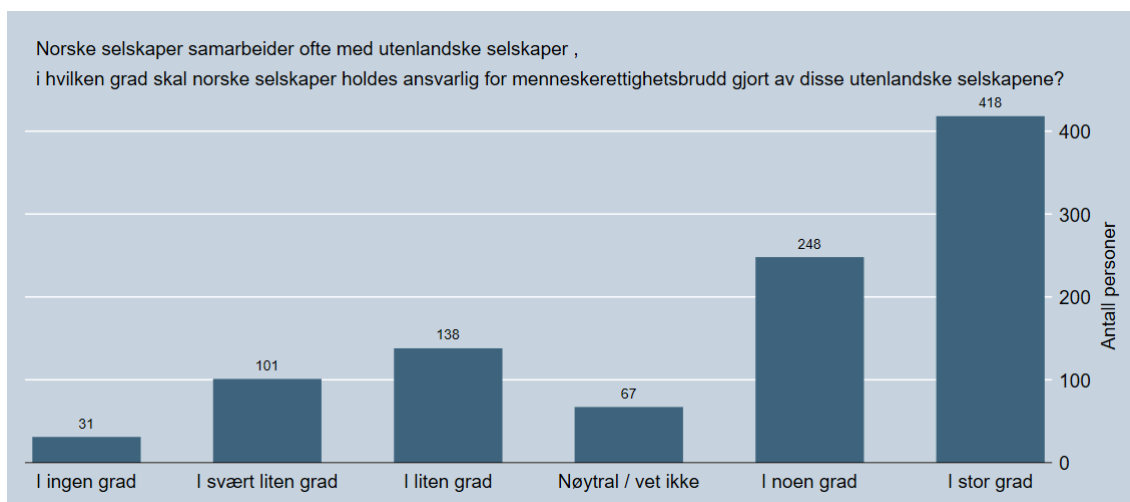
De fleste norske selskaper har retningslinjer ment å forhindre dem i å bryte menneskerettighetene. Mange selskaper benytter seg av FNs veiledende prinsipper for menneskerettigheter og næringsliv (Grinde, 2017). Hvordan selskapene implementerer og håndhever disse retningslinjene er til syvende og sist opp til selskapet selv. For store norske internasjonale selskaper, med en kompleks struktur av utenlandske underleverandører, samarbeidspartnere og forretningsforbindelser, kan det være krevende å sørge for at alle ledd i verdikjeden ikke bryter med selskapets retningslinjer. Det er også krevende for andre å få innsyn. Således kan det økonomiske incentivet være svakt for å kontrollere og følge opp alle produksjonsledd.

På en annen side risikerer selskaper omdømmetap om deres merkenavn blir knyttet til menneskerettighetsbrudd. Omdømmetap kan føre til tapt omsetning, og dermed profittap. Omdømmetap kan også i seg selv være kostbart. Et selskap kan risikere å bruke mye tid og ressurser på å bygge opp et skadeskutt omdømme. Utenlandske samarbeidspartnere eller underleverandører til norske selskaper kan begå menneskerettighetsbrudd uten at det norske moderselskapet vet det, ei eller har systemer som fanger det opp. Det norske selskapet vil da indirekte delta i menneskerettighetsbrudd. Spørsmålet er da, i hvilken grad skal man gjøre norske

selskaper ansvarlige ved menneskerettighetsbrudd gjort av underleverandører og samarbeidspartnere?

Vårt mål er si noe om hva forbrukerne mener om dette. Vi stilte spørsmålet: *Norske selskaper samarbeider ofte med utenlandske selskaper (underleverandører og samarbeidspartnere). I hvilken grad synes du at norske selskaper skal holdes ansvarlige for menneskerettighetsbrudd gjort av disse utenlandske selskapene?*

Respondentene ble bedt om å markere på en kontinuerlig skala fra 0 til 100 i hvilken grad de synes norske selskaper skal være ansvarlig. Et høyt tall betyr at de er mer enig i påstanden. Resultatet er gitt i Figur 4-1 og Tabell 4-1.



Figur 4-1: Skal norske selskaper holdes ansvarlige for menneskerettighetsbrudd gjort av underleverandører og samarbeidspartnere?

Tabell 4-1: Skal norske selskaper holdes ansvarlige for menneskerettighetsbrudd gjort av underleverandører og samarbeidspartnere?

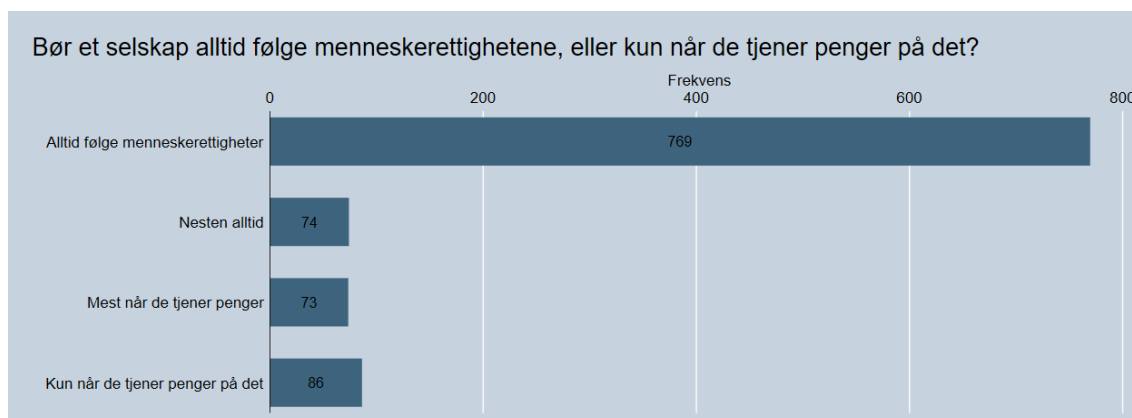
Gruppe (skalascor)	Frekvens	Prosent	Estimert for forbrukere
I ingen grad (= 1)	31	3	2 % - 5 %
Svært liten grad (2 - 24)	101	10	8 % - 12 %
Liten grad (25 - 49)	138	14	12 % - 16 %
Nøytral / vet ikke (= 50)	67	7	5 % - 9 %
I noen grad (51 - 74)	248	25	22 % - 28 %
I stor grad (75 - 100)	418	42	38 % - 45 %

Resultatet viser et flertall (minst 60 %) mener at norske selskaper bør i noen eller i stor grad holdes ansvarlige for menneskerettighetsbrudd begått av utenlandske samarbeidspartnere og underleverandører.

For å utrede videre om selskaper generelt bør følge menneskerettighetene satte vi opp to motstridene påstander, og ba respondentene om å markere på en kontinuerlig skala hvilken påstand de var mest enig i. Påstandene var:

- **Påstand 1:** Et internasjonalt selskap skal respektere menneskerettighetene selv om de taper penger på det.
- **Påstand 2:** Et internasjonalt selskap skal kun respektere menneskerettighetene når de tjener penger på det.

Vi grupperte svarene i fire grupper i intervaller på 25 poeng, og resultatet er vist i Figur 4-2.



Figur 4-2: Bør selskaper alltid følge menneskerettighetene?

Et stort flertall (77 %) mener at selskaper alltid skal følge menneskerettighetene. I underkant av 16 % mener at selskapets inntjening er like viktig eller viktigere enn menneskerettighetene.

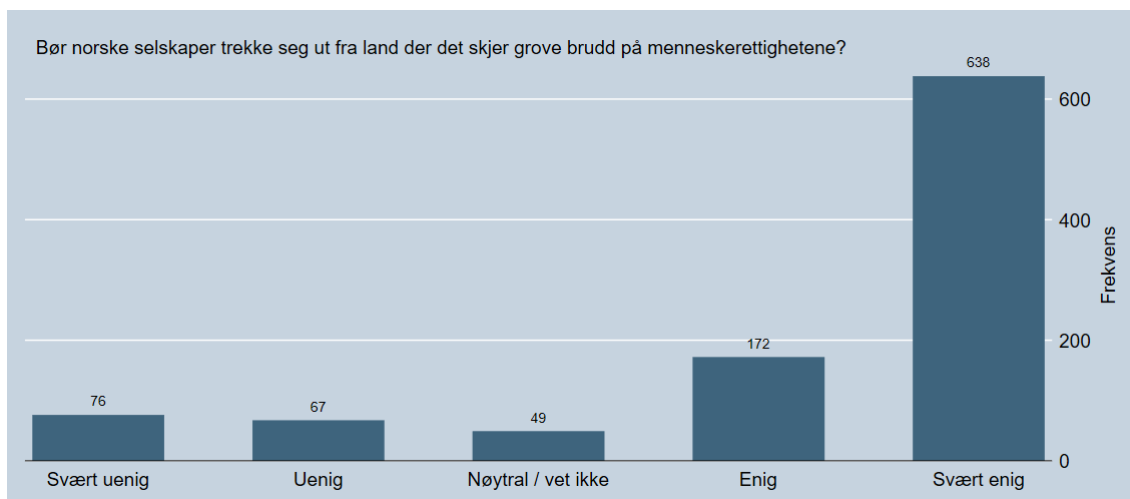
4.2 Bør man trekke seg ut av land ved menneskerettighetsbrudd?

I spørsmålet over (avsnitt 4.1), spurte vi om norske selskaper skal *holdes* ansvarlige. Noen vil mene at det er urimelig å holde norske selskaper ansvarlige for menneskerettighetsbrudd de selv ikke begår. Selv om man mener at dette er urimelig, kan man likevel ha det syn at selskaper aktivt må ta avstand fra menneskerettighetsbrudd – at de ikke bare kan forholde seg passivt. For å få et mål på i hvilken grad norske forbrukere mener norske selskaper bør ta aktivt avstand fra menneskerettighetsbrudd stilte vi spørsmålet: *Bør norske selskaper trekke seg ut fra land der det skjer grove brudd på menneskerettighetene?*

Man kan notere seg at dette spørsmålet er konkret. Det å trekke seg ut av et land vil i mange tilfeller kunne ha store økonomiske konsekvenser for et selskap.

Vi la til adjektivet *grove* for å beskrive menneskerettighetsbruddene. Dette vil naturlig nok mange forbinde med væpnet konflikt eller land der staten selv gjør menneskerettighetsbrudd, av typen vilkårlig arrestasjoner, politiske drap eller tortur av fengslende.

Respondentene ble igjen bedt om å markere i hvilken grad en var uenig eller enig i spørsmålet ovenfor ved å markere på en kontinuerlig skala fra 1 - 100. Etter gruppering av svarene er resultatet gitt i Figur 4-3 og i Tabell 4-2.



Figur 4-3: Bør norske selskaper trekke seg ut av land der det skjer grove brudd på menneskerettighetene?

Tabell 4-2: Bør norske selskaper trekke seg ut av land der det skjer grove brudd på menneskerettighetene?

Gruppe	Frekvens	Prosent	Estimert for forbrukere
Svært uenig (1 - 24)	76	8	6 % - 10 %
Uenig (25 - 49)	67	7	5 % - 9 %
Nøytral / vet ikke (= 50)	49	5	4 % - 7 %
Enig (51 - 74)	172	17	15 % - 20 %
Svært enig (75 - 100)	638	64	60 % - 67 %

Resultatet viser at et klart flertall mener at norske selskaper bør trekke seg ut av land hvor det skjer grove menneskerettighetsbrudd. Det vil si at de fleste forbrukere mener at selskaper bør ta aktivt avstand og være villige til å gjøre ganske drastiske endringer, slik at man ikke støtter opp om menneskerettighetsbrudd.

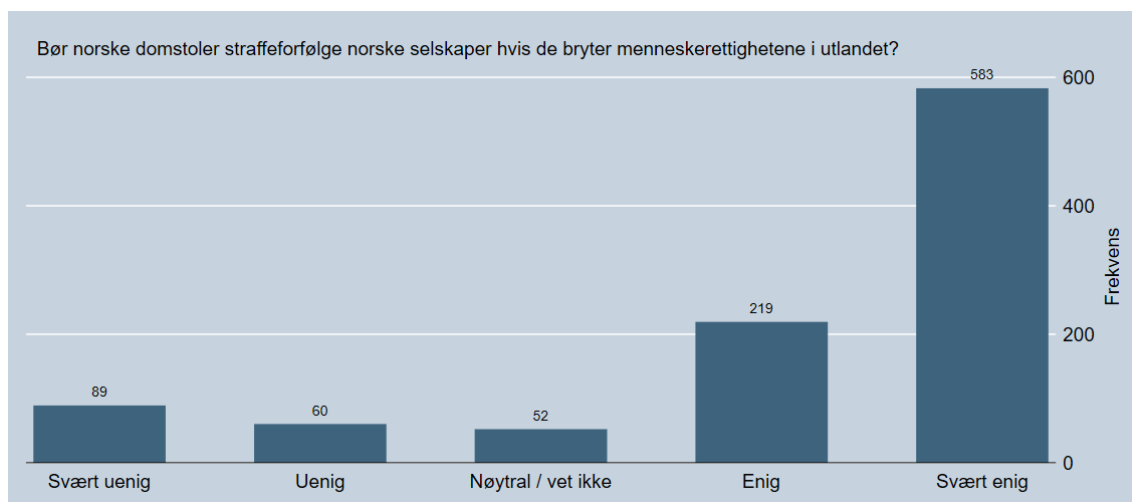
4.3 Bør norske myndigheter straffeforfølge norske selskaper som bryter menneskerettighetene i utlandet?

Nasjonale lover gjelder i hovedsak nasjonalt, og et lands rettssystem skal benyttes for å straffeforfølge lovbrudd gjort i det aktuelle landet. Et problem med dette er at internasjonale selskaper kan operere i land hvor menneskerettighetsbrudd ikke er ulovlig, eller hvor rettsinstansene kan sees på som svake. En konsekvens er selskaper kan bryte menneskerettighetene i utlandet uten at de stilles til ansvar for dette, med mindre en internasjonal domstol kan forfølge saken. Norske domstoler kan med andre ord ikke straffeforfølge norske selskaper for menneskerettighetsbrudd gjort i utlandet (Alexandersson, 2014, s. 52). Mange kan se på dette som et slags juridisk smutthull selskaper kan utnytte, f.eks. ved å flytte produksjonen til land med mindre strenge

regler for menneskerettighetsbrudd. I den grad det er mulig, ønsket vi å kartlegge hva forbrukerne mener om dette.²⁰

Vi stilte spørsmålet: *Bør norske domstoler straffeforfølge norske selskaper hvis de bryter menneskerettighetene i utlandet?*

Resultatet er gitt i Figur 4-4 og Tabell 4-3.



Figur 4-4: Bør norske domstoler straffeforfølge norske selskaper hvis de bryter menneskerettighetene i utlandet?

Tabell 4-3: Bør norske domstoler straffeforfølge norske selskaper hvis de bryter menneskerettighetene i utlandet?

Gruppe	Frekvens	Prosent	Estimert for forbrukere
Svært uenig (1 - 24)	89	9	7 % - 11 %
Uenig (25 - 49)	60	6	5 % - 8 %
Nøytral / vet ikke (= 50)	52	5	4 % - 7 %
Enig (51 - 74)	219	22	19 % - 25 %
Svært enig (75 - 100)	583	58	55 % - 61 %

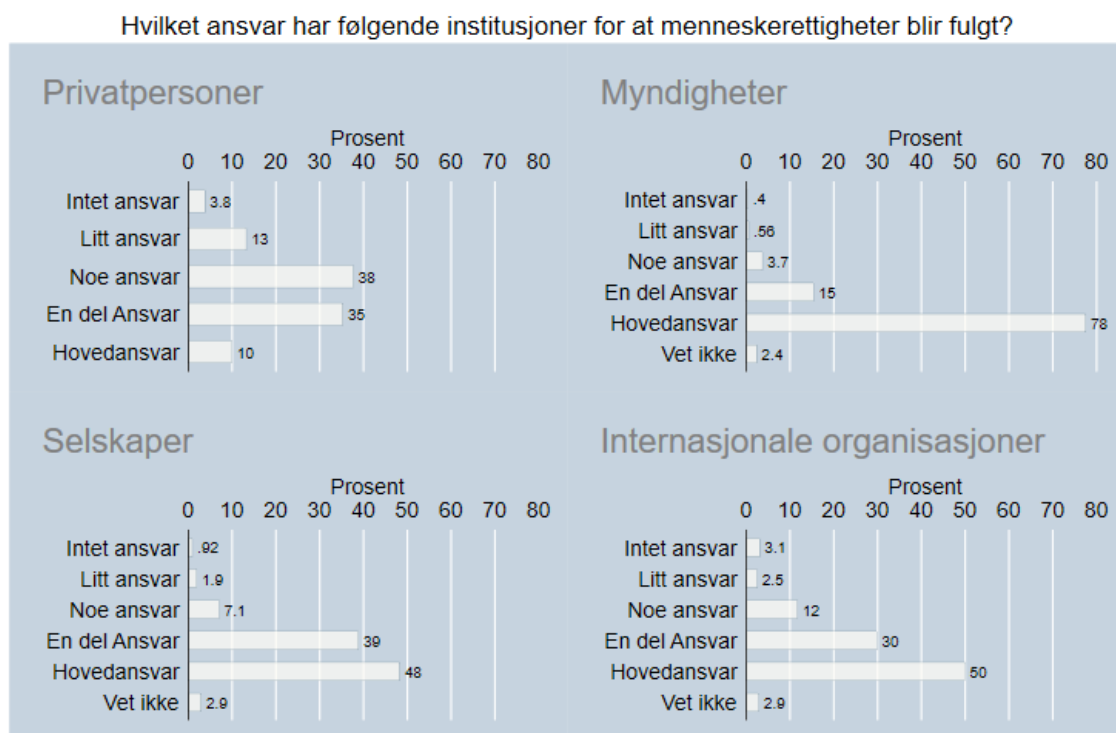
Også her er det en meget stor oppslutning om at norske selskaper må kunne stilles til ansvar for menneskerettighetsbrudd i utlandet.

4.4 Hvem har ansvar for at menneskerettigheter blir fulgt?

For å finne ut av hva folk mener om hvem som er ansvarlig for at menneskerettigheter blir fulgt stilte vi spørsmålet: *Hvilket ansvar har følgende institusjoner for at menneskerettighetene blir fulgt (Skala fra Intet ansvar til Hovedansvar)?* Resultatene er

²⁰ Dette spørsmålet har mange juridisk kompleksiteter, som vi ikke forventer at den vanlige forbruker har kunnskaper om.

gitt i Figur 4-5.



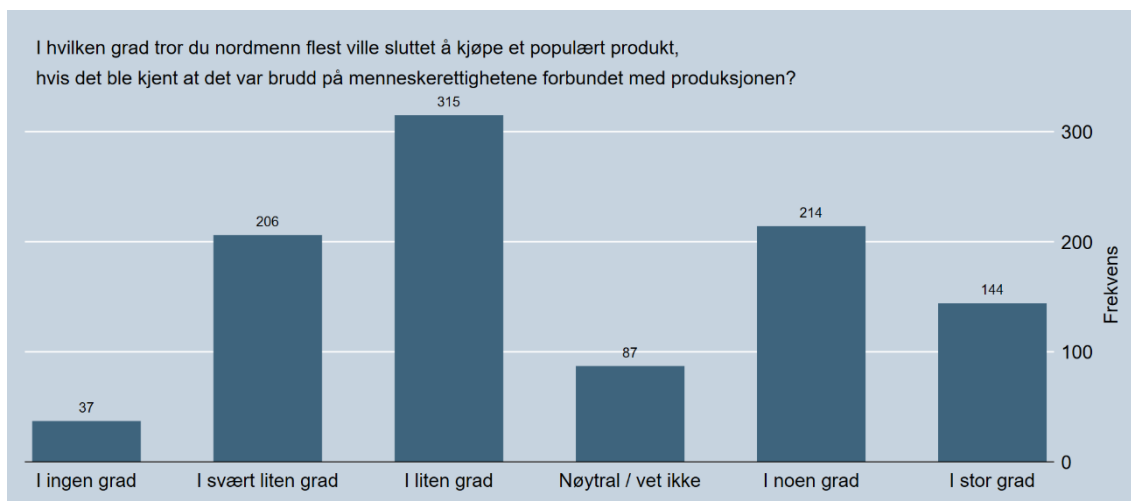
Figur 4-5: Hvilket ansvar har følgende institusjoner for at menneskerettighetene blir fulgt?

Folk mener altså at det ikke er forbrukerne (privatpersoner) som skal ha hovedansvaret for å bekjempe menneskerettighetsbrudd. Hovedansvaret bør ligge hos myndighetene ifølge forbrukerne i vår undersøkelse. Både internasjonale organisasjoner (som Amnesty International som ble nevnt som eks. i spørsmålet) og selskaper bør også ha en god del ansvar. Ordet ansvar er i denne sammenhengen ikke definert, men det er naturlig å tro at en noe ulik forståelse/forventning av ansvar gjelder for de ulike institusjonene det er spurt om.

4.5 Villighet til å slutte å kjøpe populære varer ved menneskerettighetsbrudd i produksjonen; et mål på forbrukermakt

For å få et mål på hva forbrukerne tenker om forbrukermakt stilte og evne til å handle kollektivt som forbruker, vi spørsmålet: *I hvilken grad tror du nordmenn flest ville sluttet å kjøpe et populært produkt, hvis det ble kjent at det var brudd på menneskerettighetene forbundet med produksjonen?*

Respondentene svarte også på dette spørsmålet ved å markere i en kontinuerlig skala fra 1 til 100. Svarresultat er gitt i Figur 4-6.



Figur 4-6: Tror du nordmenn vil slutte å kjøpe et populært produkt ved menneskerettighetsbrudd i produksjonen?

I Tabell 4-4 gjengir vi resultatet fra Figur 4-6 samt prosenten blant respondentene. I tillegg estimerer vi prosentandeler for Norges befolkning (forbrukere).

Tabell 4-4: Tror du nordmenn vil slutte å kjøpe et populært produkt ved menneskerettighetsbrudd i produksjonen?

Gruppe	Frekvens	Prosent	Estimert for forbrukere
Ingen grade (= 1)	37	4	3 % - 5 %
Svært liten grade (2 - 24)	206	21	18 % - 23 %
Liten grade (25 - 49)	315	31	28 % - 35 %
Nøytral / vet ikke (= 50)	87	9	7 % - 11 %
I noen grade (51 - 74)	214	21	19 % - 24 %
I stor grade (75 - 100)	144	14	12 % - 17 %

Forbrukerne har altså en begrenset tro på at andre vil være villige eller i stand til å slutte å kjøpe et produkt, selv om produktet er forbundet med menneskerettighetsbrudd i produksjonen. Dette må tolkes som en begrenset tro på forbrukermakt når det kommer til menneskerettigheter.

Resultatene her harmonerer godt med Figur 4-5, der vi så at et flertall mente at forbrukere ikke kan ha hovedansvaret for menneskerettighetsbrudd. Folk har lite tiltro til andre forbrukere og deres evne og egen vilje til å handle riktig, dvs. å bruke forbrukermakten til å fremme menneskerettigheter.

Har forbrukere tro på forbrukermakt? Indeks for forbrukermakt²¹

I dette avsnittet estimerer vi en score på forbrukerens tro på forbrukermakt. Vi benytter fem variabler fra undersøkelsen som vi mener gir uttrykk for forbrukernes tro på forbrukermakt. Disse variablene er om man synes *etisk produksjon er en viktig egenskap ved en ny mobiltelefon*, om *miljøvennlig produksjon er viktig egenskap ved mobiltelefonkjøp*, om man *boikotter bestemte varer*, om man *boikotter land* og om man *buycotter*.²²

Vi antar at jo flere ganger man svarer positivt på ett av disse spørsmålene (en høy score), jo mer tror en på forbrukermakt. Indeksen antar vi kan ta hvilken som helst verdi, men at den er normalfordelt i befolkningen med gjennomsnitt på 0 og et standardavvik på 1.

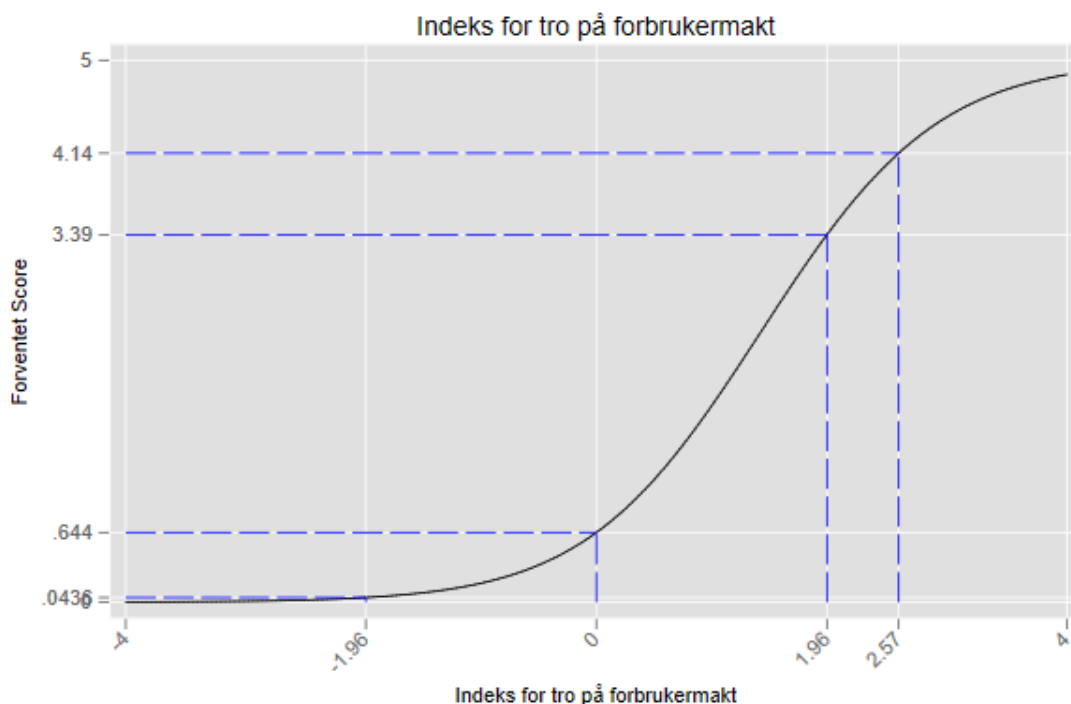
Hensikten med denne indeksen er å estimere et mer systematisert og standardisert mål på tro på forbrukermakt blant forbrukere i Norge. Med en indeks jevner man i større grad ut tilfeldige forstyrrelser man får fra den enkelte variabel. En annen fordel med denne metoden er at man kan analysere en abstrakt størrelse, nemlig troen på forbrukermakt. F.eks. om man vil måle forbrukermakt med bare én variabel (kun boikotting), vil et slikt mål være mer utsatt for tilfeldige forstyrrelser. Eksempelvis kan det være en nyhetssak som gjør at akkurat boikotting er mye i fokus da studien finner sted, og man vil da få et tilfeldig høyt mål på «tro på forbrukermakt». En indeks estimert med statistiske metoder er mye mer robust mot slike tilfeldigheter. Den samme indeksen kan også estimeres flere ganger med ulike variabler og over tid, f.eks. for å kartlegge hvordan tro på forbrukermakt endrer seg over tid, eller for ulike produkter. Det eneste vi antar er at tro på forbrukermakt er noe som alle har på ett eller annet nivå, og at dette er målbart.

Metoden som benyttes heter Item Respons Theory som er en form for faktoranalyse. Denne metoden er godt beskrevet i statistikkprogrammet Stata's brukermanual (StataCorp, 2017).²³ Et estimat på hvordan scorene på indeksen fordeler seg i befolkningen på bakgrunn av variablene nevnt over er vist i Figur 4-7.

²¹ Dette avsnittet krever grunnleggende kunnskaper innen statistikk for å forstå. Tilsvarende pensum i et innføringskurs innen statistikk for utdanning.

²² Vi vurderte også variabelen beskrevet i kapittel 4.4, men dette ga ikke noe mer informasjon slik at indeksen ble forbedret. Derfor utelot vi denne variabelen.

²³ Brukermanual: <https://www.stata.com/manuals/irt.pdf>



Figur 4-7: Indeks for tro på forbrukermakt.

Tolkningen av figuren er som følger: Gjennomsnittlig er forventet score (y-aksen) forventet antall av spørsmålene en forbruker svarer ja på for en gitt indeksverdi (x-aksen). Indeksverdien er analogt til det som heter z-verdi i en standard normalfordeling. Den gjennomsnittlige forbruker har en indeksverdi på 0 (gjennomsnittet i en standard normalfordeling er 0), og de er forventet å svare «ja» på 0,644 av de fem spørsmålene. Det er selvfølgelig ingen som kan svare ja på 0,644 av fem spørsmål. Tolkningen er at den gjennomsnittlige forbruker har en 64 % sannsynlighet til å svare ja på minst ett av spørsmålene. I figuren over ser vi at dem som har en score på 2,57 er forventet å svare ja på fire av fem spørsmål (forventet score 4,14 som vi runder av til 4). Siden indeksen er justert til å være standard normalfordelt, betyr det at 99,5 % er forventet å svare ja på fire eller færre spørsmål. Sagt på en annen måte betyr det at kun 0,5 % av forbrukere er forventet å svare ja på alle fem spørsmål.

I intervallet -1,96 til 1,96 vil 95 % av Norges befolkning (over 18 år) befinne seg, dette tilsvarer en forventet score fra 0,04 til 3,39. Om man ser på tilfellet hvor indeksverdien er lik 1,96, betyr det at 97,25 % ikke er forventet å svare ja på mer enn tre av fem spørsmål (forventet score 3,39 rundet av til 3). Selv om den gjennomsnittlige forbruker er forventet å svare ja på minst ett spørsmål, er det veldig få som svarer ja på flere enn tre.

Resultatet viser at de færreste har stor tro på forbrukermakt, men en god del har noe tro på forbrukermakt. Litt under halvparten av nordmenn vil ikke ha noen tro på forbrukermakt, som en følge av at de ikke er forventet å svare ja på noen av spørsmålene nevnt over. For denne gruppen vil vi ikke forvente noen forbrukerpolitiske handlinger som boikott, buycott osv. Indeksen er i god overenstemmelse med at

respondentene også rapportere begrenset tro på at menneskerettighetsbrudd vil føre til at folk slutter å kjøpe et populært produkt. Forbrukerne har ikke stor tro på forbrukermakt, og hvorfor skulle man da slutte å kjøpe et produkt om det ikke hjelper?

4.6 Forståelse av menneskerettighetene

Er menneskerettigheter universelle eller relative?

Menneskerettighetene er et sett med moralske prinsipper som er ment å gjelde alle mennesker i kraft av at de er mennesker. De er med andre ord universelle. Det er derimot ikke sikkert at alle deler denne forståelsen av menneskerettighetene.

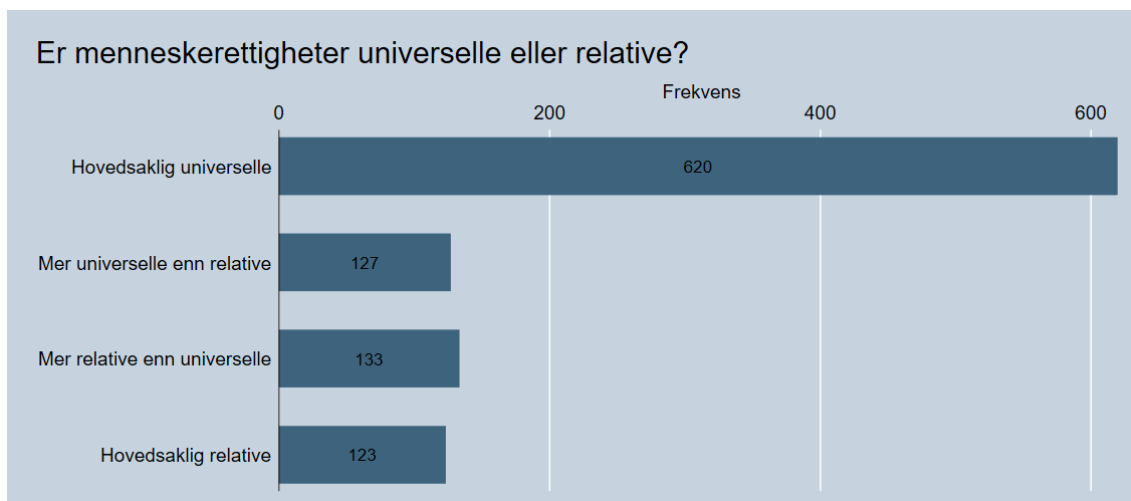
Man kan ha en annen oppfatning av menneskerettighetene, nemlig at de er relative. Dvs. at menneskerettighetene kan vektlegges ulikt, avhengig av hvem de gjelder og i hvilken situasjon de er i. Det er selvfølgelig slik at doktrinen om menneskerettighetene har endret seg gjennom historien, men ikke prinsippet om at de er universelle. Tror man ikke på dette prinsippet, kan man ha en oppfatning om at menneskerettighetene må tilpasses tradisjoner, religion eller ideologi. F.eks. kan ulike kulturer ha dogmer og regler som bryter med menneskerettighetene, og da kan man hevde at det vil være galt å påtvinge denne kulturen regler som fører til at de må endre eller avvikle sin kultur. En slik oppfatning vil kunne påvirke hvordan man stiller seg til spørsmål om menneskerettighetene, hvor viktige en synes at de er og hvordan selskaper skal forholde seg til dem.

For å kartlegge i hvilken grad respondentene ser på menneskerettighetene som universelle og eller relative, stilte vi to sett av påstander opp mot hverandre, og ba respondentene å merke av på en skala hvor enig de var med den ene eller den andre påstanden. Påstandene er gitt i Tabell 4-6.

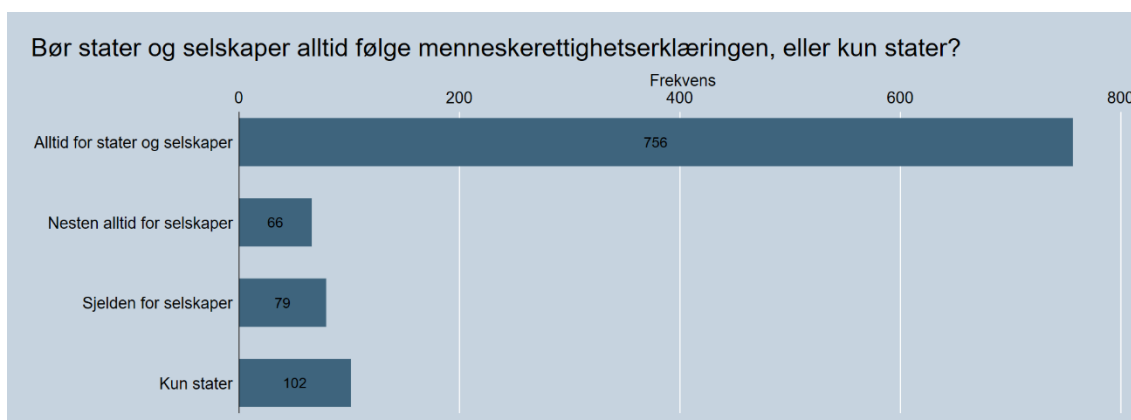
Tabell 4-6: Påstander om menneskerettighetene.

Påstand 1		Påstand 2
Menneskerettigheter er universelle lover som gjelder alltid uavhengig av tid, sted og kultur.	<i>Versus</i>	Menneskerettigheter er relative og bør variere over tid, sted og kultur.
Internasjonale selskaper og stater skal følge menneskerettighetserklæringen.	<i>Versus</i>	Bare stater skal følge menneskerettighetserklæringen.

Igjen har vi gjort en gruppering på fire grupper. Resultatet er gitt i Figur 4-8.



Figur 4-8: Er menneskerettighetene universelle eller relative?



Figur 4-9: Bør stater og selskaper følge menneskerettighetserklæringen?

Et solid flertall mener at menneskerettigheter er universelle og gjelder i lik grad for stater og selskaper. En krysstabell av svarene er gitt i Tabell 4-7.

Tabell 4-7: Krysstabell menneskerettigheter.

Menneskerettigheter universelle eller relative?	Bør stater og selskaper følge menneskerettighetene?				Total
	Alltid for stater og selskaper	Nesten alltid for selskaper	Sjelden for selskaper	Kun stater	
Hovedsakelig universelle	588	12	12	7	620
Mer universelle enn relative	77	29	16	5	127
Mer relative en universelle	64	17	40	12	133
Hovedsakelig relative	28	7	11	78	123
Total	756	66	79	102	1 003

4.7 Betydningen av bakgrunnsvariabler

I dette avsnittet ser vi på en rekke bakgrunnsvariabler og korrelasjonen med hvordan respondentene svarer i spørreskjemaet. Analysene er hovedsakelig eksplorative, dvs. at vi ikke har en spesiell teori eller hypotese som vi undersøker. Analysene beskriver en samvariasjon i utvalget vårt. Vårt analyseverktøy er ulike former for regresjonsanalyser. En fordel med regresjonsanalyser er at man kan kontrollere for andre observerte variabler²⁴ når man vil tallfeste hvordan en variabel påvirker en annen. En liste over våre bakgrunnsvariabler er gitt i Tabell 4-10.

Tabell 4-8: Bakgrunnsvariabler i regresjonsanalysene.

Bakgrunnsvariabler
Personlige holdninger til menneskerettighetene (spørsmål 7 i spørreskjemaet)
Husholdningsinntekt
Utdanningsnivå
Alder
Kjønn
Partipreferanse
Bosted (fylke)

Den vanlige presentasjonsformen for lineær regresjon er i tabellform. En slik metode mener vi er lite hensiktsmessig i dette tilfellet, da det krever mye kunnskap innen statistisk metode for å tolke slike tabeller. I stedet presenteres resultat i figurer der vi viser det som heter gjennomsnittlig marginal effekt.²⁵ Gjennomsnittlig marginal effekt kalles en kontrafaktisk effekt. Dette er enklest forklart med et eksempel: La oss si at kjønn har en påvirkning på hvor høy lønn man har. For å få den gjennomsnittlige marginale effekten for kjønn på lønn finner vi først ut hva den gjennomsnittlige lønnen ville vært dersom alle var kvinner (uansett alder, utdanning etc.), så finner vi den gjennomsnittlige lønnen hvis alle var menn. Differansen mellom disse to gjennomsnittene er den gjennomsnittlige marginale effekten fra kjønn på lønn. I tillegg estimeres konfidensintervaller for de marginale effektene. Konfidensintervall er et intervallestimat som gir grensene for hva som gir statistisk signifikant forskjell fra gjennomsnittet (punkttestimatet). To konfidensintervall må ikke overlappe for at man skal kunne konkludere med at to gjennomsnitts størrelser er statistisk ulike. Et

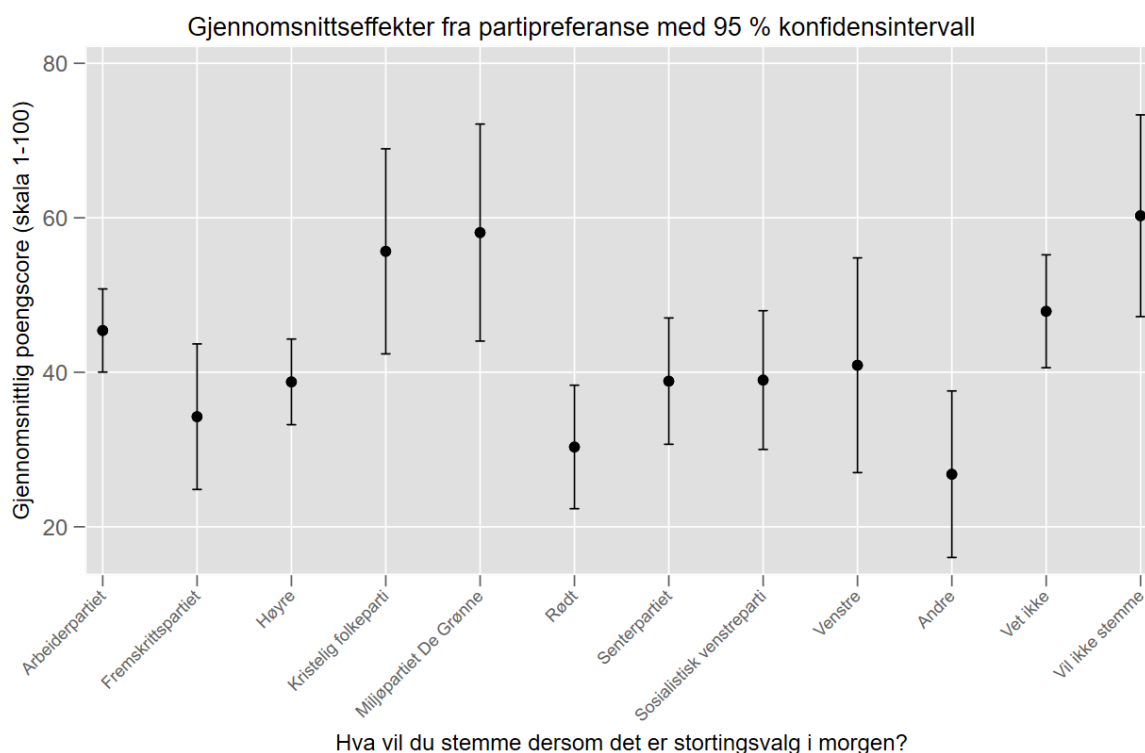
²⁴ Det vil si at man eliminerer samvariasjon.

²⁵ Det presenteres kun signifikante funn, dvs. at det er mindre enn 5 % sannsynlighet at samvariasjonen er ikke systematisk gitt våre observasjoner.

eksempel i Figur 4-10, er at forskjellen mellom MDG og Rødt er statistisk signifikant, men forskjellen mellom MDG og Senterpartiet er ikke statistisk signifikant. Konfidensintervall er også nyttige til å beskrive usikkerhet dvs. variasjon i data.

Tror du nordmenn vil slutte å kjøpe et populært produkt ved et menneskerettighetsbrudd?

Vår regresjonsanalyse viser at partipreferanse har en signifikant effekt på om man tror nordmenn vil slutte å kjøpe et populært produkt hvis det avdekkes menneskerettighetsbrudd i forbindelse med produksjonen. Troen hos menn varierer med partipreferanser, det gjør den ikke hos kvinner. Marginale gjennomsnittseffekter fra partipreferanse for menn er gitt i Figur 4-10.



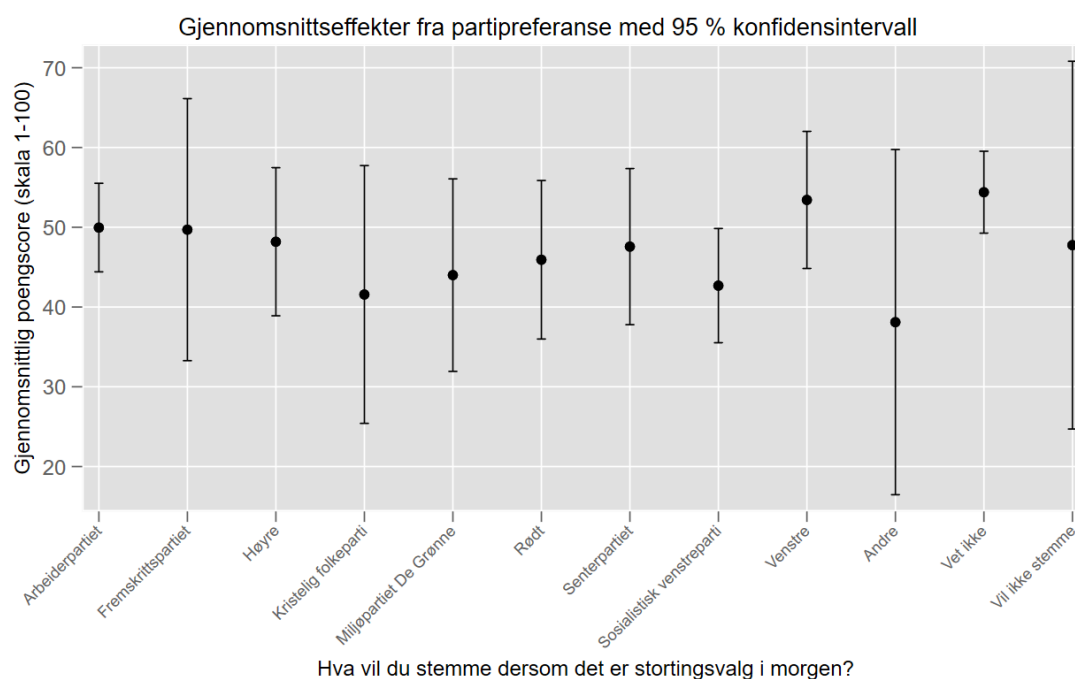
Figur 4-10: Tror du nordmenn vil slutte å kjøpe et produkt ved menneskerettighetsbrudd? Variasjon mellom partipreferanse hos menn.

Som sagt viser figurene i dette avsnittet de kontrafaktiske effektene. Om man tenker seg at alle menn stemte Ap, så forventer man en gjennomsnittlig poengscore på omtrent 45 i Figur 4-10. Tenker man alle stemmer FrP, så reduseres dette til i overkant av 30. Tilsvarende for de andre partiene. Ved tolkningen av resultatene er det viktig å få med seg konfidensintervallene. De angis av linjestykkene for hvert parti. Hvis to partier har overlappende linjestykker, kan vi *ikke* si at gjennomsnittlig poengscore er signifikant forskjellig fra hverandre. I figuren har vi som nevnt ovenfor kun signifikant forskjell mellom f.eks. Kristelig Folkeparti (KrF) og Rødt, men ikke mellom Rødt og Senterpartiet.

Menn som stemmer KrF eller Miljøpartiet De Grønne (MDG) har en høyere tro på at andre vil slutte å kjøpe et produkt om det ble påvist brudd på menneskerettighetene

forbundet med produksjonen. Dette henger kanskje sammen med partienes syn på hhv. moral og aksjoner. For et kristelig parti er selvsagt moral viktig, mens MDG har sans for aksjoner og forbrukermakt, noe vi har sett i den aktive støtten til skolelever som streiker for klimaet.

Den gruppen menn som har mest tro på at folk vil slutte å kjøpe et produkt hvis menneskerettighetsbrudd avdekkes i produksjonen er menn som ikke vil stemme. Dette må sies å være overraskende, siden man kanskje skulle tro at når man ikke vil stemme skyldes det manglende interesse for samfunnsspørsmål. Det er vanskelig å komme med noen klar tolkning her.



Figur 4-11: Tror du nordmenn vil slutte å kjøpe et produkt ved menneskerettighetsbrudd? Variasjon mellom partipreferanse hos kvinner.

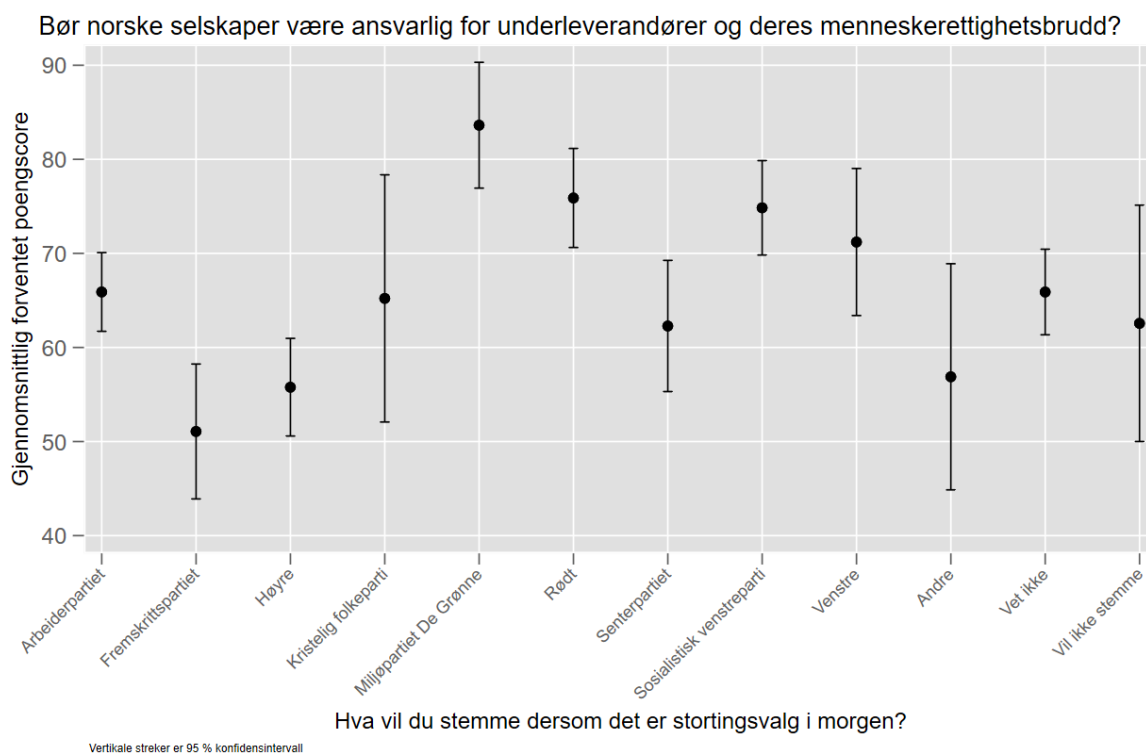
For kvinner er det mindre spredning. Faktisk overlapper alle konfidensintervallene hverandre, så vi kan ikke si at kvinner som stemmer på et bestemt parti, ikke vet hva de ville stemt eller ikke ville stemt har ulikt syn på spørsmålet.

Bør norske selskaper være ansvarlige for underleverandører og samarbeidspartneres brudd på menneskerettighetene?

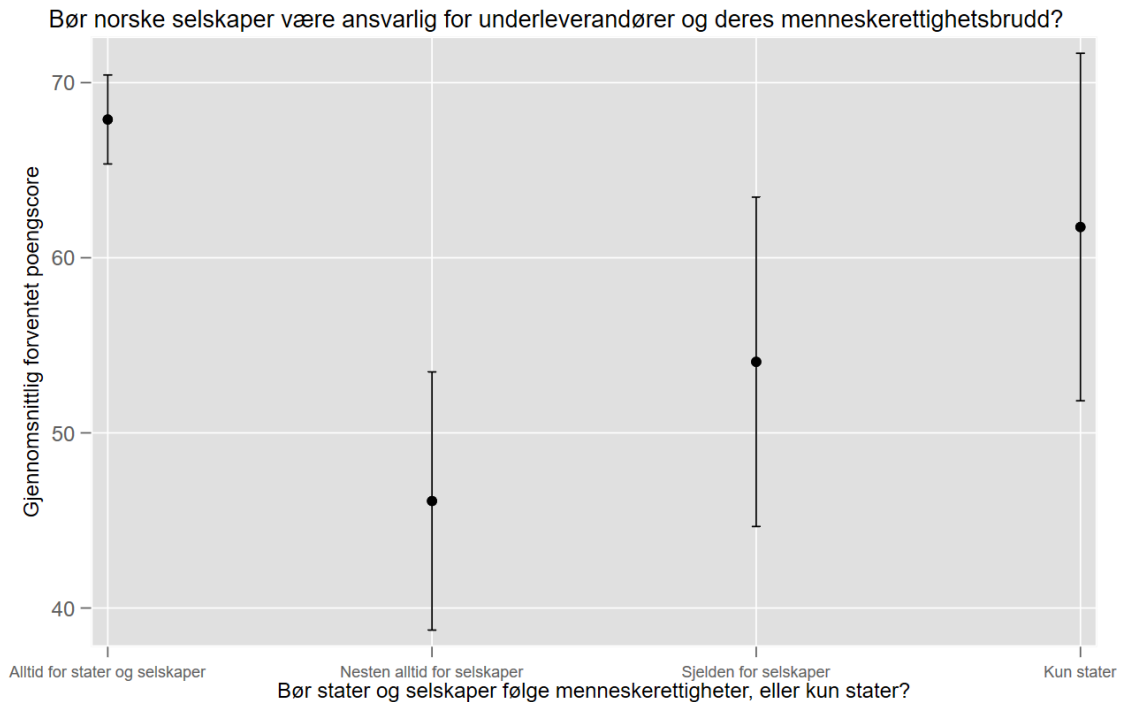
Her ser vi nærmere på i hvilken grad respondentene mener at norske selskaper bør være ansvarlige for underleverandører og samarbeidspartneres brudd på menneskerettighetene. Vi analyserer svarene her med samme metode som i sted. Vi finner at holdning til om norske selskaper bør være ansvarlige for menneskerettighetsbrudd begått av underleverandører og samarbeidspartnere varierer relativt mye med partipreferanse. Videre ser vi en signifikant effekt i synet respondentene har på om stater og selskaper bør følge menneskerettighetene. De

Øvrige bakgrunnsvariablene ser ikke ut til å ha noen særlige effekter. Effektene fra partipreferanser er gitt i Figur 4-12.

Analysen viser at FrP-velgere er de som scorer lavest, mens MDG-velgere scorer høyest. Det er en signifikant forskjell mellom velgerne til disse to partiene, men det er ingen signifikant forskjell mellom f.eks. Høyre- og FrP-velgerne.



Figur 4-12: Bør norske selskaper være ansvarlige for underleverandører og samarbeidspartners brudd på menneskerettighetene? Variasjon mellom partipreferanser.



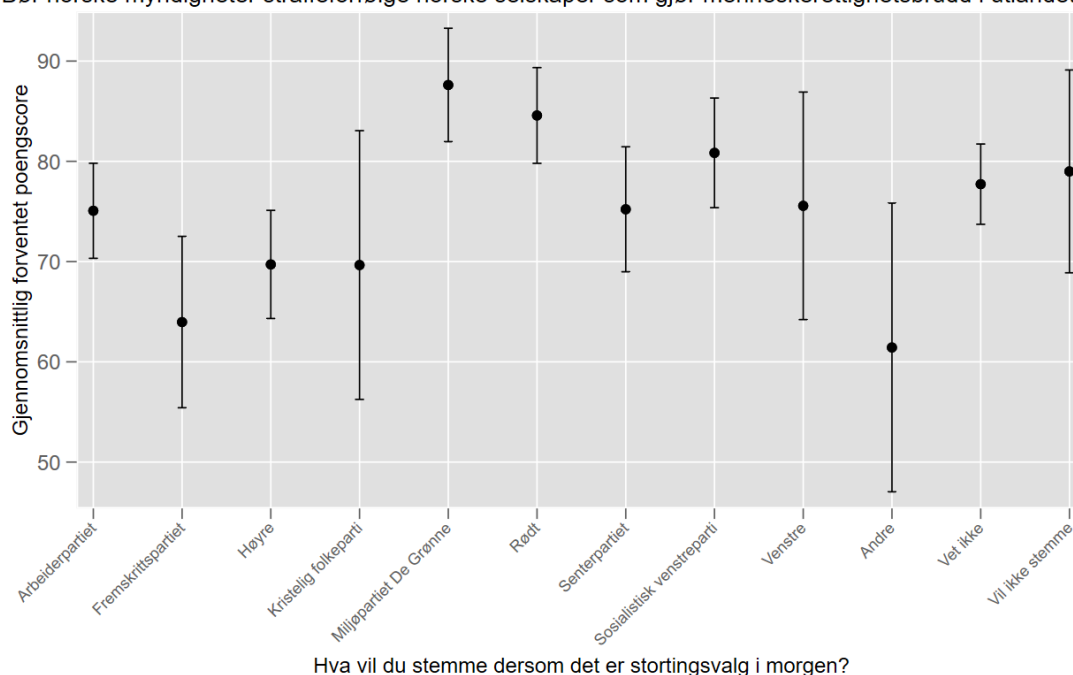
Figur 4-13: Skal norske selskaper være ansvarlige for menneskerettighetsbrudd gjort av underleverandører og samarbeidspartnere? Effekt fra synet på om selskaper skal følge menneskerettighetene

I Figur 4-13 ser vi at personer som mener at selskapene ikke alltid må følge menneskerettighetene også er mindre tilbøyelige til å mene at norske selskaper skal være ansvarlige for menneskerettighetsbrudd gjort av underleverandører og samarbeidspartnere. Det virker rimelig at det er slik.

Bør norske myndigheter straffeforfølge norske selskap for menneskerettighetsbrudd i utlandet?

I dette avsnittet ser vi på hva respondentene mener om straffeforfølgning av norske selskap som begår menneskerettighetsbrudd i utlandet. Vi gjør samme regresjonsanalyse som over, og igjen finner vi at svarene varierer etter partipreferanser. Dette er vist i Figur 4-14.

Bør norske myndigheter straffeforfølge norske selskaper som gjør menneskerettighetsbrudd i utlandet?



Figur 4-14: Bør norske myndigheter straffeforfølge norske selskaper som begår menneskerettighetsbrudd gjort i utlandet? Krysset med partipreferanse.

I Figur 4-14 ser vi at MDG-velgere er dem som i størst grad mener at norske domstoler bør straffeforfølge norske bedrifter som begår menneskerettighetsbrudd i utlandet. Velgere som stemmer «Andre» er dem som i minst grad mener dette. Som kjent er gruppen «Andre» veldig bredt sammensatt av forskjellige partier, så det resultatet er vanskelig å tolke. Hvis vi fokuserer på signifikante forskjeller (dvs. ikke-overlappende konfidensintervaller), ser vi at velgerne til Ap, FrP og Høyre er dem som i signifikant mindre grad mener at man ikke skal straffeforfølge sammenlignet med MDG-velgerne. En mulig, men veldig spekulativ, forklaring er at disse tre partiene er veldig positive til at norsk næringsliv skal etablere seg utenlands, og da kan menneskerettighetsbrudd være en del av «prisen man betaler». Samtidig kan man tenke seg at om ikke norske selskaper etablerer seg i et gitt land, vil trolig selskaper fra andre land gjøre det. Ved menneskerettighetsbrudd kan en antakelse være at norske selskaper har en høyere etisk standard, i kraft av at de er norske, og at noen utenlandske selskaper kan være mye verre når det gjelder holdninger til menneskerettighetene. Man vil derfor «godta» at norske selskaper gjør menneskerettighetsbrudd, da disse bruddene sannsynligvis ikke er så ille i forhold til hva noen utenlandske selskaper ville gjort. Sagt på en annen måte vil man ved å straffeforfølge norske selskaper gjøre man ting verre fordi man høyner terskelen for norske selskaper i å etablere seg i land der menneskerettighetsbrudd forekommer hyppig.

4.8 Oppsummering

Vi finner at de fleste forbrukere mener at menneskerettighetene er universelle, dvs. at de skal gjelde til enhver tid og til ethvert sted. Selskaper bør være ansvarlige for å følge

menneskerettighetene, og staten bør ha sanksjonsmuligheter mot selskaper som ikke gjør dette, selv i utlandet.

Forbrukerne har begrenset tro på forbrukermakt. Mange tror ikke at forbrukere vil slutte å kjøpe populære produkter selv om det avdekkes brudd på menneskerettighetene.

Stort sett samvarierer partipreferanse systematisk med svarene på spørsmålene om ulike oppfatninger av stater og selskapers ansvar for å følge menneskerettighetene. Vi finner ingen systematiske forskjeller mellom ulike aldersgrupper, men kvinner ser ut til å være mer opptatt av menneskerettigheter enn menn. Inntekt, utdanning og bosted er ikke systematisk knyttet til oppfatningene, annet enn eventuelt gjennom partipreferanse.

5 Menneskerettigheter i praksis og sammenligning med andre studier

I de to foregående kapitlene har vi studert holdninger til menneskerettigheter og hva folk ville vektlagt hvis de skulle kjøpe ny mobiltelefon. I dette kapitlet vil vi studere rapportert praksis, dvs. i hvilken grad de oppgir å ha gjort ulike handlinger som kan relateres til menneskerettigheter. Med slike handlinger vil vi studere utbredelsen av boikott, protestaksjoner på internett osv., kort sagt alle de forhold som ble nevnt i det innledende kapitlet som hører med innunder etisk forbruk. Vi vil sammenligne med tidligere SIFO-studier der det er mulig. I tillegg vil vi presentere resultatene fra to andre studier vi mener er relevante.

5.1 Handlevaner og holdning til mat merket med rettferdig handel

Vi begynner med å se på i hvilken grad respondentene har handlet spesielle varer som er merket med en (etisk) standard. Vi har spurt om folk i løpet av de fire siste ukene har kjøpt miljømerkede varer, varer merket med rettferdig handel eller økologiske merkede varer. Vi tar ikke stilling til om disse varene faktisk er «etiske», grunnen til at vi tar dem med er at de i ulik grad kommuniserer etiske verdier. F.eks. kommuniserer økologisk merket kjøtt god dyrevelferd, se f.eks. Heidenstrøm et al. (2011). I tillegg viser utbredelsen av kjøp av slik merket mat at man er opptatt av noe annet enn bare selve prisen og smaken. Det er snakk om tilleggsverdier, som f.eks. dyrevelferd og levekår for arbeiderne.²⁶

Figur 5-1 viser utviklingen siden 2012 i andelen som sier de har kjøpt slik merket mat siste fire uker. Som vi ser av figuren, har utviklingen vært lik for de tre typene merket mat, spesielt ser vi at alle tre fikk en nedgang i 2012. For denne rapportens del er det verdt å merke seg at det er vesentlig færre som kjøper mat merket med «rettferdig handel», sammenlignet med mat merket på de to andre måtene. Det henger nok sammen med produktutvalget, det har vært og er fortsatt svært få produkter merket med rettferdig handel i norske dagligvarebutikker.

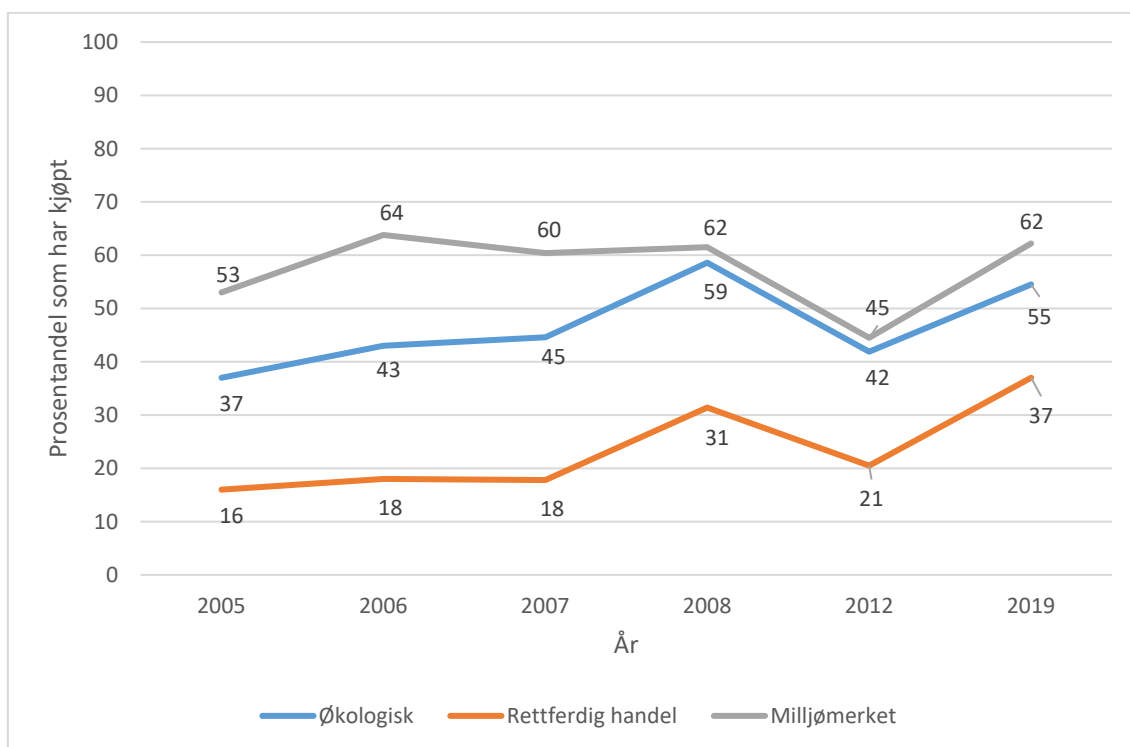
En annen forklaring er også mulig. Et produkt merket som miljøvennlig og økologisk viser til egenskaper som assosieres med forbrukerens egen helse,²⁷ mens et produkt som er merket med rettferdig handel påvirker levekårene for arbeiderne langt borte. I økonomi blir dette som et skille mellom et privat gode (et gode som kun tilfaller én person) vs. et kollektivt gode (et gode som tilfaller mange). Typisk er betalingsvilligheten mye høyere for private goder enn for kollektive goder.

Sosiologien har en alternativ forklaring. Der skiller man mellom noe nært (og håndfast) og noe fjernt (og abstrakt), jfr. Miller (1998). Det nære er da hensynet til familie og

²⁶ Dette kalles «credence attributter» i faglitteraturen fordi forbrukeren må ha tillit til at de er oppfylt, man kan ikke kjenne på smaken av mat at den har blitt produsert under gode forhold for arbeiderne.

²⁷ Her er det verdt å påpeke at vi ikke tar stilling til om slik mat faktisk er gunstig for helsen eller ikke. Poenger er om forbrukerne *kan tro* at slik mat er gunstig for helsen.

venner, mens hensynet til andre mennesker generelt, og folk som lever i utlandet spesielt, er det fjerne.

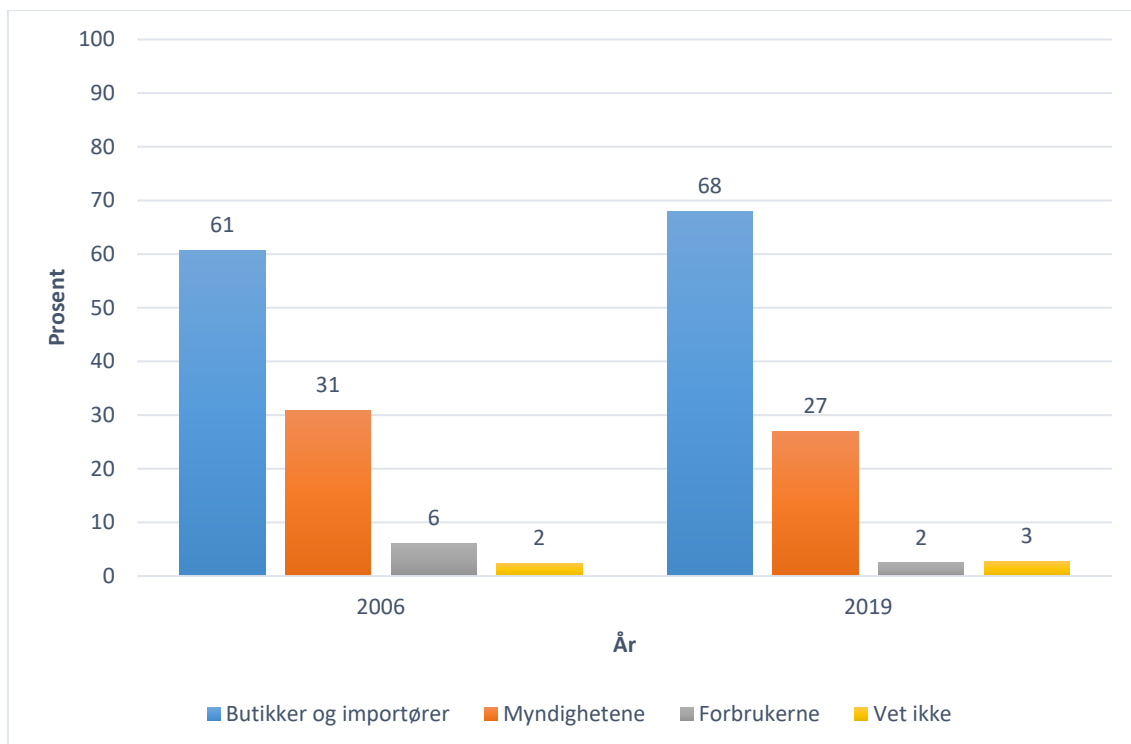


Figur 5-1: Har du i løpet av de siste 4 ukene kjøpt ...?²⁸

5.2 Barnearbeid i tekstilindustrien

Det har vært mye diskusjon om bruk av barnearbeid i tekstilindustrien. SIFO spurte om dette i 2006 også. I Figur 5-2 sammenlignes resultater fra 2006 med 2019. Vi spurte hvem bør ha hovedansvaret for å sikre at klær vi kjøper i Norge ikke er produsert med barnearbeid.

²⁸ N: 2005: 1 034, 2006: 1 000 og 2007: 1 000.



Figur 5-2: Hvem mener du bør ha hovedansvaret for at klær vi kjøper ikke er produsert gjennom barnearbeid?²⁹

Figuren viser at et klart flertall av respondentene mener at det er butikker og importører som har hovedansvaret for å hindre at klærne vi kjøper ikke er produsert gjennom barnearbeid. Dette hovedbildet har ikke endret seg fra 2006 til i dag. Det er likevel verdt å påpeke at det har vært en signifikant økning i andelen som mener at butikker og importører har hovedansvaret. Samtidig har det vært en signifikant nedgang i andelen som mener at forbrukerne har hovedansvaret.

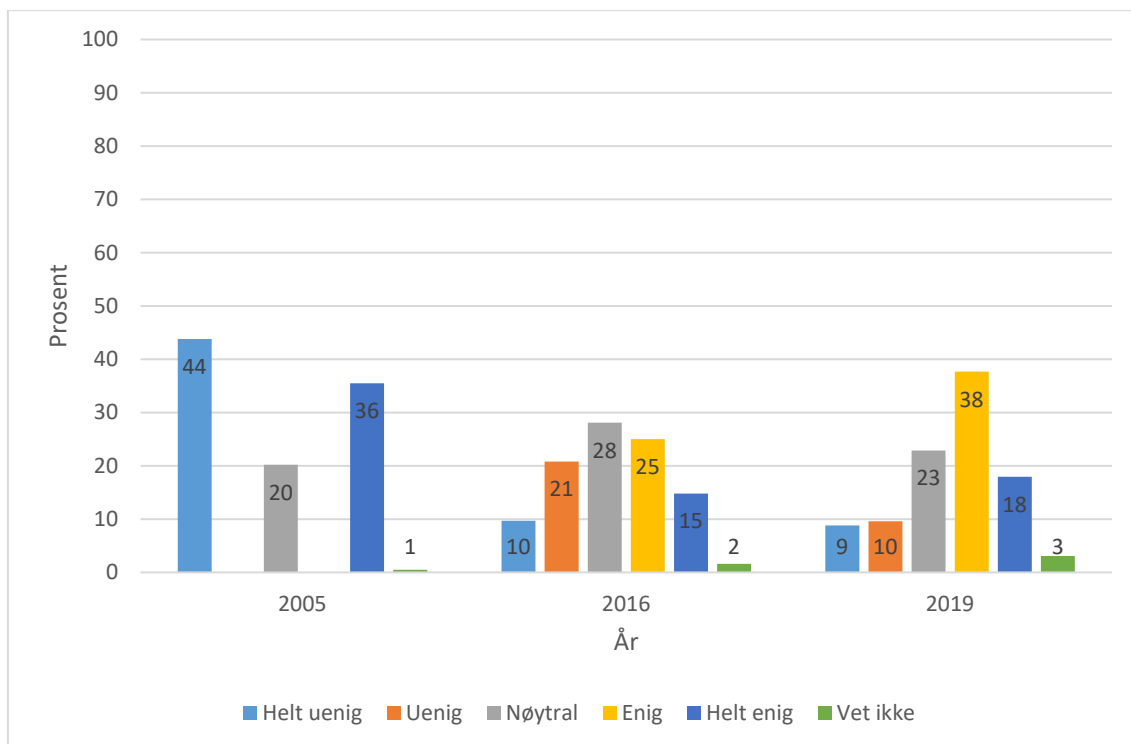
I 2006 ble det også spurt om i hvilken grad den enkelte forbruker kan bidra til å løse problemer med barnearbeid. Kun 11 % mente at man i svært stor grad kunne bidra her, mens 14 % mente at man i svært liten grad kunne bidra. Forbrukerne følte altså at de ikke kan bidra så mye her.³⁰

5.3 Holdning til boikott

Vi starter avsnittet med å se om man boikotter enkelte varemerker. I Figur 5-3 sammenlignes resultatene fra 2005 og 2016 med dem fra 2019. Et problem er at antallet svaralternativer endrer seg mellom de tre årene. I 2005 var det kun fire, mens for 2016 og 2019 har vi hatt seks svaralternativer. Det gjør det litt vanskelig å sammenligne direkte.

²⁹ N: 2006: 1 000 og 2019: 1 003.

³⁰ Vet ikke-andelen var på 4 %. N: 1 000.

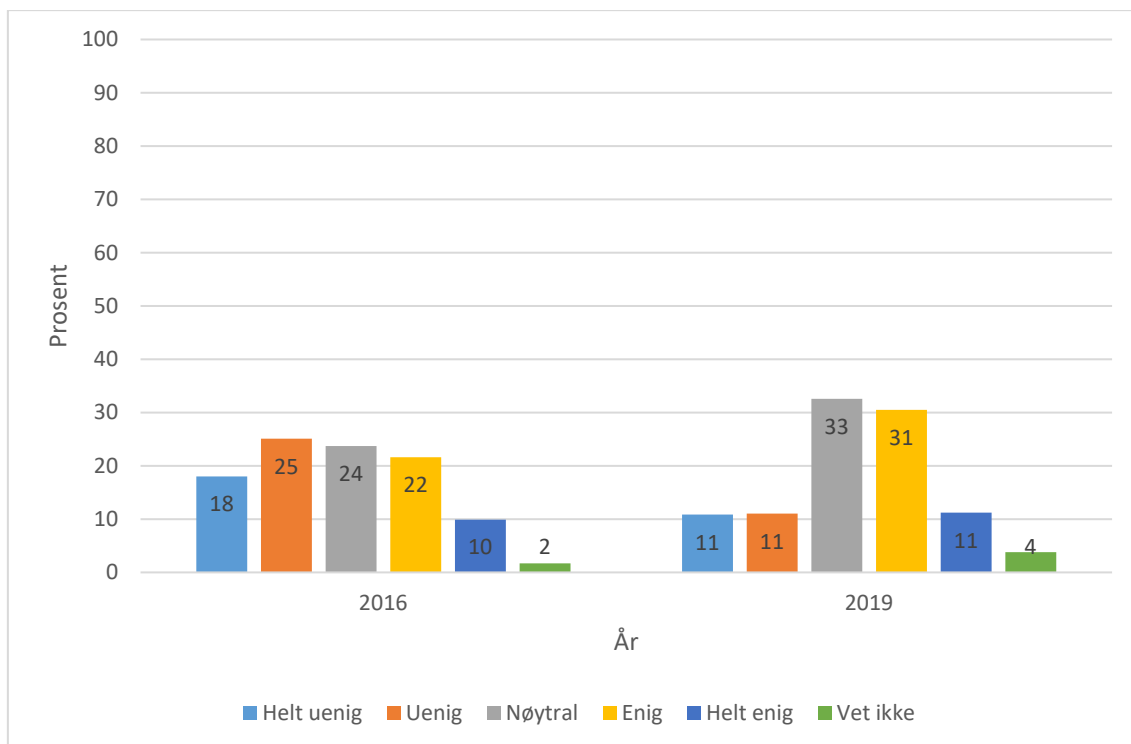


Figur 5-3: I hvilken grad man er enig i påstanden om at man boikotter enkelte varemerker.³¹

Det mest slående med Figur 5-3 er at andelen som er enig (dvs. «enig» og «helt enig») i at man boikotter enkelte varemerker har økt fra 2005 til i dag. Økningen fra 2016 er signifikant. Det kan bety en økt bevissthet og oppslutning om boikott som virkemiddel.

Figur 5-4 viser svarfordelingen på påstanden «Jeg kjøper ikke enkelte varer av politiske grunner.» Figuren viser selvrappporterte boikotthandlinger.

³¹ I 2005 var det kun tre svaralternativer i tillegg til vet ikke. N: 2005: 1 034, 2016: 1 004 og 2019: 1 003.



Figur 5-4: Hvor enig er du i følgende påstand om deg selv: «Jeg kjøper ikke enkelte varer av politiske grunner».³²

Denne figuren viser samme tendens som forrige figur: Boikott synes mer utbredt i dag enn for tre år siden, i hvert fall når det gjelder å unngå å kjøpe varer av politiske grunner. Flere sier seg enige i at dette er noe man gjør, og økningen fra 32 til 42 % som er enig og helt enig er signifikant.

5.4 Engasjement i ulike saker

I dette avsnittet vil vi først måle graden av engasjement. Vi vil se i hvilken grad folk rapporterer å ha gjort følgende:

- Boikottet varer fra bestemte selskaper eller varemerker?
- Boikottet varer fra bestemte land?
- Bevisst kjøpt bestemte varer av politiske eller etiske grunner?
- Oppfordret familie eller venner til å boikotte eller kjøpe bestemte varer?
- Deltatt i protestaksjoner på internett eller e-mail (f.eks. politisk protest eller kampanje mot bedrifter som bryter menneskerettighetene)?
- Deltatt i demonstrasjonstog
- Vært aktiv i organisasjoner

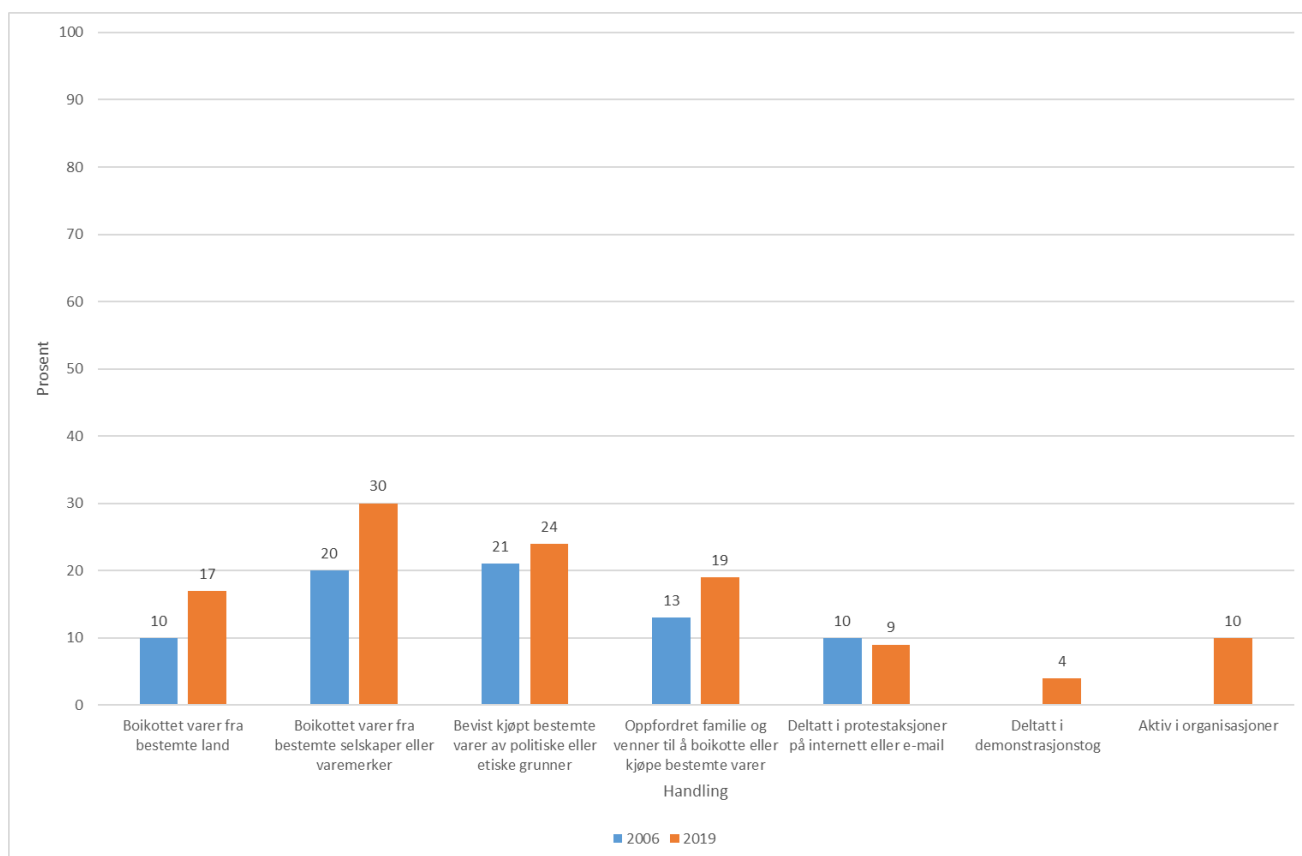
I tillegg til å si noe om utbredelsen av et slikt engasjement vil vi forsøke å si noe om hvilke saker som har utløst slike handlinger, det være seg miljø, internasjonale konflikter eller menneskerettigheter. Vi stilte det samme spørsmålet i 2006, men da var de to siste handlingene (dvs. deltatt i demonstrasjonstog og aktiv i organisasjoner) i listen over ikke med. Vi valgte å ta dem med i årets undersøkelse fordi vi da dekker de tradisjonelle måtene å uttrykke politiske meninger på (bortsett fra stemmegivning i

³² N: 2006: 1 000 og 2019: 1 003.

politiske valg). Det er ingen grunn til å tro at inkluderingen av disse spørsmålene gjort sammenligning med resultatene fra 2006 vanskeligere. Dette fordi disse to nye handlingene ikke er overlappende med handlingene nevnt i de andre spørsmålene.

Hva slags handlinger man har gjort

I Figur 5-5 ser vi i hva slags handlinger folk rapporterer å ha gjort de siste 12 måneder.



Figur 5-5: Ulike rapporterte handlinger man har gjort de siste 12 måneder. Prosent. Sammenligning mellom 2006 og 2019.³³

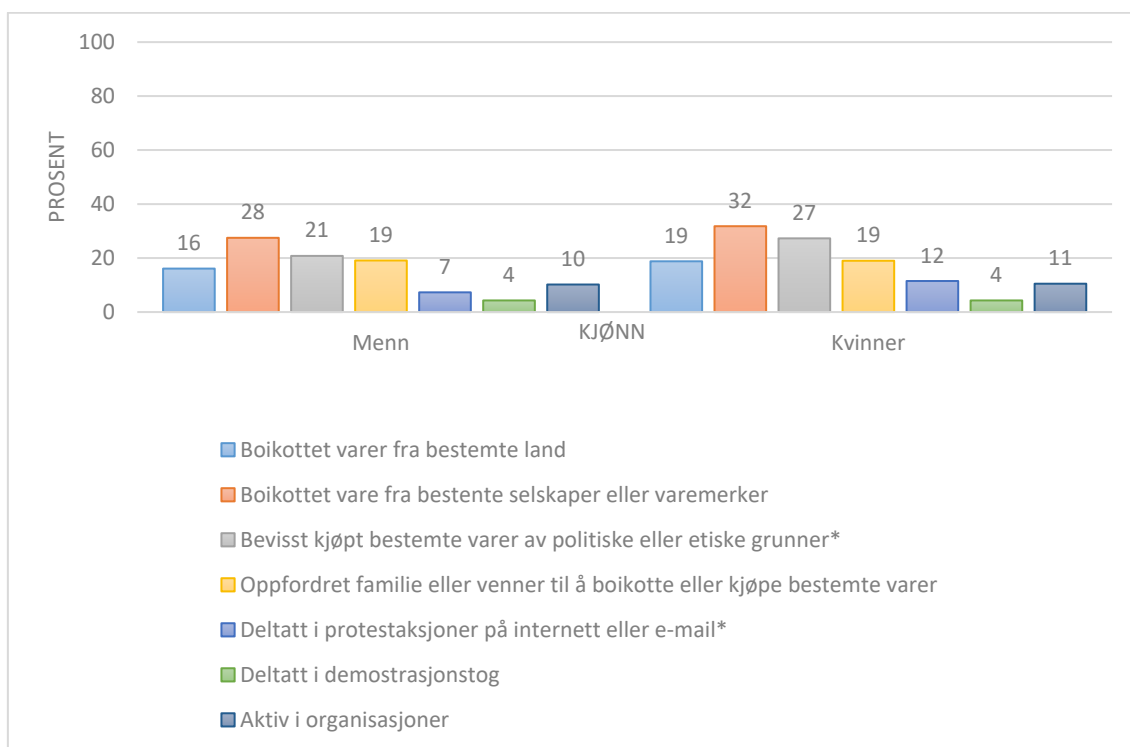
Vi ser at bildet er nokså likt for de to måletidspunktene: Det er kun små forskjeller mellom 2006 og i dag. Alle rapporterte handlinger har økt i omfang, med et mulig unntak for deltakelse i protestaksjoner på internett eller e-mail. Endringen for deltakelse i protestaksjoner på internett eller e-mail er kun på ett prosentpoeng, og er ikke signifikant, så det resultatet kan man overse. Det kan da være mer sentralt å se at i 2019 er det å boikotte varer fra bestemte selskaper eller varemerker den mest utbredte handlingen av de handlingene vi har spurt om.

Veksten i å ha bevisst kjøpt bestemte varer av politiske grunner, såkalt buycott, er på 3 prosentpoeng. Den er ikke signifikant.

Det er også verdt å merke seg at 50 % av respondentene i 2019 ikke har gjort noen av de nevnte handlingene.

³³ N (antall respondenter, ikke antall avkryssninger): 2006: 1 000 og 2019: 1 003.

For årets resultater vil vi se om det er noen forskjeller i handlinger mellom menn og kvinner. Figur 5-6 gjør dette.



Figur 5-6: Prosentandel som har gjort ulike handlinger fordelt etter kjønn.³⁴

Det er kun for to av de rapporterte handlingene vi finner signifikante kjønnsforskjeller. Kvinner er signifikant mer tilbøyelige til både å bevisst kjøpe bestemte varer av politiske eller etiske grunner og å ha deltatt i protestaksjoner på internett eller e-mail.

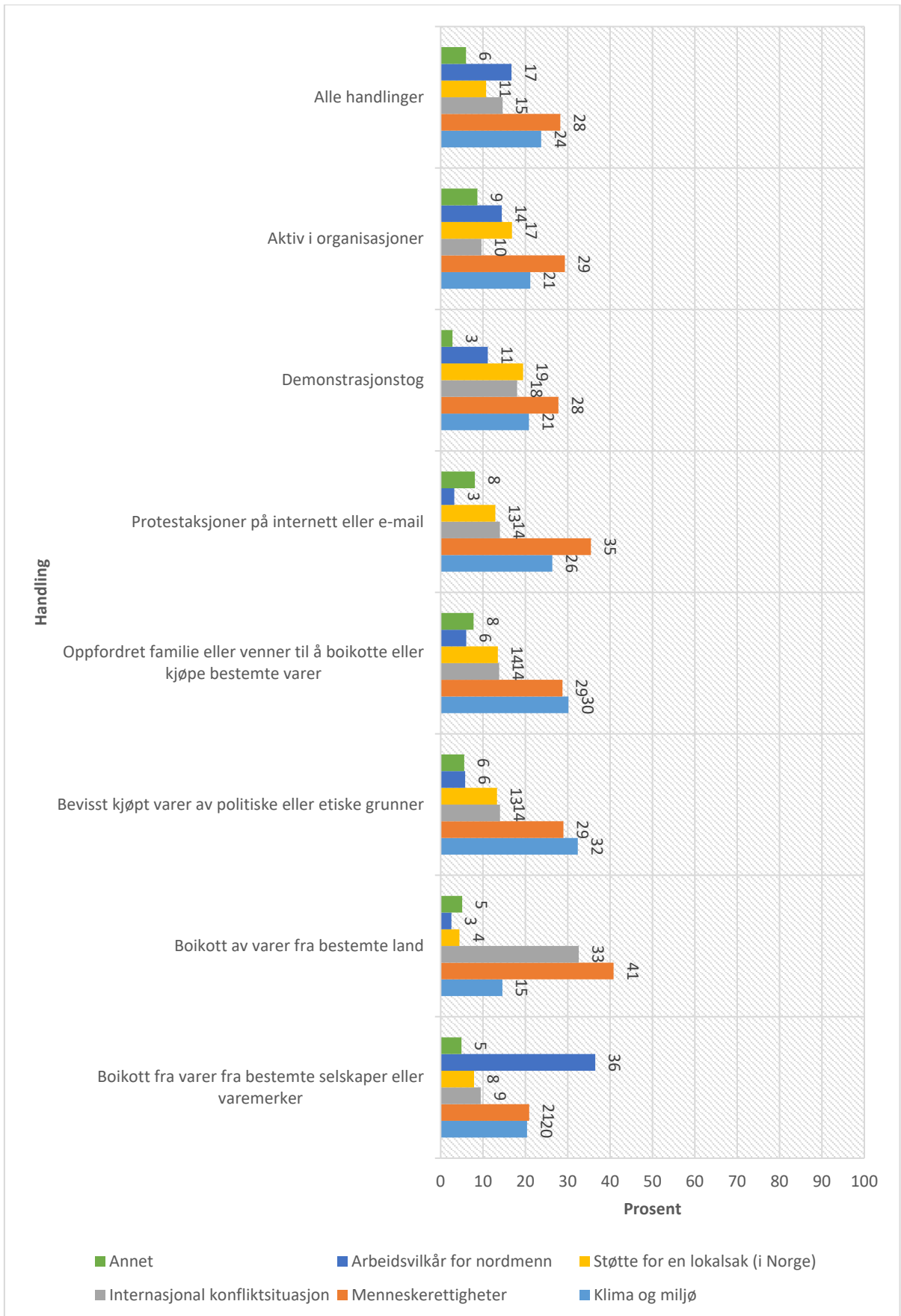
Hva slags saker engasjerer?

Vi har nå sett hvilke handlinger folk rapporterer å ha gjort, nå skal vi se hvilke typer saker folk har engasjert seg i. Respondentene kunne velge følgende svaralternativer:

- Klima og miljø
- Menneskerettigheter
- Tilknytning til en internasjonal konfliktsituasjon
- Støtte for en lokalsak (i Norge)
- Arbeidsvilkår for nordmenn
- Annet

I Figur 5-7 har vi forsøkt å vise sammenhenger mellom typen handlinger folk rapporterer å ha gjort og hvilke saker som har engasjert dem. Det er mange handlinger og mange saker, så en figur må nødvendigvis bli komplisert. Hver respondent kunne oppgi flere handlinger, med tilhørende saker. N i figuren er derfor mye større enn antall respondenter. I tillegg har vi prosentuert etter type handling. Tallet 20 for den lyseblå søylen betyr f.eks. at av de 814 som har utført boikott av varer fra bestemte selskaper eller varemerker valgte 20 % å gjøre dette for å støtte klima eller miljø.

³⁴ N (antall respondenter, ikke antall avkryssninger): 2006: 1 000 og 2019: 1 003.



Figur 5-7: Engasjement og handlinger.³⁵

Vi vil her fokusere på menneskerettighetene. Som vi ser er det den saken som har utlyst flest rapporterte handlinger når vi ser alle typer saker under ett (dvs. helt til venstre i figuren). Videre ser vi at når det gjelder boikott av varer fra bestemte land, protestaksjoner på internett eller e-mail, deltakelse i demonstrasjoner eller å være aktiv i organisasjoner, er hensynet til menneskerettigheter det som oftest oppgis som begrunnelse for engasjementet. Menneskerettigheter er altså en svært viktig årsak til at folk viser handlekraft. Dette er kanskje noe overraskende siden menneskerettigheter trolig ikke er den av sakene i figuren som får mest medieomtale.

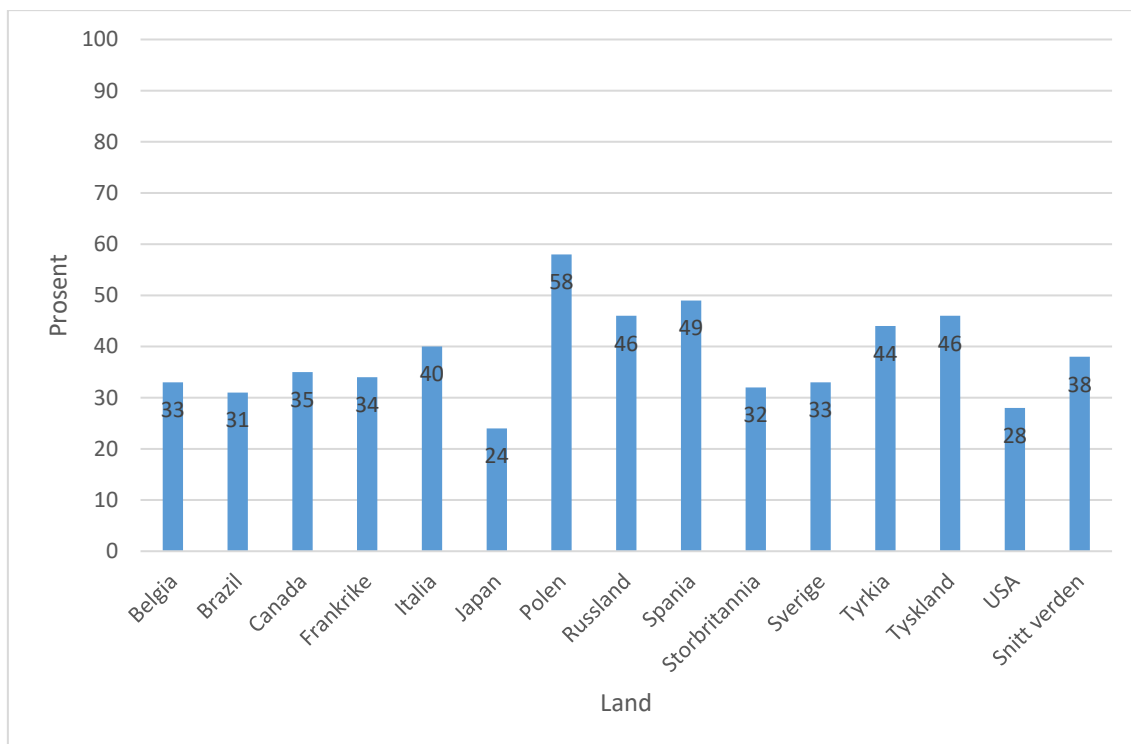
5.5 Ipsos om internasjonale holdninger til menneskerettigheter

Andre har også gjennomført spørreundersøkelser på dette området. F.eks. stilte det internasjonale analysebyrået Ipsos nylig ca. 1 000 respondenter i mange land, dessverre ikke i Norge, følgende spørsmål: *«Hvilket av disse utsagnene, hvis noen, stemmer best med hvordan du tenker ditt land bør forholde seg til menneskerettslover når de tar beslutninger?»*

Beaver & Skinner (2019) gir mer informasjon om selve undersøkelsen. Norge er som nevnt ikke med i denne undersøkelsen, og en direkte sammenligning er derfor ikke mulig. Det kan likevel være verdt å ta en titt på resultatene fra denne undersøkelsen som et slags bakteppe for å forstå de norske resultatene. Figur 5-8 viser resultatet fra spørsmålet ovenfor.

³⁵ Prosent etter type handling. N:

- Boikott fra varer fra bestemte selskaper eller varemerker: 814
- Boikott av varer fra bestemte land: 316
- Bevisst kjøpt varer av politiske eller etiske grunner: 414
- Oppfordret familie eller venner til å boikotte eller kjøpe bestemte varer: 348
- Protestaksjoner på internett eller e-mail: 186
- Demonstrasjonstog: 72
- Aktiv i organisasjoner: 208
- Alle handlinger: 2 358



Figur 5-8: Prosentandel som sier «Mitt land burde aldri bryte internasjonale menneskerettighetslover».³⁶

Som vi ser, er det forskjeller mellom land for svaralternativet «Mitt land burde aldri bryte internasjonale menneskerettighetslover.» Vi legger merke til at scorene er spesielt lave i Japan og USA, og høyt i Polen og Spania. En mulig tolkning for resultatet i USA kan være at amerikanere flest er generelt skeptisk til overnasjonalitet, de vil ikke at «andre skal kunne bestemme over dem». I Polen har menneskerettigheter blitt mye debattert i det siste, og det kan forklare det tydelige resultatet der.

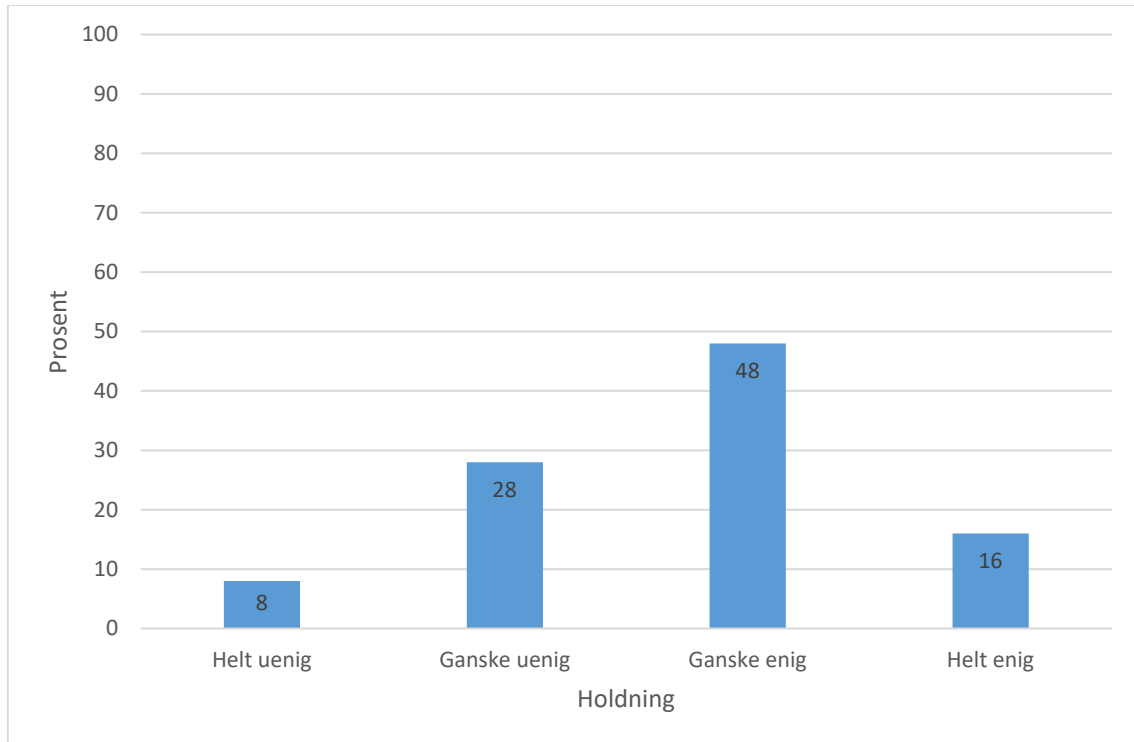
Vi har jo ikke stilt et spørsmål som dette i vår undersøkelse, så en direkte sammenligning er som nevnt ikke mulig. Imidlertid har vi stilt opp påstandene «Menneskerettigheter er universelle lover som gjelder alltid uavhengig av tid, sted og kultur» versus «Menneskerettigheter er relative og bør variere over tid, sted og kultur.» Vi husker fra kapittel 4.6 at våre respondenter i overveldende grad var enig i den første påstanden. Det er derfor grunn til å tro at nordmenn mener at menneskerettighetene er svært viktige, og at Norge ikke bør bryte disse. Imidlertid er det vanskelig å si om nordmenn er mer eller mindre opptatt av disse spørsmålene enn det en finner i andre land.

³⁶ Kilde: Beaver & Skinner (2019). N = 1 000 per land.

5.6 Opinion om forbrukernes betalingsvillighet for etiske varer

Som nevnt i kapittel 1.1 lagde Opinion i 2006 en rapport om kjøp av varer fra utviklingsland og etiske varer på oppdrag fra Norad. I kapittel 1.1 så vi på hva forbrukerne legger i begrepene «etiske varer» eller «varer med høy etisk standard».

Etisk produksjon kan bety høyere produksjonskostnader, og dermed en høyere salgspris. Figur 5-9 viser om norske forbrukere i 2006 var villig til å betale mer for produkter de fikk vite hadde en høyere etisk standard.



Figur 5-9: Villighet til å betale mer for en høyere etisk standard.³⁷

Som vi ser av figuren, var et flertall av norske forbrukere villig til å betale mer for en vare hvis de ble produsert med en høyere etisk standard. Her er det verdt å påpeke at dette resultatet framkom ved en spørreundersøkelse der man faktisk ikke trenger å betale for et konkret produkt. Resultatet dermed ikke «incentivkompatibelt» som det heter i faglitteraturen, dvs. incentivene til å gjøre noe henger ikke sammen med det man uttrykker. Det er velkjent at folk uttrykker en høyere betalingsvillighet, enn hva de faktisk vil betale. Holdning henger ikke sammen med handling. For mer om dette, se f.eks. (Norwood & Lusk, 2011).

5.7 Oppsummering

Andelen som har kjøpt etisk merket mat (enten økologisk, miljømerket eller rettferdig handel) har økt siden 2012. Rettferdig handel har hatt en vekst på 17 prosentpoeng,

³⁷ N = 1 007. Kilde: Undheim & Johansen (2006).

men det er likevel færre som handler mat merket med rettferdig handel sammenlignet med mat merket enten som økologisk eller miljøvennlig.

Forbrukerne mener at butikker og importører i økende grad har et ansvar for at klærne vi kjøper i Norge ikke er produsert ved hjelp av barnarbeid. Myndighetene og forbrukerne har tilsvarende et mindre ansvar.

Boikott synes å være et stadig viktigere virkemiddel for forbrukerne. 56 % er enig/helt enig i en påstand om at de boikotter ulike varemerker. Det er en økning på 16 prosentpoeng siden 2016. Samtidig sier flere at de lar være å kjøpe varer av politiske grunner.

Selv om vi lever i en tid der mange viser sitt engasjement i sosiale medier og andre kanaler på internett, er boikott det mest rapporterte virkemiddelet av de handlingene vi har spurt om. Tre av de fem forbrukerpoliske handlingene har hatt en rapportert økning siden 2006. Sett på denne måten synes folk å være mer engasjerte og handlingsorienterte enn før.

Av de sakene vi har spurt om, er menneskerettigheter den saken som har trigget flest handlinger (dvs. boikott, deltakelse i aksjoner osv.). Hele 28 % av handlingene utført de siste 12 måneder knyttes til menneskerettighetsspørsmål. Folk viser sitt engasjement først og fremst i form av boikott av varer fra bestemte land eller protestaksjoner på internett.

6 Oppsummering og diskusjon

I dette avsluttende kapitlet vil vi først oppsummere våre hovedfunn. Deretter vil vi forsøke å se funnene i en større ramme. Til slutt vil vi komme med en konklusjon.

6.1 Oppsummering av hovedfunn

Dette er våre hovedfunn om nordmenn og etisk forbruk slik vi ser det:

I kapittel 3 fant vi at 20 % av nordmenn er etiske forbrukere etter vår definisjon. Disse etiske forbrukerne er opptatt av at produksjonen foregår på en etisk måte og at den er miljøvennlig. Den typiske etiske forbruker er en kvinne som stemmer til venstre på den politiske høyre-venstre akse.

For å kunne sette opp levekår for arbeiderne og miljøvennlig produksjon opp mot egenskaper ved et produkt, benyttet vi kjøp av mobiltelefon som eksempel. Forbrukerne rapporterer å legge mest vekt på de tekniske aspektene ved en mobiltelefon, slik som pris, kamera, merke osv. når de skal kjøpe nye mobiler. Samtidig rapporterte mellom 13 og 18 % av befolkningen at produksjonsforhold for arbeiderne var viktig. Miljøvennlig produksjon ble rapportert å være viktig for mellom 7 og 11 % av befolkningen.

Vi fant videre at hvis man ekskluderer dem som svarer «vet ikke», ble andelen som er villig til å betale mer for å sikre arbeiderne bedre vilkår hele 80 %. Det er verdt å påpeke at dette var et spørsmål som nok var vanskelig å svare på. Resultatet bør derfor tolkes med varsomhet. Noe overraskende fant vi at inntekt ikke påvirker betalingsviljen.

I kapittel 4 spurte vi våre respondenter om de tror at en avsløring av menneskerettighetsbrudd i produksjonen av en populær vare vil føre til at forbrukerne vil boikotte denne varen. 25 % trodde ikke en slik avsløring ville føre til boikott.

I kapittel 4 var vi også opptatt av forbrukernes tro på forbrukermakt. Med det mener vi i hvilken grad de har tro på egen makt til å påvirke samfunnsutviklingen gjennom boikott, buycott osv. Dette gjorde vi ved å lage en indeks for forbrukermakt ved hjelp av svarene på fem spørsmål fra spørreskjemaet. Ifølge denne indeksen uttrykte 30 % av forbrukerne «noe tro på forbrukermakt» gjennom sin forbrukeratferd. 65 % uttrykker «ingen tro på forbrukermakt». Den siste gruppen på 5 % har «stor tro på forbrukermakt».

Videre spurte vi om hva respondentene mente om norske bedrifter som kan bli involvert i brudd på menneskerettighetene i utlandet. Hele 42 % mente at norske selskaper i stor grad skal stå til ansvar for menneskerettighetsbrudd gjort av samarbeidspartnere i utlandet.

Når så mange mener at norske bedrifter skal stå til ansvar er det ikke overraskende at mange også mener at norske bedrifter bør straffefølges for menneskerettighetsbrudd i utlandet. Hele 58 % var svært enige i en påstand om at

norske bedrifter bør straffeforfølges. Samtidig fant vi at 64 % var svært enige i en påstand om at norske bedrifter bør trekke seg ut av land der det skjer grove menneskerettighetsbrudd.

Et siste funn verdt å trekke fram fra kapittel 4 er at omtrent 75 % av respondentene mener at menneskerettighetene er mest eller hovedsakelig universelle. De resterende 25% har et mer relativt syn på menneskerettighetene.

I kapittel 5 fant vi at andelen som har kjøpt merket mat (enten økologisk, miljømerket eller rettferdig handel) siste 4 uker har økt siden 2012. I 2019 er disse andelene 55 %, 62 % og 37 % for hhv. økologisk merket mat, miljømerket mat og mat merket med rettferdig handel.

Når det kommer til hvem som har hovedansvaret for at klærne vi kjøper ikke er produsert med barnarbeid, mener forbrukerne selv at det ikke er de som har hovedansvaret for dette. 68 % mener at det er butikker og importører som har hovedansvaret her. Denne andelen har økt siden 2006.

56 % sier at de er enig/helt enig i en påstand om at de boikotter enkelte varemerker. Dette er den vanligste måten forbrukerne uttrykker sin mening om produksjonsforhold. Denne handlingen har hatt en signifikant vekst siden 2006. Hovedgrunnen til at folk gjør handlinger for å vise forbrukermakt er menneskerettighetsbrudd.

6.2 Diskusjon

Resultatene fra denne spørreundersøkelsen viser at forbrukere mener at norske selskaper ikke kan eller bør slippe unna med menneskerettighetsbrudd gjort i utlandet, hverken av dem selv eller av samarbeidspartnere. En strategi der et norsk selskap flagger ut produksjon for å kutte kostnader kan potensielt være farlig for selskapets omdømme. Hvis utflaggingen blir assosiert med menneskerettighetsbrudd viser vår studie at nordmenn vil ta det ille opp. F.eks. mener de fleste nordmenn at et norsk selskap bør straffeforfølges for menneskerettighetsbrudd utenlands. Dette er i utgangspunktet alvorlig. Samtidig kan man spørre seg om selskaper bør være redd for forbrukermakten. Forskning viser at boikotting i mange tilfeller ikke påvirker bunnlinjen i et selskap. Nordmenn benytter likevel boikott, men har liten tro på dette, og det kan de ha rett i på kort sikt. På lengre sikt derimot, er selskap ikke beskyttet av et langvarig negativt søkelys i mediene, f.eks. som en følge av boikott, da dette kan påvirke salg og verdisetning av merkevaren (King, 2011).

Et flertall mener at norske myndigheter bør ha mulighet til å straffeforfølge norske selskaper ved menneskerettighetsbrudd i utlandet, og at norske selskaper bør ha og ta ansvar for at menneskerettigheter blir respektert. Ut fra dette fremstår det som om forbrukerne mener det er ønskelig at norske domstoler straffeforfølger menneskerettighetsbrudd skjedd i utlandet av norske selskaper. Dette er et interessant funn, særlig i lys av at det kan være krevende å få til i praksis gitt dagens juridiske rammer. F.eks. kan det være vanskelig for norske påtalemyndigheter å drive etterforskning utenlands.

Forbrukerne er også stort sett enige i at menneskerettigheter er rettigheter som gjelder alle mennesker uansett hvem og hvor de er. Nordmenn synes derfor å ha forstått et grunnprinsipp i menneskerettighetene.

Forbrukernes manglende vilje til å bruke deres forbrukermakt vitner om en begrenset tro på den. Forbrukere er ikke en gruppe mennesker med en sammenfallende agenda, de er personer som opererer i markedet for å skaffe seg nødvendige varer og tjenester. Det er derfor ikke logisk å tro at forbrukere kan operere som en koordinert gruppe. Det kan være en grunn til at mange er skeptiske til forbrukermakt. Samtidig vil noen alltid være gratispassasjerer. Hvis forbrukermakt skal påvirke næringslivet såpass at det får konsekvenser for menneskerettighetene, må man opp i en kritisk masse, og det vil i tilfeller med menneskerettighetsbrudd være urealistisk ifølge vår studie. Samtidig er det en vekst i befolkningen som har bedrevet politisk forbruk i form av boikott og buycott. Det kan derfor tyde på at flere får tro på forbrukermakten, men det er samtidig langt igjen til at dette kan sies å være et maktmiddel. Personer boikotter kanskje også for sine egen del, man gjør et etisk valg. Det er ikke slik at forbrukere i stor grad tror at boikott hjelper, men man gjør likevel sitt bidrag mot det som man mener kan gjøre samfunnet bedre.

Ett noe overraskende funn er at boikott fortsatt er det mest utbredte virkemiddelet for å vise forbrukermakt. I dagens internettdominerte samfunn skulle man kanskje tro at det å vise holdninger på nett ville vært det mest utbredte virkemiddelet. Imidlertid trenger ikke disse to virkemidlene å være motstridende, de kan fint virke sammen. Det har vi nylig sett der kjente bloggere har oppfordret sine følgere til å boikotte to nettbutikker.

Et annet overraskende funn er at menneskerettigheter er den enkeltsaken, av dem vi spurte om, som har utløst flest handlinger innen forbrukermakt. Menneskerettigheter er selvfølgelig en viktig sak, men kan neppe sies å dominere mediebildet i Norge, sammenliknet med dekningen blant annet miljø og klima har hatt den siste tiden.

Vi finner at partipreferanse er den viktigste faktoren for å predikere i hvilken grad forbrukerne ønsker at selskaper skal ta mer ansvar for menneskerettighetsbrudd. Det samme gjelder for om staten skal være strengere når det gjelder å straffeforfølge menneskerettighetsbrudd. Hvorfor partipreferanse er den viktigste bakgrunnsvariabelen er ikke så enkelt å forklare. En mulig forklaring kan være at partipreferanse er den variabelen vi benytter som måler holdninger generelt. Partiene på venstresiden snakker gjerne om «internasjonal solidaritet». Det er kanskje ikke så klart hva som menes med det bestandig, men i denne forstand kan det forstås som arbeid for menneskerettighetene internasjonalt. Ved at disse partiene snakker om dette kan de tiltrekke seg velgere som er opptatt av solidaritet framfor andre hensyn.

Vi finner at nordmenn mener at staten absolutt bør ha hovedansvaret for at menneskerettighetene blir fulgt. Det harmonerer godt med øvrige funn i forbruksforskningen. F.eks. finner Kjærnes (2006) at forbrukerne mener at staten må påse at kjøtt produseres med god dyrevelferd. Forbrukerne føler selv de ikke kan eller vil ta ansvaret. Dagens verdikjeder er alt for komplekse til det. En mulig tolkning kan da være at norske forbrukere mener at også selskaper må være sitt ansvar bevisst når det gjelder menneskerettighetene, selv for underleverandører og samarbeidspartnere internasjonalt.

En annen grunn til at forbrukere mener at de ikke kan bære hovedansvaret for etiske forhold i produksjon osv. kan være en avveining mellom ulike hensyn som hver for seg er viktige. Et produkt kan være produsert etter en tilfredsstillende standard for menneskerettigheter, men etter en dårlig standard for miljø. Da er det vanskelig for en vanlig forbruker å vurdere den generelle etiske standarden.

6.3 Konklusjon

En konklusjon synes å bli tredelt: For det første mener norske forbrukere at de har lite ansvar for at menneskerettighetene i produksjonen opprettholdes. Det er i hovedsak produsenter og importører som har dette ansvaret. For det andre bør disse aktørene holdes ansvarlige for menneskerettighetsbrudd gjort i utlandet, også av samarbeidspartnere. Faktisk bør norske bedrifter bli straffeforfulgt for menneskerettighetsbrudd gjort i utlandet, mener våre respondenter.

Et siste poeng er utviklingen over tid. Bruken av boikott og oppfordring til venner og familie om å boikotte synes å ha signifikant styrket seg siden forrige studie i 2006. Det kan tyde på en mer engasjert befolkning. På den måten kan befolkningen synes å være mer engasjert enn før.

Referanser

- Albrecht, B. (2016, December 16). *How "Green" is Lithium?* Hentet fra: <https://www.kitco.com/ind/Albrecht/2014-12-16-How-Green-is-Lithium.html>
- Alexandersson, P. W. (2014). *Kan multinasjonale selskaper holdes ansvarlig for medvirkning til brudd på menneskerettighetene - Virker de internasjonale initiativene juridisk bindende?* Oslo: Det juridiske fakultet. Hentet fra: <http://urn.nb.no/URN:NBN:no-44473>
- Ba-N'Daw, M. (2001). Report of the Panel of Experts on the Illegal Exploitation of Natural Resources and Other Forms of Wealth of the Democratic Republic of the Congo. United Nations Security Council. United Nations. Hentet fra <https://www.globalsecurity.org/military/library/report/2001/357e.pdf>
- Beaver, K., & Skinner, G. (2019, juni). *Britons joint top for prioritising human rights in international trade, global survey finds*. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/britons-joint-top-prioritising-human-rights-international-trade-global-survey-finds>
- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2002). *Research Design and Methods. A Process Approach*. Boston: Mc Graw Hill.
- Borkowski, S. C., & Ugras, Y. J. (1992). The ethical attitudes of students as a function of age, sex and experience. *Journal of Business Ethics*, 11(12): 961-979.
- Cameron, A., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and Application*. Cambridge University Press.
- Dahlum, S. (2018, februar). Validitet. *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/validitet>
- Fisher, R. J. (1993). Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2): 303-315.
- Poll of polls (2019). Gjennomsnitt av nasjonale målinger med spørsmål om stortingsvalg juli 2019. (u.d.). Hentet fra: <http://www.pollofpolls.no/?cmd=Stortinget&do=snitt&yw=201907>
- Grinde, K. M. (2017, oktober 11). FNs 31 veiledende prinsipper for næringsliv og menneskerettigheter. Hentet fra: <https://onewe.global/fns-31-veiledende-prinsipper/>
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Heidenstrøm, N., Jacobsen, E., & Borgen, S. O. (2011). Seleksjon og ignorering. Forbrukerstrategier for å manøvrere i merkemangfoldet. Oppdragsrapport nr. 2-2011. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. Hentet fra:

http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file77467_opcdr_agrappport_2-2011.pdf

- Jacobsen, E. (2017). Political Consumption - citizenship and consumerism. I M. Keller, B. Halkier, T.-A. Wilska, & M. Truninger (red.): *Routledge Handbook on Consumption*. New York: Routledge.
- Kim, Y., & Choi, Y. (2003). Ethical Standards appear to change with age and ideology: a survey of practitioners. *Public Relations Review*, 29(1): 79-89.
- King, B. G. (2011). The Tactical Disruptiveness of Social Movements: Sources of Market and Mediated Disruption in Corporate Boycotts. *Social Problems*, 58(4): 491–517.
- Kingsrød, M. G. (2015, 22. oktober). Ny rapport: Slik lever iPhone-arbeiderne. VG+.
- Norwood, F. B., & Lusk, J. L. (2011). *Compassion, by the Pound. The Economics of Farm Animal Welfare*. Oxford: Oxford University Press.
- Pedregona, C. A., Farley, R. L., Davis, A., Wood, J. M., & Clark, R. D. (2012). Social desirability, personality questionnaires, and the “better than average” effect. *Personality and Individual Differences*, 52(2): 213-217.
- Schjøll, A., Alfnes, F., & Borgen, S. O. (2013). Attitude vs. action for farm animal welfare: What can we learn from natural field experiments? I I. Hansson, U. Holmberg, & Brembeck H. (red.): *Making sense of consumption. Selections from 2nd Nordic Conference on Consumer Research 2012*. Gothenburg: Centre for Consumer Science, University of Gothenburg.
- StataCorp. (2017). Stata Statistical Software: Release 15. College Station, Texas, USA.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2004). Politiske konsumenter: Merknaden som arena för politiska val. I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) Ju mer vi är tillsammans. Stockholm: SOM Institute.
- Stolle, D., & Michelletti, M. (2005). Warum werden Käufer zu ,politischen Verbrauchern? *Forschungsjournal neue soziale Bewegungen*, FJ NSB 4/2005: 41-52.
- Svardal, F. (2018, 18. mai). Reabilitet. *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/reliabilitet>
- SSB (2019a). Tabell 07459: Alders- og kjønnsfordeling i kommuner, fylker og hele landets befolkning (K) 1986 - 2019.) Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>
- SSB (2019b). Tabell 08921: Utdanningsnivå, etter fylke, alder og kjønn (F) 1980 - 2018. Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/08921>

- SSB (2019c). Tabell 10707: Inntekt etter skatt for husholdninger, etter hushaldstype. Antall etter inntektsintervall (F) 2011 - 2017. Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/10707/>
- SSB (2019d). Tabell 05530: Foreldrenes gjennomsnittlige fødealder (F) 1999 - 2018. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/05530/tableViewLayout1/>
- Undheim, K., & Johansen, T. (2006). En undersøkelse for Norad om norske forbrukeres handling og holdninger knyttet til "varer fra utviklingsland" og 'etiske varer". Oslo: NORAD.
- Utenriksdepartementet (2015, 9. februar). Hvor gjelder norsk lovgivning? Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/folkerett/hvor-gjelder-norsk-lovgivning/id446714/>
- Varian, H. R. (2006). *Intermediate Microeconomics*. New York, London: W.W. Norton & Company.

VEDLEGG A: Spørreskjema

Tekst i **rødt** ble ikke presentert for respondentene.

1. Hvilke egenskaper ved en ny mobiltelefon er viktigst for deg når du skal kjøpe?
Angi maksimum tre stk. **Svaralternativene roteres.**

- Pris
- Kamera
- Merke
- Design
- Tekniske spesifikasjoner
- Produksjon av en viss etisk standard
- Miljøvennlig produsert

2. Sett at du skal kjøpe ny mobiltelefon, hvor mye mer er du villig til å betale for å sikre at telefonen er produsert i henhold til gode arbeidsforhold?

- 0 %
- Mindre enn 2,5 %
- 2,5 – 4,9 %
- 5 – 15 %
- Mer enn 15 %
- Vet ikke

3. I hvilken grad tror du nordmenn flest ville sluttet å kjøpe et populært produkt, hvis det ble kjent at det var brudd på menneskerettighetene forbundet med produksjonen?

Svært liten grad -----→ Svært stor grad

4. Norske selskaper samarbeider ofte med utenlandske selskaper (underleverandører og samarbeidspartnere). I hvilken grad synes du at norske selskaper skal holdes ansvarlig for menneskerettighetsbrudd gjort av disse utenlandske selskapene?

Svært liten grad -----→ Svært stor grad

5. Bør norske selskaper trekke seg ut fra land der det skjer grove brudd på menneskerettighetene?

Helt uenig -----→ Helt enig

6. Bør norske domstoler straffeforfølge norske selskaper hvis de bryter menneskerettighetene i utlandet?

Helt uenig -----→ Helt enig

7. Her er tanken at respondenter skal sette ulike påstander om menneskerettighetene opp mot hverandre på en skala tilsvarende som i spm. 3.

a.	Menneskerettigheter er universelle lover som gjelder alltid uavhengig av tid, sted og kultur.	Menneskerettigheter er relative og bør variere over tid, sted og kultur.
b.	Et internasjonalt selskap skal respektere menneskerettighetene selv om de taper penger på det.	Et internasjonalt selskap skal kun respektere menneskerettighetene når de tjener penger på det.
c.	Internasjonale selskaper og stater skal følge menneskerettighetserklæringen.	Bare stater skal følge menneskerettighetserklæringen.

Tidsserier spørsmål

Dette er spørsmål som er stilt i en lignende form i tidligere SIFO-undersøkelser.

8. Har du gjort noe av følgende siste 12 måneder:
- Boikottet varer fra bestemte selskaper eller varemerker?
 - Boikottet varer fra bestemte land?
 - Bevisst kjøpt bestemte varer av politiske eller etiske grunner?
 - Oppfordret familie eller venner til å boikotte eller kjøpe bestemte varer?
 - Deltatt i protestaksjoner på internett eller e-mail (for eksempel politisk protest eller kampanje mot bedrifter som bryter menneskerettighetene)?
 - Deltatt i demonstrasjonstog
 - Aktiv i organisasjoner
 - Ingen av disse

Filter hvis man krysser av noe som helst.

9. Hva var årsaken til at du ... [Fyll inn fra spm. 7. Dette spørsmålet gjentas like mange ganger som antall kryss i spm. 8]?
- Klima og miljø
 - Menneskerettigheter
 - I tilknytning til en internasjonal konfliktsituasjon
 - Støtte for en lokalsak (i Norge)
 - Arbeidsvilkår for nordmenn
 - Annet: _____

Filter slutt.

10. Hvor enig er du i følgende påstander om deg selv. (Skala fra «Helt uenig» til «Helt enig».)
- a. Jeg er en person som lar være å kjøpe varer av politiske grunner
 - b. boikotter enkelte varemerker

11. Har du i løpet av de siste 4 ukene kjøpt ...
- Miljømerket varer
 - Varer merket med rettferdig handel
 - Økologisk merkede varer
 - Ingen av disse
12. Hvilket ansvar har følgende institusjoner for at menneskerettigheter blir fulgt?
Skala fra «Intet ansvar» til «Hovedansvar».
- a. Privatpersoner
 - b. Myndigheter
 - c. Selskaper
 - d. Internasjonale organisasjoner (FN, Amnesty International osv.)
13. Hvem mener du bør ha hovedansvaret for at klær vi kjøper ikke er produsert gjennom barnearbeid?
- Butikker og importører
 - Myndighetene
 - Forbrukerne
 - Vet ikke
14. Hva vil du stemme dersom det er stortingsvalg i morgen?
- Arbeiderpartiet
 - Fremskrittspartiet
 - Høyre
 - Kristelig folkeparti
 - Miljøpartiet De Grønne
 - Rødt
 - Senterpartiet
 - Sosialistisk venstreparti
 - Venstre
 - Andre
 - Vet ikke
 - Vil ikke stemme

VEDLEGG B: Kommentarer til spørreundersøkelsen

- Uklare spørsmål.
- Blanding av alt for mange ulike spørsmål.
- Føler ikke at dette er spørsmål jeg kan påvirke.
- Dårlige alternativer og spørsmålsformuleringer.
- En del av spørsmålene var uklare.
- Var ikke mulig å velge «vet ikke» flere steder.
- Spørsmålene blir generelle og tullete. Saudi-Arabia halshugger kvinner på åpen gate, men det er ingen reaksjon. Menneskerettighetene slik de blir tolket i dag er absurd. Det er ingen menneskerettighet å få bo i Oslo.
- For mange personlige spørsmål.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd