



## **Bastubadandets gröna skift**

En kvalitativ undersökning om konsumenternas syn på framtidens  
bastubadande

Jesse Silaste

Pro gradu-avhandling i Internationell företagsverksamhet

Handledare: Karl-Jakob Mickelsson

Fakulteten för samhällsvetenskaper och Ekonomi

Åbo Akademi

2023

## ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH

EKONOMI Abstrakt för avhandling pro gradu

<b>Ämne:</b> Internationell företagsverksamhet
<b>Författare:</b> Jesse Silaste
<b>Arbetets titel:</b> Bastubadandets gröna skift - En kvalitativ undersökning om konsumenternas syn på framtidens bastubadande
<b>Handledare:</b> Karl-Jakob Mickelsson
<p><b>Abstrakt:</b></p> <p>Allt fler står idag inför valet att välja miljövänligare eller inte. Konsumenterna uppmanas att konsumera mer hållbara och miljövänliga produkter. Detta börjar också synas inom bastubadandet. Utsläppen orsakade av eldandet i våra bastuugnar orsakar stora mängder små partikelutsläpp i dagens samhälle. Ett speciellt stort problem är det här på tätt bebodda egnahemshusområden där alla eldar samtidigt. Då kan mängden utsläpp tillfälligt nå en nivå som större än utsläppen från en livligt trafikerad väg. Den generella uppfattningen är att värmandet med ved är miljövänligt och varför skulle det inte eldas med ved då ved är i praktiken gratis för de flesta. Problemen som små partikelutsläppen resulterar i har diskuterats i media men vad det konkret betyder för konsumenterna har det i princip tigits om. Denna avhandling belyser hur konsumenterna bemöter ett grönt skift inom bastubadandet.</p> <p>Den teoretiska delen av avhandlingen diskuterar hållbar utveckling, den gröna omställningen och det gröna skiftet. Konsumenternas attityder för både den gröna omställningen och för den gröna omställningen för sällanköpsvaror diskuteras för att lyfta fram hur villiga konsumenterna är att byta sina nuvarande bastuugnar till miljövänligare modeller. Enligt teorin är priset, egenskaperna, kvaliteten, AI, inhemsligheten och en tydlig klimatpåverkan de centrala faktorerna som konsumenterna tar i beaktande då de köper sällanköpsvaror.</p> <p>Avhandlingens empiriska del består av en kvalitativ undersökning. Metoden som användes för att samla in empiriskt material var semistrukturerade intervjuer. Målgruppen var bastubadare som har köpt några bastuugnar och som var villiga att dela med sig sina tankar om bastubadandet idag och i framtiden. Sex personer med varierande bastubakgrunder intervjuades. Försäljningschefen för bastuproduktstillverkaren Narvi, Jesse Hämäläinen intervjuades också för att få en syn på hur tillverkarna ser på konsumenternas attityder emot ett grönt skift för bastubadandet.</p> <p>Resultatet i avhandlingen påvisar att konsumenterna är öppna för ett grönt skift inom bastubadande men har egentligen inga planer för att ändra sina bastuvanor. Hälften av informanterna tänker i någon mån på miljön då det värmer bastun. Konsumenterna vill inte ha större förändringar i framtidens miljövänliga bastuugnar. Pris, kvalitet, och egenskaper är de viktigaste faktorerna som konsumenterna tar i beaktande då de gör sina köpbeslut av en bastuugn. Informanterna var också oroliga över att bastubadandet inte får ses som ett problem men samtidigt konstaterades det att också de kommande generationerna ska ha rätten att njuta av bastubad. Slutsatsen är alltså motstridig.</p> <p>Resultatet kan användas för att bättre förstå de utmaningar som finns bland konsumenterna gällande det gröna skiftet för bastubadandet. Attityden ”<i>mina utsläpp påverkar inte</i>” finns än</p>

så länge kvar bland bastueldarna. De största utmaningarna som finns gällande konsumenternas attityder för ett grönt skift inom bastubadandet finns kring just denna attityd. En vilja finns hos konsumenterna för att göra bastueldandet mer hållbart men konsumenterna är än så länge inte övertygade hur de skall ske utan att bastuugnarna radikalt förändras.

**Nyckelord:** Det gröna skiftet, bastubadande, utsläpp, attityder, konsumentbeteende, sällanköpsvara

**Datum:** 9.5.2023

**Sidantal:** 77

# Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>6</b>
1.1	Problemområde .....	7
1.2	Syfte och forskningsfrågor .....	8
1.3	Avgränsning .....	9
1.4	Begrepp och definition .....	10
1.5	Metod och disposition .....	11
1.6	Sammandrag .....	12
<b>2.</b>	<b>Sällanköpsvarornas gröna skift .....</b>	<b>13</b>
2.1	Det gröna skiftet .....	13
2.1.1	Hållbar utveckling .....	14
2.1.2	Grön omställning.....	15
2.1.3	Det gröna skiftet.....	16
2.2	Konsumenternas attityder till den gröna omställningen .....	19
2.3	Konsumenternas attityder till den gröna omställningen för sällanköpsvaror .....	22
2.4	Sammanfattning av kapitlet sällanköpsvarornas gröna skift .....	24
<b>3.</b>	<b>Metod .....</b>	<b>26</b>
3.1	Forskningsmetod .....	26
3.2	Intervju som metod.....	27
3.3	Kvalitetskriterier .....	28
3.4	Datainsamling.....	29
3.4.1	Val av informanter .....	29
3.4.2	Utformning av frågeguide.....	31
3.4.3	Utförandet av intervjuerna.....	32
3.4.4	Analys av data .....	32
<b>4.</b>	<b>Redogörelse över data.....</b>	<b>35</b>
4.1	Konsumenternas syn på bastubadandets gröna skift.....	35
4.1.1	Information om informanterna.....	35
4.1.2	Hurdana bastuugnar har konsumenterna.....	37
4.1.3	Bastuugnarnas livscykel .....	39

4.1.4	Bastuugnen köps från en järnhandel .....	40
4.1.5	Kvaliteten, priset och funktionaliteten är de viktigaste egenskaperna .....	42
4.1.6	Snäppet mer kan vi betala .....	44
4.1.7	Någon egenskap kan offras för miljöns skull.....	46
4.1.8	Medvetna är vi men det påverkar just inte .....	48
4.1.9	EU-standarden väcker motstridiga känslor .....	49
4.1.10	Grönare bastubad bemöts med öppna sinnen.....	51
4.2	Narvis försäljningschefs syn på framtidens bastubadande .....	52
4.3	Sammanfattning av resultatet .....	57
5.	Analys .....	58
5.1	Bastuugnens pris påverkar köpbeslutet .....	58
5.2	Egenskaperna får inte röras.....	60
5.3	En liten del av en större helhet.....	61
6.	Avslutande diskussion .....	64
6.1	Svar på forskningsfrågorna .....	64
6.2	Slutsatser .....	67
6.3	Begränsningar och förslag till fortsatt forskning.....	70
	Källförteckning .....	72
	Bilagor .....	76

## Tabellförteckning

Tabell 1 : Information om informanterna och intervjuerna.....	31
---	----

## Figurförteckning

Figur 1 : Sammanfattning av konsumenternas attityder till den gröna omställningen för sällanköpsvaror.....	25
Figur 2 : Hur möter teorin och empirin varandra .....	70

# 1. Inledning

Hållbarhet och miljövänlighet är företeelser som diskuteras och som det skrivs om nästan dagligen i dagens samhälle. Den som följer med nyheterna kan i stort sett varje dag läsa om hur klimatkrisen framskrider i världen på olika sätt. I Finland talas det om hur medeltemperaturen stiger i vårt land och vintrarna blir varmare samt regnigare. (Tanhua, 2018) YLE publicerade år (2018) en artikel där det skrevs om hur mycket luften förorenas av de små partiklarna som uppstår då det eldas med ved. Diskussionen har efter det snurrat kring det faktum att eldandet med ved, det vill säga elda i eldstäder resulterar i utsläpp som motsvarar de utsläpp som kommer från trafiken på en livligt trafikerad väg. (Niiranen, 2021)

Allt fler står idag inför valet att välja miljövänligare. Inom flera ämnesområden har det börjat diskuteras det gröna skiftet och den gröna omställningen till miljövänligare alternativ. Miljövänligare produkter finns på marknaden och konsumenterna kan i dagens läge välja mellan miljövänliga och mindre miljövänliga produkter. Konsumenterna väljer vilka produkter de köper och därmed erbjuds miljövänligare alternativ enligt efterfrågan, om inte regelverk bestämmer ramarna för miljövänligheten. Konsumenternas val har alltså betydelse då det gäller miljöfrågor och vilka produkter tillverkarna producerar för marknaden. (Salo & Nissinen, 2017) Konsumenterna är enligt Ansar (2013) oroliga över planetens framtid och det syns i deras konsumtionsbeteende. En bastuugn är en sällanköpsvara och därför är det intressant hur konsumenterna resonerar kring införskaffningen av en sällanköpsvara som en bastuugn: har det en betydelse för dem ifall den är miljövänlig eller inte? (Heikkilä & Peltoniemi, 2017)

De senaste åren har hållbarhet och utsläpp diskuterats även inom bastubranschen. Det skrivs aktivt i media om utsläppen som uppstår när det eldas i bastuugnarna men ingen verkar veta hur framtiden för bastuelandet kommer att se ut. Nya, mindre förorenande bastuugnar marknadsförs och finns redan på marknaden enligt tillverkarna. Tissari lyfte med sin forskning år (2019) fram att det inte finns ett gemensamt sätt att mäta de utsläpp som uppstår från en bastuelandet. Han strävade efter att mäta hur utsläppen varierade mellan olika bastuugnar för att sedan arbeta fram en standard för hur utsläppen från en bastuugn kan mätas. Med hjälp av standarden skulle konsumenterna enkelt kunna se hållbarhetsskillnaderna mellan olika bastuugnar och använda informationen då de fattar sina köpbeslut. För att detta ska kunna genomföras behöver tillverkarna vara med på noterna. Det kan konstateras att

bastueldarna har sin andel i förorenandet av vår miljö och luft. Luften blir förorenad speciellt då alla på till exempel ett egnahemshusområde eldar med ved samtidigt, i både bastuugnar och i andra eldstäder. (Jämsen, 2018)

I media skrivs det om bastueldandet och hur förorenande eldandet i eldstäderna över lag kan vara men inte om vad det konkret betyder för konsumenten. Därifrån föddes idén om att fråga tillverkarna vad de vet, tycker och tänker om fenomenet samt sedan presentera det till konsumenterna för att kunna förstå konsumenternas attityder till ett grönt skift inom bastubadandet. Hur resonerar konsumenterna kring att göra gröna val i sin konsumtion då det gäller bastubadandet? I mitt nuvarande jobb har ett starkt intresse vaknat för bastubranschen. Detta i kombination med en passion för bastubadande sedan barndomen väckte idén till den här pro gradu-avhandlingen.

## 1.1 Problemområde

De flesta personer är medvetna om hurdana val de kan göra i vardagen för att belasta miljön så lite som möjligt. Miljömedvetna val görs dagligen. Varför har det då inom bastubranschen diskuterats så lite om hållbarare alternativ? Kanske är det naturligt att det gällande miljöfrågor i anslutning till bastubadande inte diskuterats tidigare? En betydelsefull faktor här är att det allmänt tros att elda och värma med ved är miljövänligt. Enligt Savolahti (2020) har ved allmänt marknadsförts som ett miljövänligt val för uppvärmning. Ved är i praktiken gratis för de flesta och det finns mycket råvara till hands. Att värma med ved i stället för till exempel med el är billigare, speciellt i dag, men då det kommer till hållbarhet är frågan på vilket sätt man eldar i sina eldstäder. Genom att värma sin bastuugn långsammare och med färre ved åt taget i kombination med att tillverkarna skulle producera hållbarare produkter skulle bastueldandet bli mycket mer hållbart. Lyytinen (2022) menar att de små partikelutsläppen kan inte helt undvikas men de farliga utsläppen kan minskas rejält om eldandet utförs på rätt sätt. Detta skulle betyda att konsumenterna själva kan påverka mängden utsläpp då de eldar. Detta kräver att de skulle få information om vad de kan göra annorlunda.

Även om det gröna skiftet är ett omdiskuterat ämne i världen har det talat och skrivits överraskande lite om det när det gäller bastubadandet. Diskussionen om ämnet har börjat tillta de senaste åren men kommunikationen med slutanvändarna, konsumenterna, har varit dåligt.

Detta är ett tecken på att arbetet har endast börjat då tillverkarna och forskarna undersöker problemet. Diskussionen har främst gått mellan dessa två parter. Frågan lyder, hur kan konsumenterna veta att den bastuugn de köper är hållbar, och kan konsumenterna själv påverka hållbarheten när de värmer sin bastuugn?

Problemet som Tissari (2019) lyfter upp är relevant, nämligen hur kan konsumenterna veta att den bastuugn de väljer att köpa är miljövänlig? Problemet är att många tillverkare marknadsför flera av sina produkter som miljövänliga men konsumenten får inte veta hur produkten konkret är miljövänligare än någon annan produkt. Narvi (2022) har till exempel en bastuugn de marknadsför som miljövänlig men presenterar inga argument för hur den är miljövänlig samt hur den skiljer sig från andra bastuugnar. Information om hur produkten skiljer sig från andra och varför den är hållbar är information som borde finnas lätt tillgängligt för konsumenterna. Det finns stor variation från tillverkare till tillverkare. Somliga motiverar tydligt hur deras produkter är miljövänliga och andra inte. Det finns alltså mycket som behöver redas ut inom detta ämne.

## **1.2 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med den här avhandlingen är att skapa förståelse för hur konsumenterna förhåller sig till ett grönt skift inom bastubadandet. Avhandlingen kommer att bidra till information för både konsumenterna och tillverkarna om de attityder som finns där ute just nu gällande hållbarhet och bastubadande. Undersökningen kommer att belysa om konsumenterna tänker överhuvudtaget på hållbarhet då de värmer sin bastuugn. Syftet är att få synpunkter från konsumenterna om hur de ställer sig till en ett grönt skift inom bastubadandet.

Behovet av att sprida information och kunskap om dessa fenomen är givet då man tänker på betydelsen och proportionen av bastubadandet i Finland. Bastun är en oskiljbar del av den finska kulturen. Den finska bastukulturen är med på Unescos lista över immateriella kulturarv. Det finns otroligt många bastun i Finland och nästan alla finländare, om inte alla, har ett förhållande till bastubadandet. (Marsio, 2020)



Forskningsfrågorna som besvaras i denna avhandling är:

- Hur bemöter konsumenterna ett grönt skift inom bastubadandet?
- Tänker konsumenterna på hållbarhet då de värmer bastun?
- Gör konsumenterna hållbara val gällande bastubadandet?
- Vilka utmaningar finns det gällande konsumenternas attityder till det gröna skiftet för bastubadandet?

### 1.3 Avgränsning

Bastubadandet avgränsas inte endast till bastubadandet i en bastu som värms med en bastuugn som använder ved som bränsle utan också till bastun som värms med elektriska bastuaggregat och rökbastun där röken som uppstår från eldandet av ved i bastuugnen blir kvar i bastuutrymmet. I denna avhandling fokuseras det endast på bastuugnen som värms med ved och hur konsumenterna ställer sig till ett grönt skift med denna sorts produkt. Orsaken till att avhandlingen avgränsas endast till bastuugn som värms med ved är att det talats på senaste tiden i media specifikt om utsläppen från bastuugnar som värms med ved. Utsläppen från olika bastuugnar är annorlunda i varje bastuugn. Elektroniska bastuaggregat för inte med sig utsläpp förutom än dem som möjligen kommer från tillverkningsfasen eller från elektriciteten som används för att värma aggregatet om elektriciteten är tillverkad med till exempel fossila bränslen. Detta kombinerat med att arbetet skulle bli för brett om också elektriska bastuaggregat skulle behandlas i denna avhandling så har denna avgränsning gjorts.

Denna avhandling avgränsar till att endast forska konsumenternas attityder till det gröna skiftet inom bastubadandet. Avgränsningen har gjorts på grund av att det är slutanvändarna som till slut bestämmer vems produkter de köper. Det har talats en del i media om tillverkarnas roll inom hållbarheten i bastubadandet men konsumenternas röst har inte hörts. Tillverkarnas attityder till ett grönt skift inom bastubadandet förblir till en annan avhandling.

Kraven på informanterna var att de har en koppling till bastubadandet och har erfarenhet av det. De flesta informanterna badar reglerbundet och de har en förståelse över processen då man värmer en bastuugn. Motiveringen till valet av denna målgrupp baserar sig på att målgruppen skulle ha åsikter om bastubadandet och bastuelandet. Frågorna som ställdes till

informatörerna skulle väcka tankar och känslor. Från tillverkarsidan avgränsas denna avhandling till att använda Narvi Oy som informatör. Narvi Oy har därmed också rätt till resultaten av denna avhandling.

## 1.4 Begrepp och definition

Flera termer och begrepp kan definieras på olika sätt beroende på vem som läser och tolkar denna avhandling. Därför introduceras de mest centrala termerna som används i denna avhandling samt hur de används.

**Den gröna omställningen, The green transition** på engelska, är ett begrepp som används då man vill illustrera en övergång till en ekologiskt hållbar framtid och ekonomi.

Överkonsumtion är ett av de centrala teman inom den gröna omställningen och därför är det just överkonsumtion som man vill undvika i framtiden. (Miljöministeriet, 2022)

**Det gröna skiftet, The Green Shift** på engelska, är då en person eller en organisation ändrar på sina vanor mot en hållbarare kurs. Det gröna skiftet illustrerar ett skift i ekonomin och på marknaden. Målet med gröna skifte är minskade utsläpp för en hållbarare framtid. Det viktigt att hålla i åtanke att det gröna skiftet inte än har en allmänt godkänd definition. (Ytterstad & Bødker, 2022)

**Bastuugn** är en term som används mycket i denna avhandling. I denna avhandling menas det med begreppet bastuugn en bastuugn som värms med ved. Bastuugnen använder alltså ved som bränsle för att värma stenarna i bastuugnen. Motsatsen till en sådan bastuugn är en bastuugn använder elektricitet för att värma värmeelementen som värmer stenarna varma. En sådan bastuugn kallas för ett elektriskt värmeaggregat eller för ett elektriskt bastuaggregat.

**Bastubadandet** är en term som beskriver de man gör då man sitter i en bastu. Man badar bastu i en bastu. I denna avhandling menas med bastubadandet att man badar i en bastu som värms med ved. När man badar sitter man i ett rum som värms vanligen till 70–80 Celsius grader. Rummet värms oftast med en vedbastuugn men man kan också värma den med ett elektriskt värmeaggregat. Man svettas i rummet och man kan kasta vatten på de heta stenarna som bastuugnen har värmt för att öka på luftfuktigheten. Grundidén med bastubadandet är att koppla av och att rengöra sig. (Aarnio, 2010)

**De små partiklarna** är utsläpp som uppstår när man bränner ved. Alltid när man förbränner ved uppstår det små partiklar, toxiska och carcinogena PAH-partiklar samt andra föreningar. Alla dessa påverkar utvecklingen samt symptomen av hjärt- och kärlsjukdomar. Desto orenare veden brinner, desto mer små partiklar och utsläpp uppstår det. Detta betyder att när veden inte förbränns rent stiger partikel och PAH-utsläppen till och med upp till hundra gånger så höga än om man skulle förbränna veden med en hög verkningsgrad. Desto renare veden brinner desto osynligare är röken som stiger upp från elden. Upp till hälften av Finlands små partikelutsläpp kommer ifrån egnahemshusområden där det bränns ved. Bastuugnarna spelar en betydande roll i dessa utsläpp. (Lyytinen, 2022) (THL, 2022)

**Sällanköpsvaror**, på engelska **Consumer Durables**, är produkter som håller flera användningsgångar och en längre tid innan de behöver bytas ut. Dessa produkter köper konsumenterna inte dagligen och därför sätter också konsumenterna mer tid på att fundera igenom inköpet och dess olika aspekter innan inköpet. En bastuugn tillhör kategorin sällanköpsvara. Den kostar i snitt ca. 700€ och den räknade livslängden på en bastuugn brukar vara mellan 5–20 år. (Heikkilä & Peltoniemi, 2017) (Puusa;Reijonen;Juuti;& Laukkanen, 2012)

**Grönmalning, Greenwashing** på engelska, är falskt information som organisationer kan använda i sin kommunikation. Oftast är idén att ge en bild av organisationen som miljövänlig. Phenomenet är inte nytt och grönmalning som en term har funnits sen 1980-talet. Målet med grönmalning är att erövra marknadsandelar genom att lova och marknadsföra sig som miljövänliga samt hållbara. (Khandelwal;Sharma;& Jain, 2019)

## 1.5 Metod och disposition

Avhandlingen inleds med kapitel ett där forskningens bakgrund, syfte samt avgränsningar presenteras. I det inledande kapitlet definieras även centrala begrepp som återkommer regelbundet i avhandlingen och är därför viktiga att förstå. Hållbarhetsfrågorna som är kopplade till bastubadandet lyfts upp för att få förståelse om motiven bakom denna avhandling. I det andra kapitlet presenteras tidigare forskning om konsument attityder till den gröna omställningen och till sällanköpsvaror. För att kunna skapa en förståelse om varför det

finns ett behov för ett grönt skift inom bastubadandet är det viktigt att förstå problemen med bastubadandet. Alla vet inte hur mycket luften förorenas när man bränner ved på fel sätt.

Den empiriska delen av avhandlingen är uppbyggd så att det först diskuteras i det tredje kapitlet, metodkapitlet, hur den empiriska undersökningen är genomförd. Forskning med intervju som metod diskuteras och kvalitetskriterier analyseras. Efter detta presenteras det i det fjärde kapitlet, redogörelse över data, resultaten ifrån de intervjuer som gjorts med informanterna. Intervjuerna med informatörerna är gjorda genom semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Därefter analyseras resultaten och kopplas samman med teorin i kapitel 5, analyskapitlet.

Avslutningsvis görs en sammanfattande diskussion i kapitel 6 där avhandlingens forskningsfrågor besvaras. Där diskuteras det även studiens begränsningar. Till slut ges det en blick på framtiden och på vad som kunde studeras inom ämnet i fortsättningen. Avhandlingen gjordes i samarbete med den finska bastuprodukts tillverkaren Narvi Ab.

## **1.6 Sammandrag**

I detta kapitel har en introduktion till denna avhandling gjorts med hjälp av tidigare forskning som tangerar runtom detta ämne. Syftet med denna avhandling är att ta nästa steg i en kedja av forskning som lyfter fram hållbarhet inom bastubadande. Avhandlingen belyser konsumenternas attityder till det gröna skiftet inom bastubadandet. Avgränsningarna och vad som menas med de begrepp som används i denna avhandling är väsentlig del. Till slut diskuterades avhandlingens metod och disposition för att belysa hur detta arbete är uppbyggt.

## 2. Sällanköpsvarornas gröna skift

I det andra kapitlet presenteras en fördjupad litteraturgenomgång som grund för denna pro gradu-avhandling. I avhandlingen bildar konsumenternas attityder och det gröna skiftet utgångspunkter för den teoretiska referensramen. Uppdelningen av kapitlet är följande: inledningsvis redogörs den hållbara utvecklingen, den gröna omställningen och det gröna skiftet. Hållbar utveckling presenteras på grund av att det är målet som initiativen, den gröna omställningen och det gröna skiftet strävar efter. Efter dessa redovisas konsumenternas attityder till den gröna omställningen. Avslutningsvis beskrivs hur konsumenterna ställer sig till dessa två initiativ när de köper sällanköpsvaror. En bastuugn är en sällanköpsvara och därför kommer grön omställning och det gröna skiftet diskuteras ur perspektivet för en sällanköpsvara.

### 2.1 Det gröna skiftet

Klimatförändringen kommer att påverka de nordiska länderna på ett betydande sätt. I framtiden kommer vintrarna vara varmare och regnigare samtidigt som somrarna kommer att präglas av skyfall och långa varma perioder. Vintern 2023 upplevdes som varmare än föregående vintrarna och redan nu känns effekterna av klimatförändringen.

Medeltemperaturen i Finland stiger snabbare än medeltemperaturen i resten av världen, till och med dubbelt så snabbt. Överkonsumtion och stålproduktion är exempel på faktorer som accelererar klimatförändringen. Den gröna omställningen och det gröna skiftet är båda motreaktioner på klimatförändringen. Båda behövs för att säkerställa framtiden för vår planet. (Tanhua, 2018) (Miljöministeriet, 2022)

Då det talas om grön omställning är det viktigt att göra åtskillnad mellan grön omställning och det gröna skiftet, det är inte exakt samma sak. Grön omställning är samma som Green Transition på engelska medan det inte finns någon officiell motsvarighet på svenska till Green Shift. I denna avhandling kallas Green Shift till det gröna skiftet. Grön omställning är ett begrepp med en konkret betydelse medan det gröna skiftet mer symboliserar behovet av en förändring i våra synsätt. I detta kapitel presenteras först hållbar utveckling, som är grunden, och fortsätter sedan med att redogöra för grön omställning och det gröna skiftet.

### 2.1.1 Hållbar utveckling

Det är ändamålsenligt att också beskriva vad hållbar utveckling är då man talar om grön omställning och det gröna skiftet. Hållbar utveckling är grundteorin till grön omställning och det gröna skiftet. Hållbar utveckling är målet, grön omställning och det gröna skiftet är metoder för att nå denna målsättning. World Commission on Environment and Development (1987) definierar hållbar utveckling i sin rapport från 1987, *Our Common Future*, som sådan utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra framtida generationers möjligheter till att tillfredsställa sina behov. Alla uppmuntras alltså att leva på ett sätt som inte tar bort något från framtiden. Då World Commission on Environment and Development 1987 gav ut sin rapport var Gro Harlem Brundtland kommissionens ordförande. Därför kallas denna rapport ibland för Brundtlandrapporten. (Baker, 2015)

En företeelse som har koppling till hållbar utveckling på 2020-talet är Förenta nationernas Agenda 2030. Agenda 2030 innehåller 17 hållbarhetsmål för alla aktörer och är ett resultat av en internationell överenskommelse från 2015. Till agendans mål hör bland annat jämlikhet mellan kön, hållbar konsumtion och produktion samt arbete för att motverka klimatförändringen. (THE 17 GOALS, 2023) Hållbar utveckling delas oftast in i tre olika dimensioner. De är den ekologiska, den sociala och den ekonomiska dimensionen. Alla tre dimensioner finns med i Agenda 2030. Det är viktigt att nämna att en organisation anses som hållbar då alla dessa tre dimensioner samverkar tillsammans. (THE 17 GOALS, 2023) (Baker, 2015)

Enligt Chichilnisky (1997) är utsläppen som är orsakade efter andra världskriget så stora att de är orsaken till att klimatet ändrat under de senaste årtionden. Detta betyder att utsläppen har ökat otroligt mycket på 85 år. Det har lett till att det finns en lång lista med sådant som ska bevaras och en lika lång lista med sådant som ska utvecklas så att en hållbar framtid kan nås, menar Parris & Kates (2003). Intressant nog är de flesta överens om att hållbar utveckling är något som man ska sträva efter, men sällan specificeras man vad som ska bevaras och vad som ska utvecklas. Sällan är man heller överens om betoningen på vad som ska bevaras och utvecklas. (Parris & Kates, 2003)

### 2.1.2 Grön omställning

Grön omställning är ett begrepp som många har hört om och tror sig ha en uppfattning om vad det innebär men har svårt att förklara vad det egentligen betyder. Enligt Miljöministeriet (2022) måste Finland som folk göra en helomvändning i sitt sätt att använda sina naturresurser. I dagens läge används det allt för mycket naturresurser och därför fortskrider klimat- och naturkrisen på jorden. Klasen & Co (2022) menar att då målet om nollutsläpp år 2050 är klart kopplat till ekonomin måste regeringarna runtom i världen förtydliga sina klimatpolitiska linjer. Alla kan dock genom sina personliga gärningar påverka hur framtiden på vår planet ser ut. Målet, som är att minska överkonsumtionen på jorden och att avstå från fossil oljeuppvärmning och att minska på elförbrukningen, är möjlig. Till exempel genom att byta till apparater som förbrukar mindre elektricitet kan man minska på sin elförbrukning. Genom att använda mer närproducerade produkter stöds inhemska företag och samtidigt undviks de långa transporter som resulterar i utsläpp om man importerar; då leveranskedjorna hålls korta hålls också utsläppen på en lägre nivå. Genom att värma med hållbart producerad el eller med ved, som bränns rätt, kan man främja den gröna omställningen. Att bränna på rätt sätt är ett hållbart sätt att värma. (Miljöministeriet, 2022) (Bryner, 2020)

Grön omställning är ett viktigt ämne och därför är det också viktigt att definiera begreppet. Med grön omställning menas en övergång till ekologiskt hållbar ekonomi och en framtid som inte bygger på överkonsumtion. Överkonsumtion av naturresurser är ett av de mest centrala problemen i världen just nu och därför är koldioxidsnåla lösningar som främjar biologisk mångfald och cirkulär ekonomi viktiga. För industrin betyder det här omställning till exempel ren energiproduktion och användning av råmaterial med ett mindre fossilt koldioxidavtryck. (Miljöministeriet, 2022) Detta betyder att genom användning av fossilfri energi, inköp av råvaror så nära ifrån som möjligt och genom att reducera överproduktion kan företagen vara med och främja den gröna omställningen. Renare energikällor, bättre resurseffektivitet, mindre avfall och föroreningar samt främjande av hållbara konsumtions- och produktionsmönster hör till listan över förändringar som måste göras för att den gröna omställningen ska ha någon chans att överhuvudtaget lyckas. (Bryner, 2020)

Det är inte lätt att få alla organisationer och individer med och främja den gröna omställningen. De flesta tänker främst på det ekonomiska och först i andra hand på miljön. Kemp-Benedict (2017) hävdar att den gröna omställningen är ett globalt tema och i hur rask

takt den gröna omställningen kommer att fortskrida beror på takten i vilken organisationer tar den gröna omställningen med i deras investeringsstrategier. Få företag är villiga att ta ekonomiska risker för att fortskrida den gröna omställningen. De flesta företag följer noggrant avkastningen, omsättningen, riskerna och osäkerheten vilket betyder att man trycker på bromsen för den gröna omställningen snabbt om den påverkar organisationens ekonomiska prestanda negativt. Lagstiftning krävs för att få alla, speciellt de ledande sektorerna med och investera i en hållbarare framtid. (Kemp-Benedict, 2017) Samtidigt menar Carin & Co (2017) att det gröna skiftet är inte endast ostoppbart utan också transformerande och flexibelt. Alla kommer övergå till förnybar energi på samma sätt som till exempel hästen byttes mot bilen som transportmedel. Till slut handlar det endast om vem som är först och tar i bruk de nya metoderna. Den har då alla chanser att vinna sina konkurrenter genom en klar konkurrensfördel, ren och förnybar energiförbrukning. (Carin, ym., 2017)

På ett mer personligt plan menar Zhai & Co (2022) att den gröna omställningen lockar till ett liv präglad av ett mindre koldioxidfotavtryck. Detta är en av de positiva sidoprodukterna som den gröna omställningen för med sig förutom att den gröna omställningen informerar allmänheten om utvecklingen av globala skift i energi och miljö riktlinjer. Dock hävdar Klasen & Co (2022) att det är regeringarna runtom i världen som står i centrum. De kan genom lagstiftning styra företagen och ekonomin till hållbarhetens väg.

### **2.1.3 Det gröna skiftet**

Det gröna skiftet är en relativt ny term som för första gången introducerades av Anders Bjartnes år 2012 (Brady, 2015). Begreppet fick mycket intresse och synlighet för sig så väl både politiskt som kulturellt och socialt. Begreppet blev år 2015 valt som årets nya ord av det norska språkrådet. Efter det har begreppet använts mycket och år 2021 söktes det för första gången flera gånger i retriever databasen med sökordet ”Green Shift” än med sökordet ”klimatförändring”. (Ytterstad & Bødker, 2022) Bjartnes använde begreppet det gröna skiftet år 2015 som titel i sin bok *Det Grønne Skiftet* (Brady, 2015). Därifrån kan man säga att termen har börjat leva med i människornas diskussioner och forskningar. Fast än begreppet det gröna skiftet blev valt till årets ord av det norska språkrådet och är med i norska lexikonet har begreppet än inte en allmänt godkänd, preciserad definition. (Ytterstad & Bødker, 2022)



Vad är då det gröna skiftet? Det gröna skiftet strävar efter att hålla den allvarliga klimatförändringen på tapeten. Genom att använda begreppet rikligt strävar man efter att få synlighet till den större helheten, klimatförändringen. Ytterstad & Bødker (2022) skriver att det gröna skiftet är en fortgående, oundviklig och ostoppt process. Detta sade ursprungligen Anders Bjartnes, som 2015 i en intervju med *Journalisten* hävdade att termen är lockande på grund av att det signalerar rörelse, något ostoppt, oundvikligt och öde bundet. Hofsted & Torfling (2017) menar att fast europeiska städer ambitiöst formulerar klimatreducerande mål så krävs det innovativa lösningar, samarbete, för att åstadkomma det gröna skiftet som kan lösa klimatkrisen som värden nu står i.

Bjartnes hävdade att det gröna skiftet i grund och botten handlar om ett skift och om en ändring i ekonomin samt på marknaden. I verkligheten handlar klimatkampen inte om företag mot miljön utan om företag mot företag. Vem som tar tag i det nya och rena framtiden i stället för det gamla, smutsiga förflutna. Den nya och rena framtiden ska präglas av färre utsläpp och en förbättrad resursproduktivitet inom alla samhällets sektorer samt samtidigt som den ska erbjuda nya möjligheter i skapandet av värde. Begreppet, som är relativt nytt, är enligt Bjartnes så pass opreciserad att man kan använda den i massor av olika kontexter. Terje Bjørsvik anser att man kan fylla begreppet med innehåll enligt behov. (Ytterstad & Bødker, 2022) Kort och gott kan man säga att det gröna skiftet symboliserar skift mot en hållbarare ekonomi. En hållbarare ekonomi, en grön ekonomi, handlar enligt Jakobsen & Storsletten (2019) om att lösa miljöproblem. De är övertygade om att fast än målet är en hållbarare framtid är ändå grund idén samma som i vilken ekonomi som helst, tillväxt och vinst. Skillnaden är att man strävar efter att göra det hållbart. (Jakobsen & Storsletten, 2019)

Norska klimatjournalister står bakom alltså bakom begreppet det redan konstaterades. Bjartnes presenterade begreppet och efter det har norska klimatjournalister hållit begreppet aktuellt genom att skriva ofta om det gröna skiftet samt genom att grunda en helt ny redaktion som heter "The Green Shift". Bakom "The Green Shift" står E24 outlet, som är mer känt för de ekonomiska nyheter som de levererar åt de största norska tidningarna. (Ytterstad & Bødker, 2022) Man kan alltså konstatera att det gröna skiftet har satt en helt ny fart i miljödiskussionerna i Norge. Det återstår till att se kommer något likande också hända i Finland. Tecken av det finns det redan. Timonen & Co (2021) menar att nätverk och samarbete är det två största faktorerna som kunde möjliggöra ett grönt skift också i Finland.

Om människor kunde se eller lukta koldioxidmolekylerna skulle det vara lättare för dem att förstå klimatförändringen poängterar Ytterstad och Bødker (2022). Just problemet med klimatförändringens ”osynlighet” och att man ser resultaten först efteråt gör att intresset för att arbeta för klimatförändringen kommer och går. Den globala uppvärmningen har ändå accelererat drastiskt under de senaste åren. Tyvärr, menar Ytterstad och Bødker (2022), har det så länge sen som sedan 2009 skrivits rekordmycket globalt om klimatförändringen och den globala uppvärmningen. Efter klimatmötet i Köpenhamn år 2009 då det skrevs mest har mediernas intresse för miljöteman minskat. Det är just via detta perspektiv man ser varför det gröna skiftet har presenterats. Begreppet har gjort just det jobbet som man vill att den ska göra. Det har väckt klimatkussionerna till liv i Norge och nu sprider sig diskussionen över världen. Kanske grundidén i det gröna skiftet är just att alla kan använda det enligt sina egna behov? (Ytterstad & Bødker, 2022)

I en studie från 2008 hävdades det att 350 av världens 500 största företag ansåg klimatförändringen och de olika lagarna och regelverken om klimatförändringen som den största drivaren av en ekonomisk och industriell omstrukturering. Dagens företag kan få konkurrensfördelar och betydliga ekonomiska fördelar genom att ta i bruk det gröna skiftet. Motiven bakom ett grönt skift varierar från lönsamhet och humanitet till affärsmöjligheter och rädslan för en osäker framtid. Man är övertygad om att det gröna skiftet kommer att tillföra nya affärsmöjligheter inom olika industrier och tjänster. Det uppskattas att år 2050 skulle industrin för produkter med låga utsläpp vara värd över 500 miljarder dollar. Därför hävdar Dale (2008) att både individuella företag och stater borde positionera sig så att de kan få ut all nytta ut ur dessa möjligheter som det gröna skiftet medför. (Dale, 2008)

De kritiska rösterna betonar dock att det gröna skiftet är i grund och botten inget annat än grönmalning. Få konsumenter tar reda på hur företagens vardag på riktigt ser ut gällande miljövänlighet och därför maskerar sig många företag som miljövänliga genom till exempel miljöpåståenden, investeringar i gröna projekt samt genom att erbjuda ekoprodukter. Dessa är då endast påståenden som inte har någon verklig bakgrund. (Dale, 2008) Grundproblemet enligt Dale är att (2008) oberoende om konsumenterna tycker det är viktigt för företag att agera miljövänligt, så är konsumenterna lättmanipulerade för företagen genom rätt sorts kommunikation. Det kan alltså konstateras att konsumenterna inte har en klar syn på vilka företag som är miljövänliga och vilka som inte är det. Företagen är duktiga på att marknadsföra sig själva på ett sådant sätt att konsumenterna tror på det som företagen hävdar.

Konsumenternas kunskap om miljövänlighet är svag, de är förvirrade och lätta att påverka genom företagens målmedvetna marknadsföring sammanfattar Dale (2008).

Thakur & Gupta (2012) pekar på att orsakerna till det gröna skiftet finns på individuella planet i attityder, motivationen, lönenivån, miljöoron och i olika andra incitament. På ett yttre plan handlar det om lagstiftning, pris, produkt, teknologi, tillgänglighet och ekonomi. Till slut handlar det om hur villiga konsumenterna är att betala för ett grönt skift. Till exempel en låg lönenivå betyder färre möjligheter att köpa miljövänligare produkter ifall de är dyrare än mindre miljövänliga produkter.

## 2.2 Konsumenternas attityder till den gröna omställningen

Medan konsumenternas attityder till den gröna omställningen är ett relativt grundligt studerat ämne så har konsumenternas attityder till det gröna skiftet inte än studerats mycket. Detta beror på att det gröna skiftet är ett så pass nytt ämne. Därför används konsumenternas attityder till den gröna omställningen som den teoretiska referensramen i denna avhandling även om titeln på avhandlingen heter *bastubadandets gröna skift*. Konsumenternas attityder till den gröna omställningen svarar på de frågor som avhandlingen är ute efter och därför har detta beslut gjorts.

Då konsumenternas attityder till den gröna omställningen diskuteras menas det hurdana val som konsumenterna gör då det kommer till miljövänliga produkter. Varför gör de sådana val som de gör. Detta svarar denna del av detta kapitel på.

Man kan konstatera att konsumenternas val har en betydelse då det gäller främjande av miljövänligare val och klimatförändringen. Genom att byta till energisnåla glödlampor, hemelektronik eller färre förorenande bastuugnar kan konsumenternas personligautsläpp minskas. Ett resultat av detta är att flera företag har tagit i bruk koldioxidavtrycks kalkylatorer. Via en kalkylator som denna kan konsumenterna lätt se hur mycket hens inköp har belastat miljön. Dessa metoder är bra och tillsammans strävar de efter att vända konsumenterna till hållbarare val. Hur konsumenterna bemöter grönare val svarar dessa kalkylatorer dock inte på. (Salo & Nissinen, 2017)

Konsumenterna bemöter den gröna omställningen olika beroende på konsumenternas bakgrund och vad den gröna omställningen påverkar. Konsumenternas åsikter är mycket olika då det kommer till miljövänliga produkter. Personer med stor oro för klimatet stöder och köper å andra sidan ofta mer miljövänliga produkter. En grön konsument är enligt Cherian & Jacob (2012) en konsument som undviker produkter som kan skada levande organismer, produkter som skadar miljön då de tillverkas eller då den används, använder stora mängder icke förnybar energi eller produkter som testats med hjälp av djur. Personer med stor oro för klimatet stöder och köper mer miljövänliga produkter. För konsumenter som inte har en särskild klimatångest är motiven bakom valet av miljövänligare produkter ofta den psykologiska nyttan, behovet av erkännande, letandet av något nytt och specifika förhållanden. Motiven brukar inte vara funktionella värden, pris eller kvalitet. (Lin & Huang, 2011)

Peloza (2012) igen indikerar att konsumenternas attityder till den gröna omställningen brukar vara tudelad. Konsumenternas två huvudargument då de väljer grönare produkter brukar vara pengar och miljön. Konsumenterna väljer gärna ett grönare alternativ då det är förmånligare. Ett sådant scenario kan till exempel vara energisnål teknik. Genom energisnålteknik går det att spara pengar på grund av att tekniken förbrukar färre elektricitet. Det andra alternativet är att konsumenterna på basis av sina värderingar väljer ett hållbarare alternativ. (Peloza, 2012)

Lin & Huang (2011) säger att praktiska värden är den primära orsaken gällande konsumentval och konsumentbeteende. Konsumenterna betalar ogärna högre, premium priser för grönare produkter. Orsakerna är att konsumenterna reflekterar både över priset, egenskaperna och kvaliteten. Prisskillnaderna mellan återvunna och icke-återvunna produkter är en av orsakerna varför konsumenterna inte väljer det återvunna alternativet. Kvalitet och egenskaperna är de två andra orsakerna. Grönare produkter med låga pris tenderar att ha låg kvalitet vilket leder till att konsumenterna undviker att köpa dem. Grundorsaken till att konsumenterna undviker grönare produkter är alltså om produkten i fråga inte kostar ungefär lika mycket som motsvarande icke-grön produkt och om inte den också motsvarar icke-gröna produkter i kvalitet samt egenskaper. Enligt flera olika undersökningar är konsumenterna beredda att betala en aning mer för en grönare produkt men kräver då att kvaliteten och egenskaperna ska vara rätt så lika. (Lin & Huang, 2011)

Konsumenterna konsumerar ibland grönare också på grund att de är helt enkelt nyfikna eller för att de har hamnat i en situation där de inte själv kan göra köpbeslutet. Nyfikenhet och behovet av att få veta svaret på en särskild fråga kan få konsumenter att köpa gröna produkter. Till exempel kan konsumenterna vela veta något som de tror att de kan behöva veta i framtiden. Konsumenterna kan också vara i en sits där de måste köpa gröna produkter för att de inte har några andra val. Till exempel då konsumenterna har ett behov av en viss produkt som råkar sedan finnas tillgänglig endast som ett grönare alternativ. (Lin & Huang, 2011)

Lin & Huang (2011) menar också att sociala värden har en roll gällande konsumentval. Konsumenterna gör medvetet eller omedvetet också konsumtionsval enligt sina sociala världen, det vill säga enligt vad konsumenterna i fråga anser att omvärlden och vänner tycker de ska göra. För att påverka konsumenternas gröna värden borde marknadsföringen av gröna produkter fokusera på att visa hur en viss produkt främjar miljön. Det vill säga att expertis och information gällande grönare produkter är den största möjliga fallgropen då det gäller konsumentvalens sociala värden. Gröna produkter måste marknadsföras rätt så att produkterna blir mer socialt acceptabla att köpa. (Lin & Huang, 2011)

Som det redan nämntes finns det givetvis också det segmentet som är orolig för klimatet och gör sina köpbeslut enligt det. De som är oroliga för klimatförändringen brukar också konsumera enligt det. De konsumenter som är positivt inställda till att stoppa klimatförändringen brukar också konsumera miljövänliga produkter, undvika företag som orsakar utsläpp och uppmuntrar också andra till liknande åtgärder. Konsumenter med stor oro för klimatförändringen brukar också göra stora personliga uppoffringar för att konsumera så grönt som möjligt. (Lin & Huang, 2011) Gällande vem konsumenterna köper sina produkter av menar Dale (2008) att konsumenterna är mer benägna att köpa en produkt från ett företag som är känt för sina miljövänliga driftmetoder gällande miljövänliga produkter. Majoriteten styrs ändå av priset menar han och då är dom sällan intresserade av att ta reda på om företagets miljövanor.

### **2.3 Konsumenternas attityder till den gröna omställningen för sällanköpsvaror**

Alla är konsumenter men alla konsumerar olika beroende på de behov och intressen som var och en har. Det intressanta med konsumenter är just de faktumet att alla är olika och därmed konsumerar också alla olika. Då köpbeslut görs, görs dom på basis av de behov och värderingar som varje enskild konsument har. Dessa olika behov går till en viss del att manipulera till exempel genom rätt sorts marknadsföring. Det kluriga är att konsumenternas värderingar är svårare att påverka. Kunskaper och attityder är också kopplade till konsumenternas köpbeteende poängterar Cherian & Jacob (2012). Därför är det viktigt att veta vad konsumenterna värderar, hur de tycker och tänker för att sedan kunna erbjuda rätt varor åt dem.

Inledningsvis är det viktigt att definiera vad en sällanköpsvara är. En sällanköpsvara är produkt som håller flera användningsgångar och en längre tid innan den behöver bytas ut. Konsumenterna köper inte dagligen sällanköpsvaror och därför sätter också konsumenterna mer tid på att fundera igenom inköpet och dess olika aspekter innan inköpet.

(Puusa;Reijonen;Juuti;& Laukkanen, 2012) Enligt Bayus (1991) är till exempel bilar, en television, kylskåp, tvättmaskiner och mikrovågsugnar sällanköpsvaror. Alla dessa är dyra produkter som håller en längre tid och som inte konsumeras dagligen.

Då det talas om konsumenternas köpbeteende och utsläpp kan det konstateras att dom är betydande och har en klar koppling till varandra. Produkter och tjänster utgjorde år 2010 i Finland 26 % av konsumtions koldioxidavtrycket. Därför rekommenderar Salo & Nissinen (2017) att alltid köpa produkter och tjänster som märkta med en nyckelflagga eller en EU blomma. Produkter vars koldioxidavtryck är kompenserat rekommenderas också.

Morel & Kwakye (2012) menar att konsumenterna köper miljövänligaprodukter som har en tydlig påverkan i främjandet av miljön. Rengöringsmedel och bekämpningsmedel hör till produkter som konsumenterna gärna köper som en miljövänligare version. Gällande sällanköpsvaror påstår Dixit & Bhatnagar (2022) att fast än miljövänliga sällanköpsvaror hela tiden blir mer populära bland konsumenterna på grund av deras effektivitet och minimala spår på naturen är skillnaden mellan vad som estimeras konsumeras och vad som i verkligheten konsumeras mycket stor. Man kan konstatera att attityderna och köpbeslutet är långt ifrån

varandra. Samtidigt är konsumenterna ändå mycket intresserade av miljövänliga uppgraderingar till deras sällanköpsvaror. Här står artificiell intelligens i en stor roll. Bland annat bilar, bevattningssystem, luftkonditionering kan styras idag automatiskt så att så lite energi som möjligt används. Varför konsumenterna inte köper dessa miljövänliga uppgraderingar handlar bland annat om för höga pris, för låg tillgänglighet på marknaden och om obefintliga referenser om produkterna. (Dixit & Deepali, 2022)

Då konsumenterna gör köpbeslut kan man konstatera att deras köpbeteende styrs av priset och produktens kvalitet. Konsumenterna är öppna till miljövänligare inköp men bevisar det sällan vid kassan så som det redan konstaterades. Gällande konsument attityder till miljövänligare produkter menar Kugan (2019) att konsumenterna är öppna till att köpa miljövänligare produkter då skillnaderna mellan miljövänligare och mindre miljövänligare produkter är minimala eller inte existerar alls. Skillnaderna mellan produkterna är oftast kvalitet, prestanda, pris och passlighet. Konsumenterna ser ändå sällan skillnaderna som så små mellan miljövänligare och mindre miljövänliga produkter så att de skulle välja det miljövänligare alternativet då de är framför ett konkret köpbeslut.

Grön marknadsföring innebär bland annat utveckling och främjande av produkter och tjänster som uppfyller kundernas krav gällande kvalitet, prestanda och pris utan att produkten påverkar skadligt på planetens eko-system. (Kugan, 2019) Därför är konsumenternas attityder till sällanköpsvaror och den gröna omställningen intressanta att förstå. Kugan (2019) menar att oron för miljön växer och konsumenternas beteende ändrar långsamt till ett mer miljövänligt köpbeteende. Hur tidsaxeln för denna ändring ser ut kan man än inte förutspå. Man kan alltså konstatera att konsumenterna är öppna för grönare produkter men med vissa reservationer. Skillnaderna mellan miljövänliga produkter och mindre miljövänliga får inte vara för stora. Ett sätt att få konsumenterna att köpa miljövänligare produkter kunde vara som Kugan menar (2019) att konsumenterna på grund av den oro de har för miljön väljer miljövänligare produkter före mindre miljövänligare produkter om det är märkt ut på den miljövänligare produkten till exempel med en etikett som visar att produkten är miljövänligare. Faktorn som Savolahti (Savolahti, 2020) påpekade om, det vill säga att människor allmänt ser värmandet med ved överhuvudtaget som en ”grön gärning”, påverkar.

En intressant vinkel är att enligt förbundet för finländskt arbete (Liitto, 2023) och deras utredning påverkar nyckelflaggan positivt på 69 % av de konsumenters köpbeteende som

deltog i deras utredning. Att köpa produkter som är märkta med nyckelflaggan kan på så vis ses som miljövänligare för att produktionen skett i Finland. Ofta är också råvarorna ifrån Finland. Detta betyder att miljön inte belastats med långa transporter. Nyckelflaggan symboliserar flera saker, inhemska i spetsen, och därför kan man konstatera att den påverkar konsumenternas köpbeteende. Det betyder att konsumenterna uppskattar inhemskt arbete som igen kan konstateras som miljövänligare än flera andra alternativ. Från bland annat transportvinkeln är detta ett klart miljövänligare alternativ än att frakta gods till Finland från andra sidan världen med förorenande flyg- eller fartygstransporter.

## **2.4 Sammanfattning av kapitlet sällanköpsvarornas gröna skift**

Kapitlet sällanköpsvarornas gröna skift består av tre delar. I den första delen diskuteras hållbar utveckling, den gröna omställningen och det gröna skiftet. Alla dessa fenomen definieras i den första delen av kapitlet. Hållbar utveckling är grunden till både den gröna omställningen och det gröna skiftet och därför definieras de. Grön omställning är ett mer undersökt ämne än det gröna skiftet på grund av att det gröna skiftet är ett relativt nytt ämne. Grön omställning presenteras och definieras för att förstå det gröna skiftet som inte än har forskats så mycket. Sammanfattat kan man konstatera att hållbar utveckling är målet om att leva idag så att framtidens möjligheter inte hotas. Grön omställning är en metod för att nå detta mål. Grön omställning strävar efter att byta ut gamla metoder mot nyare, hållbarare metoder. Till exempel genom att främja koldioxidsnålverksamhet och effektiviserande av energiförbrukningen. Det gröna skiftet strävar efter att väcka idén hos människor om att välja miljövänligare. Genom att hålla klimatförändringsdiskussionen aktuell och genom att övertyga alla om att skiftet till miljövänligare alternativ är oundvikligt och behovligt strävar det gröna skiftet för att främja kampen för klimatförändringen.

I den andra delen diskuteras konsumenternas attityder till den gröna omställningen.

Konsumenterna ställer sig positivt för den gröna omställningen konstateras det, men med vissa krav. Miljövänligare produkter ska inte vara sämre än "vanliga" produkter gällande prestanda, kvaliteter eller egenskaper. Orsaker till varför konsumenter byter till grönare produkter diskuteras också i den andra delen. Orsakerna är bland annat nyfikenhet, tvång, klimatångest, sociala värden m.fl.



I den tredje delen diskuteras konsumenternas attityder till den gröna omställningen för sällanköpsvaror. Gällande sällanköpsvaror är det artificiell intelligens, miljöfrågor och egenskaper som konsumenterna väger mellan då de fattar sina köpbeslut. Pris och kvaliteter är dock de dominerande faktorerna. Konsumenterna är positivt inställda till den gröna omställningen för sällanköpsvaror men är inte beredda att uppoffra de kvaliteter som ”vanliga” produkter har men som miljövänligare produkter inte har. Exempel på sådana produkter som konsumenterna är positivt inställda till är bevattningssystem, luftkonditionsapparater och bilar. Sådana sällanköpsvarors popularitet ökar hela tiden.

Sammanfattat kan man konstatera att pris, kvaliteter, prestanda samt egenskaper är de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenternas attityder till den gröna omställningen. Ungefär på samma spår går konsumenterna då det gäller den gröna omställningen för sällanköpsvaror. Skillnaden är att artificiell intelligens, inhemsighet och en tydlig klimatpåverkan är faktorer som konsumenterna uppskattar inom sällanköpsvaror förutom pris, kvaliteter samt egenskaper.



Figur 1 : Sammanfattning av konsumenternas attityder till den gröna omställningen för sällanköpsvaror

### 3. Metod

I detta kapitel kommer metoden som använts för denna avhandling att presenteras och hur den använts. Detta är en avhandling där forskningsstrategin varit kvalitativ och som forskningsmetod har det använts semistrukturerade intervjuer. Därför kommer kvalitativa forskningsmetoder som begrepp och innebörd att förklaras för att nå en förståelse varför just kvalitativa forskningsmetoder har valts för denna avhandling. Kapitlet fortsätter med att diskutera hur valet av informanter har gjorts och hur intervjuerna genomförts. Kapitlet avslutas med diskussion av begränsningarna, riskerna och trovärdigheten med den valda metoden.

#### 3.1 Forskningsmetod

Med forskning menar man att man är ute efter information om något, det vill säga data. Då man samlar in data via primära källor måste man bestämma vilken undersökningsmetod man ska använda. (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010) Efter att man valt vilken metod man tänker använda kan man påbörja forskningen. Forskningsmetoder brukar man dela in i två kategorier, kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. Kvantitativ forskning betonar kvantifiering av data och särskilt insamlingen och analysen av data. Kvalitativ forskning betonar igen ord och inte kvantifiering av data. I denna avhandling har kvalitativ forskningsmetod valts och kvantitativ forskningsmetod används inte. I och med att syftet med avhandlingen är att ta reda på konsumenters attityder passar kvalitativa forskningsmetoder bättre för denna avhandlings forskning än kvantitativa forskningsmetoder. Semistrukturerade intervjuer passar bra då man är i ute efter specifikt data av informanten. Till skillnad från kvantitativa forskningsmetoder kan man också ställa klagörande frågor då man använder kvalitativa forskningsmetoder.

Kvantitativa forskningsmetoder samlar in mycket numeriska data och konsumenters attityder är inte lika lätta att tyda ut från data så som från intervjuer. Därför har en kvalitativ forskningsmetod valts. (Bryman & Bell, 2013) Ghauri, Grønhaug och Strange (2020) påpekar att en sådan forskningsmetod ska väljas som har högsta odds att lösa problemet som forskaren står till hands med. Detta råd har fungerat som den röda tråden då forskningsmetoden för denna avhandling har valts.

Kvalitativa forskningsmetoder kännetecknas bland annat från att de baserar sig på subjektiv värdering av bland annat beteende, attityder, åsikter och beteendetryck. (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010) I denna avhandling analyseras informanternas attityder till det gröna skiftet och bastuugnar. Syftet med denna avhandling är att skapa förståelse för hur konsumenterna förhåller sig till ett grönt skift inom bastubadandet och därför används det en kvalitativ forskningsmetod i denna avhandling. Kvalitativa forskningsmetoder passar väl för denna avhandling på grund av att intervjuer är ett bra sätt och få information om hur den personen man intervjuar upplever olika saker. Det är viktigt att komma ihåg att i de flesta kvalitativa forskningar är informationssökningen och analysen känsliga för kontexten, det vill säga till att förstå helheten runtom det som man forskar. (Eriksson & Kovalainen, 2008) I denna avhandling är bastuugnen kontexten och det är något som forskaren måste tänka på då hen utför informationssökning.

Det finns flera kvalitativa forskningsmetoder som forskaren kan använda sig av för att få reda på informanternas attityder och åsikter. Forskaren kan välja mellan bland annat intervju, fokusgrupp eller en Case Study. Intervju hör till den vanligaste av kvalitativa forskningsmetoder. En intervju med en informant kan man göra på flera olika sätt. En intervju kan vara semi strukturerad så som i denna avhandling, eller strukturerad. Ett alternativ är också en ostrukturerad intervju. Intervjuerna kan göras både enskilt och i grupp. (Bryman & Bell, 2013)

### **3.2 Intervju som metod**

Gällande en kvalitativ studie finns det flera olika metoder man kan använda sig av. Djupintervju med skilda personer som i denna avhandling, eller så kan man göra gruppintervjuer eller använda sig av fokusgrupper. I denna avhandling har semi strukturerade djupintervjuer gjorts för få svar på forskningsfrågorna. Målet med en intervju är att få information om hur andra människor upplever olika saker i sitt liv. En kvalitativ intervju är en passlig metod om man är ute efter insikter om informantens egna erfarenheter, känslor och tankar. (Dalen, 2015)

Definitionen av en intervju enligt Krishnaswami & Satyaprasad (2010) är att det är en systematisk diskussion mellan forskaren och en informant. Informanten används för att få information av hen till undersökningen. Under en intervju måste man ha en kontakt av något

slag med informanten. En intervju behöver dock inte vara fysiskt ansikte mot ansikte utan man kan också intervju via telefon eller via ett videosamtal. Intervju som en forskningsmetod passar bra för att samla in data om informantens värderingar, attityder, åsikter och erfarenheter. Man kan också konstatera att intervju som metod är bra då informanter ofta hellre talar ut än skriver ner sina svar till intervjuaren.

En semistrukturerad intervju är en intervju där forskaren har en lista över teman som ska beröras under intervjun. Forskaren har friheten att utforma svaren enligt tycke och frågorna som forskaren ställer behöver inte komma i samma ordning som i frågeguiden. Frågor kan också ställas utanför guiden om forskaren knyter det till något som informanten sagt. (Bryman & Bell, 2013) Semistrukturerade intervjuer är den mest använda formen av intervju menar Dalen (2015) och fortsätter att samtalet är inriktat på bestämda ämnen som forskaren valt ut på förhand. En intervju är inte en vanlig dialog mellan två samtalspartners eftersom den andra diskussionspartens synpunkter är inte av intresse under en intervju. (Dalen, 2015)

Då man använder intervju som forskningsmetod behöver man också använda sig av en intervjuguide. Vid semistrukturerade intervjuer är detta speciellt viktigt. En intervjuguide är en lista som täcker de viktigaste ämnen som avhandlingen behandlar. (Dalen, 2015) Att använda samma intervju under alla intervjuer lättar jämförande av resultaten för alla intervjuer. Man behöver dock inte hålla samma ordning för frågorna under alla intervjuer. Då diskussionen flyter åt ett visst håll ska man inte bryta flytet så länge som diskussionsämnet är relevant. Desto naturligare intervjuflöde desto bättre resultat kan man konstatera. (Guthrie, 2010)

### **3.3 Kvalitetskriterier**

Med bedömning av företagsekonomisk forskning menar man bland annat på hur trovärdig forskningen är, kan man göra forskningen på nytt och hänger de slutsatser som gjorts i forskningen ihop eller inte. Termerna som används för dessa kriterier i företagsekonomisk forskning är validitet, reliabilitet och replikerbarhet. (Bryman & Bell, 2013)

När man talar om validiteten på något menar man i hur stor utsträckning ett mått på ett begrepp motsvarar det verkliga begreppet. I företagsekonomisk forskning talar man om mätningvaliditet. Man kan säga att desto högre validitet, desto noggrannare mäter man det som målet var att mäta. (Bryman & Bell, 2013) Som ett exempel på validitet kan man nämna

att om man vill undersöka hur mycket skräp och plast egnahemshusägare bränner i sina eldstäder kan man inte fråga grannarna hur mycket de tror sina grannar bränner skräp och plast. Då frågar man allmänna uppfattningar om brännandet och inte om personens egna vanor. Då har undersökningen låg validitet. Om man däremot frågar personerna på egnahemshusområdet direkt vad de bränner i sina eldstäder får man mycket mer korrekt information och då får man fram ett resultat med hög validitet. Validiteten för min forskning har säkerställt genom att alla intervjuer spelades in och transkriberades noggrant. Dessutom frågades det av informanterna vad de gör och inte vad de tror andra gör.

Trovärdigheten är en av de mest centrala delar i en forskning. Reliabilitet handlar om just detta, det vill säga om hur trovärdig forskningen är. Med reliabilitet menar i vilken utsträckning ett till exempel påstående är pålitligt eller stabilt. För att säkerställa reliabiliteten är det viktigt att informanterna kan svara på intervjufrågorna utan påverkas av utomståendes åsikter. (Bryman & Bell, 2013) Reliabiliteten för denna forskning har bevisats genom att skribenten illustrerat vem som har intervjuats, när personen har intervjuats och hur länge intervjun pågått.

Replikerbarhet betyder i vilken utsträckning resultaten från en specifik forskning kan göras om. Alltså, hur replikerbar en forskning är. (Bryman & Bell, 2013) För att detta arbete är så replikerbart som möjligt har jag skrivit ner allt som gjorts, när det gjorts och hur det gjorts. Allt som gjorts har illustrerats i detta metodkapitel. Intervjuguiderna som använts för intervjun med Jesse Hämäläinen (se Bilaga 1) och för intervjuerna med konsumentinformanterna (se Bilaga 2) finns i slutet av avhandlingen.

### **3.4 Datainsamling**

I akademisk forskning så som denna avhandling letar man på svar efter en eller flera forskningsfrågor. I detta kapitel kommer jag att presentera hur jag gått till väga i min empiriska undersökning. (Bryman & Bell, 2013)

#### **3.4.1 Val av informanter**

Gällande urvalet av informanter påpekar Dalen (2015) att valet är särskilt viktigt inom kvalitativ intervjuforskning. Viktiga aspekter att ta i beaktande under valet av informanter är vem man tänker intervjua, hur man ska välja ut rätta informanter samt hur många informanter

man tänker använda sig av. Att leta fram och intervjua för många är tidskrävande och desto mer krav man har för informanterna desto svårare är det att hitta informanter. Till slut är intervjuerna i sig tidskrävande så man måste noggrant överväga hur många man utför. Viktigare är att det data man samlat in är av hög kvalitet än att man använt sig av många informanter. Urvalet som resultatet bygger på är också viktigt att redogöra för att de ska vara möjligt att bedöma forskningens reliabilitet. (Dalen, 2015)

För denna avhandling gällde det att hitta informanter som har köpt några bastuugnar och som kan förklara hur de går till väga då de köper en bastuugn. De flesta informanterna hittade jag genom egna kontakter samt genom att en informant rekommenderade en annan som jag tog kontakt med. Man kan alltså konstatera att hittande av lämpliga informanter inte var ett problem i denna forskning. Kriterierna var inte svåra att uppfylla och därför var det lätt att hitta passliga informanter för denna forskning.

I tabellen under, Tabell 1, presenteras informanterna. Från tabellen kan man läsa informanternas namn, när de har intervjuats, vad deras bastubakgrund är, det vill säga var de badar bastu, hurudan bastuugn de har samt hur länge intervjun med varje enskild informant tog. Intressant är att jämföra om attityderna till grönare bastubad påverkas av var man badar, det vill säga hemma eller på sommarstugan. Därför har alla informanter frågats var de har sin bastuugn. Så som tabellen nedan visar, har vissa en bastuugn både hemma och på sommarstugan. Intressant är också att jämföra vilken bastuugn de olika informanterna har och se om de varit nöjda med den eller inte. Hur det påverkar vilken bastuugn de har och hur nöjda de är med den jämfört med informanternas attityder till ett grönt skift inom bastubadandet är intressant att tyda ut.

Tabell 1 : Information om informanterna och intervjuerna

Namn	Intervjudatum	Bastubakgrund	Bastuugn	Intervjulängd
Mikko	16.3.2023	Egnahemshus	Misa KR16	49 min
Lars	17.3.2023	Egnahemshus	Kota Luosto	42 min
Johanna	25.3.2023	Sommarstuga	Harvia Pro 20 LS	47 min
Jukka	29.3.2023	Egnahemshus	Harvia Linear 16	72 min
Janne	05.04.2023	Egnahemshus & sommarstuga	IKI Original & Harvia Pro 20 ES	63min
Heimo	11.04.2023	Egnahemshus & sommarstuga	Helo 16 & Kota	51min

### 3.4.2 Utformning av frågeguide

Denna avhandling har två frågeguider på grund av att intervjuer gjordes med både konsumenter och en representativ från tillverkarsidan. Frågeguiden som användes för intervjun med Narvis försäljningschef Jesse Hämäläinen finns sist i denna avhandling som bilaga 1. Frågeguiden som användes för intervjuerna med konsumenterna är bilaga 2 i denna avhandling och finns på sista sidan av denna avhandling. Syftet med båda frågeguider var att få ut sådan information av informanterna som stöder forskarens mål om att svara på forskningsfrågorna som detta arbete har. Syftet med detta arbete är att skapa förståelse för hur konsumenterna förhåller sig till ett grönt skift inom bastubadandet.

Frågorna som har valts till frågeguiderna är valda för att få information om både hur konsumenterna tänker kring ett grönt skift inom bastubadandet och om hur tillverkarsidan tror att konsumenterna tänker kring ett grönt skift inom bastubadandet. De frågor som är valda till frågeguiderna är valda på basis av att de ska på bästa möjligavis svara på forskningsfrågorna i denna avhandling. Forskningsfrågorna i denna avhandling är:

- Hur bemöter konsumenterna ett grönt skift inom bastubadandet?
- Tänker konsumenterna på hållbarhet då de värmer bastun?
- Gör konsumenterna hållbara val gällande bastubadandet?
- Vilka utmaningar finns det gällande konsumenternas attityder till det gröna skiftet för bastubadandet?

På basis av svaren som samlats från intervjuerna fick forskaren goda förutsättningar för att svara på forskningsfrågorna. Med tanke på frågorna som ställdes och de svar som samlades kan man konstatera att sannolikheten för att forskaren kunde svara på forskningsfrågorna var relativt hög.

### **3.4.3 Utförandet av intervjuerna**

Att hitta passliga informanter var inte svårt då de flesta i Finland både badar bastu och äger en bastuugn. Tacksamt tackade ingen nej till en intervju och de tre första intervjuerna gjordes genom fysisk närvaro. Intervjun med informanten Jukka gjordes via telefon. Intervjun med Janne gjordes genom fysisk närvaro hemma hos honom. Lika så gjordes intervjun med Heimo hemma hos honom. Det vill säga alla intervjuer gjordes genom fysisk närvaro förutom med informanten Jukka där avståndet mellan forskaren och informanten utgjorde att fysisk närvaro inte var möjlig.

Intervjun med Narvis försäljningschef Jesse Hämäläinen gjordes till först för att få bakgrundsdata till hur branschen tänker om konsumenternas attityder till ett grönt skift inom bastubadandet. Intervjun skedde i ASA-byggnaden i Åbo. Det fungerade också som ett ypperligt tillfälle att öva på att intervjua. Endast Hämäläinen fick bekanta sig med intervjufrågorna på förhand. Konsumentinformanterna svarade på frågorna utan att ha bekantat sig med frågorna. Detta på grund av att svaren skulle vara så autentiska som möjligt. Alla intervjuer spelades in via Zoom och transkriberades efteråt till en gemensam Word-fil dit alla intervjuers transkriberingar samlades.

### **3.4.4 Analys av data**

Efter att man har samlat in data från intervjuerna står man vid det stadiet i forskningsprocessen att man börjar hantera det data man samlat in. Bryman & Bell (2013)



menar att kvalitativa data från intervjuer eller observationer utgörs oftast av ett omfattande samt ostrukturerat textmaterial. Därför är det inte särskilt lätt att analysera denna sorts text. Data samlat via med en kvalitativforskningsmetod handlar om ord. Ord är textdata som beskriver kvaliteter och attribut. Ord måste analyseras noggrant, lika som siffror. (Guthrie, 2010) Ett sätt att forma det data man samlat in till mer hanterbart är att göra en tematisk analys. En tematisk analys innefattar aktivt engagemang med data som leder till att man hittar olika mönster och mening i materialet. Man kopplar också data ihop med forskningsfrågorna. (Bell;Bryman;& Harley, 2022)

Eftersom man använt sig av semistrukturerade intervjuer som forskningsmetod behöver man transkribera materialet. Guthrie (2010) menar att man ska transkribera materialet så snabbt som möjligt efter att man samlat in den. Transkriberingen är en tidskrävande process men medan man gör det reviderar man samtidigt materialet och då hittar man mönster från data. Efter att man gjort detta är det klart lättare att påbörja analysfasen i avhandlingen då man har reviderat det data man samlat in. (Guthrie, 2010)

Under dataanalysen står man ofta fram för faktumet att man har stora mängder ostrukturerat data framför sig. Ett hjälpmedel man kan använda för att presentera data tydligare och klarare är att använda sig av en hierarki ur Blooms Taxonomi. De handlar om en enkel tre-steps process där man först beskriver och skriver ner det som man samlat in. Viktigt att minnas i steg 1 är att man inte ska presentera all data man samlat. Endast det relevanta ska skrivas ut. Resten ska filtreras bort. Andra steget är organisera data genom att hitta likheter och olikheter i materialet. Alla delar ska ha en huvudidé. Flera, konkreta rubriker lättar att kategorisera data. Sista steget är att tolka materialet. Man gör det skilt genom att välja de viktigaste delarna som avslöjar mönster. Viktigt är att konstant vara öppet sinnad till nya idéer som kan hittas från data. (Guthrie, 2010)

Målet med att analysera data är att lyfta fram de mest relevanta delarna. Det gör man genom att förenkla, reducera data. När man reducerar data strävar man efter att redovisa analytiskt och klart det material som man samlat in. Det ska vara målsättningen. Redovisningen ska göras på basis av det material som samlats in från intervjuerna. (Guthrie, 2010) Beroende på vem som analyserar data så finns det två olika termer som beskriver vem som gör det. Det finns alltså både primär och sekundär analys. Primär betyder att den som samlat in all data också analyserar den medan sekundäranalys är igen en analys av data som görs av en forskare

som inte varit inblandad vid insamlandet av data. En sekundär analys kan göras både med kvantitativa och kvalitativa data. (Bryman & Bell, 2013)

I den här avhandlingen har jag samlat in all data och också analyserat den själv. Det vill säga, att jag har gjort en primär analys i denna avhandling. Efter att jag gjort en intervju transkriberade jag den direkt. Så genom förde jag alla intervjuer. Intervjuerna spelades in på min dator via Zoom och sedan transkriberades dem in på en gemensam Word-fil efter varje enskild intervju. Då alla intervjuer var transkriberade reducerades materialet till genom att understryka all relevant information. En tematisk analys genomfördes där data kategoriserades till helheter. Modellen till detta togs från teorikapitlet. Analysen fortsatte med att en jämförelse av vad informanterna hade sagt om olika teman och sedan letades det efter samband i svaren. Till slut knöts svaren av informanterna ihop med teorikapitlet. Detta resulterade i slutsatserna ifrån denna studie.

## 4. Redogörelse över data

I följande kapitel kommer resultaten i från de semistrukturerade intervjuerna att presenteras. Intervjun med Narvis försäljningschef Jesse Hämäläinen redovisas också. Inledningsvis presenteras bakgrundsinformation om informanterna. Informanterna valdes på basis av deras förhandskunskaper om bastuugnar. Alla informanter är erfarna bastubadare som äger kunskap för både bastubadandet och om bastuugnar som står i centrum för denna avhandling. Alla har köpt en bastuugn och kan berätta hur de går till väga då de tänker köpa en bastuugn.

### 4.1 Konsumenternas syn på bastubadandets gröna skift

Informanterna har valts enligt följande kriterier. Informanterna ska ha en koppling till bastubadandet och bastubadandet är en vana. Informanterna har köpt flera bastuugnar och kan berätta på basis av vilka kriterier bastuugnen är köpt. Informanterna har åsikter och tankar om bastuvärmandet.

#### 4.1.1 Information om informanterna

Mikko är 52 år gammal och bor i ett egnahemshus. Där han har en bastuugn som är tillverkad av Misa. Modellen är KR16. Det är den enda bastuugnen han äger. Som bastubadare skulle Mikko beskriva sig som en aktiv njutare. Han badar bastu nästan varannandag och nämner att bastubadandet ligger mycket nära hans hjärta. Mikkos relation till bastubadandet är mycket nära bunden. Det är en process för honom full av njutning. Processen börjar då han faller ett träd på vintern och börjar göra ved av det på våren. Processen fortsätter med att han torkar veden och när den torkat bär in den i vedlidret. Att bära in veden, tända eld i bastuugnen och sedan själva bastubadandet är alltså endast en del av denna process för Mikko. Han badar nästan dagligen, i snitt varannandag är bastun varm hemma hos Mikko. Det är en stor del av hans vardag och liv. Bastubadandet handlar inte endast om rengöring utan bastun är en plats där man kopplar av och funderar på olika saker i livet. Det är en plats där hela familjen samlas och där går man igenom vad familjemedlemmarna har på hjärtat. Mikko tror att personer från andra kulturer kan ha svårt och förstå det här. Att bastun är hela familjens grej. Familjen har två hundar och också dom sitter i bastun. Och varför skulle dom inte göra det säger Mikko, dom är en del av familjen.

Lars är 74 år gammal och bor i ett egnahemshus. Där har han en bastuugn som är tillverkad av Kota. Det är den enda bastuugnen han äger. Lars ser sig själv som en vanlig bastubadare. Han badar lika som Mikko ungefär varannandag och det går mycket traditionsenligt till. Han har haft samma basturutiner sedan 1976. Han börjar med att nämna att man alltid ska ha minst två timmar tid på sig att bada, annars är det ingen vits att börja säger Lars. Till dessa två timmar tillhör tvättandet. Under dessa två timmar sitter han ungefär två gånger inne i bastun och två gånger är han ut och svalkar sig. Han säger att bastubadandet är mycket personligt och för honom betyder det att man sitter länge i bastun. Han nämner att just igår då han badade satt han 34 minuter i bastun före han for ut och svalkade sig ungefär lika länge. Lars är på samma spår som Mikko då han svarar på frågan hurdan hans relation är till bastubadandet. Lars beskriver sin relation till bastubadandet som outhärlig. Vad skulle man annars göra frågar han. Bastun är nästintill i allt i Lars och hans familjs liv. Lars nämner också att desto äldre man blivit så desto viktigare har bastun blivit. Speciellt då man inte längre just åker bort hemifrån.

Johanna är 51 år gammal och bor i ett egnahemshus. Där har hon ett elektriskt bastuaggregat. Hon äger också en sommarstuga och där har hon en bastuugn. Det handlar om en Harvia Pro 20 LS. Johanna beskrev sig som en snabb bastubadare. Hon har ett elektriskt bastuaggregat hemma som hon använde mycket innan elpriserna steg. På sommarstugan badar hon alltid då hon är där. Hon nämnde också att hon gillar ljumma bastubad. Bastun spelar inte en lika stor roll i Johannas liv som i Mikkos och Lars men en roll ändå. På sommarstugan är bastubadandet en rutin som man inte kan utackordera. Över lag nämner hon att bastubadandet betyder för henne ofta en socialtillställning. Att koppla av gör hon också i bastun. Ensam, med familjen eller i en socialtillställning. Alltid kan kopplar man på något sätt av i bastun menar hon.

Jukka är 52 år gammal och bor i ett egnahemshus. Där har han Harvias Linear 16 som sin bastuugn. Det är den enda bastuugnen han äger. Jukka är raka motsatsen till Johanna. Han gillar hårda bad. Dock badar han en också oftast en kort tid. Han beskrev sig själv som en nästan slumpmässig bastubadare. Han badar inte mycket mer än en gång i veckan. Jukka säger att bastun är viktig för honom. Fast han inte badar lika ofta som andra så måste det finnas en bastu i hans hem menar han. Med en bastuugn menar han en bastuugn som man värmer med ved. Ett elektriskt bastuaggregat vill han inte ha. Jukka ser att bastun hör till den

finländska kulturen på ett sätt som utomstående inte kanske kan förstå. En finländare ska ha en bastu menar han. Det hör till.

Janne är 50 år gammal och bor i ett egnahemshus. Där har han som bastuugn en IKI Original som är tillverkad av IKI-Kiuas. På sitt sommarställe har han som bastuugn Harvias Pro 20 ES. Janne menande att han och hela familjen är snabba bastubadare. Dock badar hela familjen flera gånger i veckan. I snitt cirka 3 gånger i veckan. Då Janne och familjen får gäster på besök brukar bastubadandet dra ut på tiden. Janne menar att hans relation till bastun inte är helig ändå. En plats för avkoppling är det. Regler för vad man kan och icke kan göra i en bastu finns det i hans familj. I bastun varvar man ner och är lugn. Musik nämner han som ett element som han anser inte hör till bastubadandet. För familjen betyder bastubadandet ett tillfälle och gå igenom vad som har hänt under dagen och vad som komma ska.

Heimo är 74 år gammal och bor i ett Egnahemshus. Han äger också en sommarstuga. Han äger 3 bastuugnar. Han har två olika bastun på stugan och en hemma. Heimo säger att han och sin fru badar mycket mindre nu än vad dom förut brukade göra. Över lag badar man mer på stuga säger han och fortsätter att förut badade dom varje dag på stugan men det orkar dom inte göra längre. Han menar att det är konstigt att de inte badar mer än vad de gör för tid skulle det finnas då han och hans fru är båda pensionerade. Han tror att största orsaken till att de båda badar så lite är att de är mer påfrestande än avkopplande nuförtiden. Heimo säger att då när han var yngre var bastun en mycket viktig del av hans och hans familjs liv. Idag är det inte så längre då han eller hans fru inte njuter av bastubaden längre. Bastubadandet är mer påfrestande än avkopplande menar han. Han kallar sig själv och sin fru för gamla och lata då det kommer till bastubadandet. Heimo nämner att han äger 3 bastuugnar men kommer inte exakt ihåg vilka modeller de är eller vem som har tillverkat dem. Kotas murgryta har han på stugan säger han.

#### **4.1.2 Hurdana bastuugnar har konsumenterna**

Alla informanter frågades hur ofta de köper en bastuugn. Alla informanter var överens om att de köper en bastuugn då den nuvarande inte går att använda längre. Informanternas bastuugnar håller i medeltal i 13 år vilket är överraskande länge.

Mikko svarade att han köper en bastuugn alltid då han behöver en. I medeltal var 7 år då bastuugnarna håller inte längre än 10 år vårt bruk säger han. Bastuugnarna har dock också oftast hållits hela i minst 5 år.

Lars säger att de köpte huset de bor i 1976 och då fanns det en bastuugn i huset som var lokalt byggd. Den höll till i fyra år och efter det köptes det en begagnad Kota Luosto bastuugn. Den höll inte länge och då köpte Lars en ny likadan. Den har han i bruk än idag. Den har alltså hållits hel i över 40 år. Lars tänker köpa i år en ny, likadan modell. Större fel har den inte. Asklådan har han reparerat en gång.

Johanna har köpt en bastuugn två gånger i sitt liv. Första gången köpte hon en begagnad Kota till sommarstugan hon just hade införskaffat. Bastuugnen behövdes akut då den gamla var slutkörd och hennes bror sålde den åt henne. Den andra köpte hon som en del av ett bastupaket där hon köpte en bastustuga som hon själv monterade ihop.

Jukka säger, helt som Mikko, att han köper en bastuugn alltid då han behöver en. Två bastuugnar har han köpt i sitt liv. Han nämner att den först, helt som den nuvarande var tillverkad av Harvia. Den nuvarande bastuugnen är dålig på grund av att den endast har justerbara fötter på baksidan av bastuugnen men inte framme. Dessutom faller det sten grus på golvet. Gruset faller ner från mellanrummet mellan eldstaden och den yttre plåten på bastuugnen.

Janne menar att han köper en bastuugn ytterst sällan. Hemma har han en IKI Original och på stugan en Harvia Pro 20 ES som bastuugn. Bastuugnen där hemma är redan 15 år gammal och på stugan har bastuugnen också 6 år bakom sig. Janne strävar efter att använda bästa möjliga veden då han värmer bastun. Därför tror han att bastuugnarna har så många år på sig. IKI bastuugnen är gjord av mycket tjockt material nämner Janne.

Heimo säger att han har köpt mycket sällan en ny bastuugn. Han har bott på samma ställe i 50 år och dit har han köpt 3 bastuugnar under dessa år. Bastuugnarna han äger är inte i hårt bruk och därför uppskattar han att bastuugnarna borde bytas var fjärde år om bastuugnarna skulle användas varannan dag. Dessutom hade han ett elektriskt bastuaggregat en tid i sin bastu men bytte tillbaka till en bastuugn då den är klart bättre menar han.

### 4.1.3 Bastuugnarnas livscykel

4 av 6 informanternas bastuugnar har hållit i 15 år eller längre. Största faktorn som påverkar hur ofta de köper en ny bastuugn är kvaliteten på bastuugnen. Andra faktorer är att man bränner något i bastuugnen som man inte får bränna där eller kvaliteten på vattnet man använder. Informanterna är övertygade om att om bastuugnarna skulle göras av starkare material och alla skulle bränna endast ved i bastuugnarna skulle de hålla ännu längre.

Till frågan varför Mikko köper en bastuugn så ofta som han gör säger han att bastuugnens kvalitet är den största faktorn som påverkar hur ofta han köper en bastuugn. Han värmer sin bastuugn ungefär varannandag och därför är det svårt att hitta en bastuugn som håller i hans bruk. Misas bastuugn som han har förtillfället har hållit rekord länge och det tackar han de tjocka material för som bastuugnen är tillverkad av. Mikko menar att bastuugnen är tillverkad av minst 8mm tjock plåt, också bakplåten. Ett problem som inte uppstått med den nuvarande bastuugnen men med nästan alla andra är att då lägger in mera ved i en het eldstad och råkar träffa bakplåten blir det en buckla där. Detta bevisar hur tunt material bastuugnarna görs av säger Mikko och fortsätter att detta problem gäller speciellt de billigare bastuugnarna. Efter en tid blir det ett hål där bucklan uppstått och då måste man köpa en ny bastuugn. Han nämner att Kastor och Harvia är märken som använder otroligt tunn plåt när de tillverkar sina bastuugnar. Mikko har dåliga erfarenheter av dessa märken och därför kommer han inte köpa sin bastuugn av dessa två tillverkare.

Lars menar att man köper ju en bastuugn då den gamla blir oanvändbar. Hans nuvarande bastuugn har hållit länge så han har inte behövt fundera på en ny bastuugn på flera år. Om han skulle stöta på information om att något skulle vara mycket bättre i en ny bastuugn skulle han kunna tänka sig att byta till en ny före den nuvarande inte går att använda längre. Men än så länge har han inte hittat något tydlig förändring i dom nuvarande bastuugnarna som skulle få Lars att byta sin bastuugn. Han kommer att köpa i framtiden en likadan modell när han behöver en ny bastuugn.

Johanna köper helt enkelt en ny bastuugn då den gamla går sönder. Hon har alltid använt sin bastuugn till slut före hon har köpt en ny. Då hon köpte sin sommarstuga fanns det en bastuugn där som i verkligheten var nästan slutkörd, vilket hon inte visste då hon köpte sommarstugan. Hon köpte en begagnad då hon märkte att den gamla behövde bytas. Den

begagnade höll tills hennes nuvarande nya bastubyggnad stod klar. Med bastubyggnaden kom en ny bastuugn som är i bruk än idag.

Jukka köper också en bastuugn då den gamla går sönder. Två bastuugnar har han köpt i sitt liv och den första tycker han var ett mycket bra köp. Modellen kommer han inte ihåg med tillverkaren var Harvia. Den användes till slut vilket betyder att den höll i hans bruk i över 17 år. Han tycker det är länge men nämner att då han inte badar så ofta ska bastuugnen också hålla länge i hans bruk. På vintern badar han 1–2 gånger i veckan och på sommaren 1 gång i veckan.

Janne menar att bastuugnen håller längre om man bränner rätt i eldstaden i bastuugnen. Man ska inte bränna rosk eller dylikt utan endast torr ved. Han tror att det här är en orsak varför hans bastuugn hemma, IKI Original, har hållit så länge den har. Dessutom är den gjord av mycket tjockt material så den håller belastning. Bastuugnen på stugan är ännu hårdare påfrestad menar Janne då man bränner lite allt på stugan. Vattnet som används i bastun på stugan är också en faktor som påverkar bastuns ålder säger Janne. Vattnet orsakar korrosion på bastuugnen som inte är bra för bastuugnen.

Heimo säger att kvaliteten har varit hög på alla bastuugnar han köpt då dom hållit mycket längre. Bastuugnarna är inte heller i hårt bruk hos honom. Han tror också att på grund av att alla bastuugnar han haft har varit inhemska så har dom hållit så länge som dom har gjort.

#### **4.1.4 Bastuugnen köps från en järnhandel**

Alla informanter skulle leta fram på nätet passliga bastuugnsmodeller om de skulle behöva köpa en ny bastuugn. 3 av 6 informanter skulle köpa samma bastuugnsmodell igen som de har för tillfället eller som de någon gång haft. Största delen skulle köpa den från en järnhandel. Orsaken till att 5/6 informanter skulle köpa bastuugnen från en järnhandel är att man där skulle kunna diskutera med en bastuugnsexpert om vilken bastuugn som det lönar sig att köpa. En skulle beställa hem bastuugnen från nätet.

Om Mikko idag skulle köpa en ny bastuugn skulle han på basis av sina erfarenheter köpa en likadan bastuugn som han har för tillfället. Det vill säga en Misa KR16. Den har lämnat ett mycket positivt intryck i Mikko och han är mycket nöjd med denna bastuugn. Konkret skulle



han helt enkelt leta på nätet var han kan köpa denna modell billigast och sedan köpa den därifrån. Han köpte den nuvarande bastuugnen på nätet och gör troligtvis lika också nästa gång han behöver en bastuugn.

Lars säger att för honom är det enkelt då han behöver en ny bastuugn. Han, helt som Mikko, är så nöjd med den modell han nu har så att han ska absolut köpa till näst en likadan. Lars skulle ta datorn fram och leta på nätet var han får köpa denna modell billigast och sedan gå dit och köpa den. Han har funderat på att köpa en likadan modell han har för tillfället men med en sten korg runt om stommen i stället för det nuvarande höljet som är av emaljerat stål. Han bestämde sig ändå att på grund av att han är så nöjd med de nuvarande baden så tänker han inte ändra på något utan kör med samma trogna bastuugns modell som förut.

Johanna säger att den bastuugn de har för tillfället är för liten för deras bastu och därför är det den viktigaste saken hon skulle ta i beaktande om hon skulle nu en ny bastuugn. Helt konkret skulle hon googla vilka modeller som är tillräckligt stora för hennes bastu. Hon skulle samla all information hon hittar från nätet och sedan välja ut några modeller hon är intresserad av. Till slut skulle hon gå till en lokal järnhandel och fråga där av en expert vilken modell hon enligt experten borde välja och varför.

Jukka säger att det är viktigt för honom att då han behöver en ny bastuugn så köper han den från en järnhandel. Det vill säga från en stenfotsbutik. Han, helt som Johanna, skulle leta fram på nätet några modeller som intresserar honom och sedan leta fram i vilken järnhandel han får köpa den billigast.

Janne menar att då han behöver en ny bastuugn vill han ha den direkt. Det betyder att han skulle hämta den från en järnhandel och kriteriet är att järnhandeln har den bastuugnsmodell han vill ha rakt på lager. Viktigaste då han ska köpa en ny bastuugn är att den ska passa in i det utrymme som nu finns i både bastun där hemma och på sommarstugan. Idag skulle han också ta miljövinkel i beaktande då han funderar på vilket bastuugn han väljer. Över lag skulle han ta reda på information på nätet om olika bastuugnar som uppfyller hans krav.

Heimo säger att han skulle först leta fram på nätet vilka alternativ han har då han vill köpa en bastuugn. Han har aldrig köpt och tänker inte heller i framtiden köpa en begagnad bastuugn

utan vill köpa en ny då han köper. Då han har hittat några passliga modeller skulle han gå till en lokal järnhandel för att köpa sin bastuugn.

#### **4.1.5 Kvaliteten, priset och funktionaliteten är de viktigaste egenskaperna**

Endast en informant skulle ta miljö- och hållbarhetsaspekten i beaktande om hen nu skulle köpa en ny bastuugn. Pris, kvalitet, funktionalitet och estetik var faktorer som nästan alla informanter nämnde som faktorerna som påverkar vilken bastuugn de köper.

Mikko menar att han inte skulle behöva överväga många saker då han köper en ny bastuugn. Han står fast vid att han inte skulle byta den modell han har nu till någon annan. Därför skulle han helt enkelt leta fram vem som säljer denna modell förmånligast och köpa bastuugnen av den. Saker som Mikko funderat på förut och som den nuvarande modellen uppfyller är att bastuugnen storlek är rätt för Mikkos bastu. Den passar också in i bastuns rökkanal och ser estetiskt bra ut. Funktionella saker är alltså viktiga säger Mikko och tillägger att en glaslucka ska hans bastuugn absolut ha.

Lars nämner funktionalitet som viktigaste saker som han väger över då han väljer ut en bastuugn. Bastuugnen ska passa in i det utrymme han har i bastun. Ett problem blir de sällan menar han. En fyrkantig bastuugn skulle dock passa bättre in i hans bastu men en rund håller klart mycket längre. Nödvändigheten är en annan aspekt som Lars tycker man ska ta i beaktande. Om man behöver köpa en ny bastuugn så behöver man en och då måste man köpa en. Han säger att det inte är som att köpa byxor. Med det menar han att man har oftast flera par byxor men man har endast en bastuugn. Om den går sönder så är behovet akut och då agerar man enligt det.

Johanna säger att hon har tre saker hon väger över då hon väljer en bastuugn. Effektiviteten är viktigast då bastuugnen ska värma tvättvattnet i bastun för hon har ingen skild murgryta att värma vattnet i. Priset är näst viktigast. Hon vill inte betala allt för mycket för en bastuugn. Sist kommer utseendet. Bastuugnen ska se bra ut och passa in i bastun. Då Johanna frågades varför hon överväger just dessa saker svarar hon att hon inte vet vilka andra saker hon skulle behöva fundera på. Hon tycker att dessa är de viktiga saker som hon ska fundera över.

Jukka väger över samma saker som de andra informanterna då han ska köpa en ny bastuugn. Han var mycket nöjd med den föregående han hade så troligtvis kommer han köpa en sådan modell igen när han till näst behöver en bastuugn. Den nuvarande bastuugnen har justerbara fötter endast på baksidan av bastuugnen men inte framme. Det har ställt till med problem. Han är märkestrogen och därför kommer han köpa en Harvias bastuugn också i fortsättningen. Harvias bastuugnar passar rakt in i hans rökkanal och de har kvalitetsmässigt passliga bastuugnar för honom.

Janne nämner kvaliteten som den betydande faktorn då han väljer en ny bastuugn. Bastuugnen ska hålla många år. Det är speciellt viktigt på stugan vart det är jobbigt att hämta bastuugnen. Därför ska den bastuugn som dit köps hålla länge så att den inte behöver bytas ut så ofta. Priset är en annan faktor Janne tänker på. Han är beredd och betala mera för en bastuugn om det klart kommer fram varför man gör det. Han skulle önska att bastuugnarna skulle ha ett likadant energiklass-system som hemelektronik har. Då skulle han välja ett miljövänligare val säger han. Då han frågades varför just dessa saker är viktiga för honom nämner han till först jordklotet. Han vill köpa en bastuugn som har påfrestat jordklotet och dess klimat så litet som möjligt. Det tillsammans med att bastuugnen är hållbar att använda är viktigt för Janne. Till sist nämner han att bastuugnen ska vara inhemskgjord. Pengarna ska kvar bli så nära som möjligt.

Heimo menar att viktigaste är att bastuugnen passar in i dom måtten som han har i sin bastu. Sedan tänker han att den ska passa in i hans rökkanal. Han vill också att bastuugnen ska ha en lång eldstad då han gör lång ved åt sig och den ska rymmas in eldstaden. Han brukar göra 40cm lång ved åt sig själv. Effektivitet nämner han till sist som en aspekt som också är viktigt. Bastuugnen ska orka värma hans stora bastuutrymme. Till frågan varför just dessa saker är viktiga för Heimo säger han att rökkanalen är viktigt för att om den passar rakt in så är den nya bastuugnen lätt att montera. Han vill inte heller göra kortare ved så därför vill han ha en lång eldstad. Han gillar lång ved då den brinner en längre tid än vad kortare ved gör. Han är också nöjd med att alla bastuugnar han har är just så effektiva som diverse bastuutrymmen kräver och han vill att det också är så i fortsättningen.

#### 4.1.6 Snäppet mer kan vi betala

4 informanter skulle vara beredda att betala mer för en miljövänligbastuugn. En informant är inte beredd och betala mer medan 1 informant skulle vara beredd och betala mer om egenskaperna i den miljövänligabastuugnen är de samma som i vilken som helst annan bastuugn. Faktumet att bastuugnen inte är en sällanköpsvara påverkar köpbeslutet menar 4 informanter. En informant menar att det givetvis påverkar köpbeslutet och en informant menar att om man köper en kvalitetsbastuugn som håller många år så har det inte en betydelse att produkten är en sällanköpsvara.

Mikko säger att det är en svår fråga för att det beror på vad som menas med en miljövänligare bastuugn då han svarar på frågan skulle han kunna tänka sig betala mera för en miljövänlig bastuugn. Han fortsätter att om en miljövänligare bastuugn betyder att han kan använda en sådan likadant som en mindre miljövänlig bastuugn så kunde han tänka sig att betala mera för en miljövänligare bastuugn. Mikko konstatera att om bastuugnen är miljövänlig eller inte spelar inte just en roll för honom för att på grund av hans eldande förstörs inte världen. Han skulle vilja fråga tillverkarna borde inte en miljövänligare bastuugn kosta färre i stället för mera vilket Mikko antar att dom gör. Då skulle alla köpa en miljövänligare bastuugn konstaterar han. Mikko vill inte att framtiden bastuugnar, är dom sen miljövänliga eller inte, ska ha några förändringar. Användningen ska vara lika enkelt och bastuugnen ska bli varm på samma tid och med samma vedmängd som tidigare. Han vill inte heller se några konstruktions förändringar i framtidensbastuugnar. Storleken ska vara ungefär samma och dom ska passa in i hans rökkanal. Mikko menar att bastuugnen är en dyr produkt och att de givetvis påverkar köpbeslutet att de är en sällanköpsprodukt. Han köper därför endast kvalitetsprodukter.

Lars menar att han gärna skulle betala mera för ett miljövänligare bastuugns alternativ. Han säger att miljöaspekten är i tankarna då man talar om bastuvärmandet. Det uppstår utsläpp och Lars vill vara med och försöka minska på mängden utsläpp i hans närområde. Han tror att då effektiviteten på bastuugnarna är rätt nivå och då man använder sig av kvalitetved uppstår det inte lika mycket utsläpp. Då största delen av den värmeenergi man får av att bränna ved blir kvar i bastuutrymmet och inte åker ut genom pipan tackar också miljön menar han. Lars menar att de inte finns ett alternativ då man behöver en bastuugn. Så det har inte någon

betydelse för honom är det en sällanköpsvara eller inte. Man funderar igenom köpet så att man köper kvalitet då man köper så blir det inte så dyrt menar han.

Johanna säger att hon skulle i princip vara beredd och betala mer för en miljövänligare bastuugn. Samtidigt konstaterar hon att hon inte kan ge ett ärligt svar före hon står framför ett konkret behov av en ny bastuugn. Priset är det dominerande faktorn för Johanna. Det miljövänligare alternativet får inte vara mycket dyrare än de andra alternativen. Hon utesluter inte heller alternativet att köpa en begagnad bastuugn om hon nu skulle stå framför behovet av en ny. Hon tycker att det är viktigt att också fundera på begagnade alternativ för det är ett hållbart alternativ också. Då hon senast köpte en bastuugn betydde inte det så mycket att bastuugnen är en sällanköpsvara. Faktumet att hennes bastu belägger sig på en ö betyder att det kräver en hel del att få bastuugnen dit. Därför vill hon att nästa bastuugn hon köper håller så hög kvalitet att den håller länge och inte behöver bytas ut i snaraste framtid.

Jukka ser inte att han skulle betala mera för en miljövänligare bastuugn. Han ser inte hur hans nuvarande bastubeteende påverkar miljön på något sätt. Han badar ungefär 1–2 gånger i veckan och bor mitt i skogen så han menar att hans bastubadande inte stör någon överhuvudtaget. Han skulle troligtvis inte köpa en miljövänligare bastuugn fast priset skulle vara lika på en sådan som på vilken annan bastuugn som helst. Detta för att han ser vissa hotbilder med miljövänligare bastuugnar. Som ett exempel nämner han förbränningsluftplattorna som skulle påverka allt för mycket hur snabbt veden brinner. Då bastun är varm värmer det samtidigt hela Jukkas hus då bastun är belägen mitt i huset. Därför vill han inte heller så som Mikko se några stora förändringar i framtidens bastuugnar. Det att bastuugnen är en sällanköpsvara påverkar inte Jukkas köpbeslut. Om han behöver en bastuugn så köper han en oavsett priset. Hans bastuugn brukar dock vara bland dom billigaste Harvia har på marknaden för att Jukka menar att dom är helt lika bra som någon av de dyrare modellerna.

Janne skulle kunna tänka sig att betala mera för en miljövänligare bastuugn. Han jämför bastuugnen med en bil. Han menar att om man köper en billig bil så förorsakar den mer utsläpp än om man köper en lite dyrare bil som förorsakar mindre utsläpp. Då det kommer till bastuugnar menar Janne att priset inte kan vara hur högt som helst men en del mera skulle han kunna tänka betala för en bastuugn då miljövänlighet är en viktig sak menar han. Janne säger att han tycker en sällanköpsvara som en bil är en annan sak än en bastuugn. Då han köper en

bil påverkar det köpbeslutet mycket att det är en sällanköpsvara men när det kommer till bastuugnar så påverkar det en del men inte alls lika mycket som med bilköp. Samtidigt konstaterar han att man köper för att tillfredsställa ett behov så det kan komma sig att man köper en bastuugn utan att fundera tillräckligt mycket på sina alternativ.

Heimo säger att han skulle kunna tänka sig betala mera för en miljövänligare bastuugn. Han nämner också att han nuförtiden tänder veden i eldstaden miljövänligt då han alltid tänder på och inte under vedhögen. Då tänds vedhögen i lugn och ro. På så sätt kommer det färre små partiklar i luften av brännandet menar Heimo. Han menar att det inte just påverkar köpbeslutet att en bastuugn är en sällanköpsvara. Helt som Janne säger Heimo att man tillfredsställer behovet då man har ett behov. Han konstaterar också att då han är pensionerad så vill han inte köpa en dyr bastuugn för det skulle troligtvis vara den sista han köper.

#### **4.1.7 Någon egenskap kan offras för miljöns skull**

4 av 6 informanter skulle vara beredda att ge bort några kvalitéer från framtidens bastuugnar så att bastuvärmandet skulle vara hållbarare. Två skulle kunna ge bort någon kvalitet från bastuugnen på stugan men inte från bastuugnen som finns hemma. Alla informanter tyckte att det finns dåliga förändringar i miljövänligare bastuugnar. Pris och sämre drag nämndes bland annat.

Då Mikko frågades skulle han vara beredd och ge bort vissa kvaliteter från framtidens bastuugnar för att värmandet skulle vara hållbarare så står han fast vid att han inte skulle vara beredd att ge bort några kvaliteter överhuvudtaget från framtidens bastuugnar. Bastubadandet är och ska också vara i fortsättningen så simpelt och lätt som möjligt. I den hektiska vardagen ska bastun vara varm på en halv timme och Mikko tror inte att de spekulerade miljövänligare bastuugnarna skulle vara det. Han ger efter så mycket att på sommarstugan stör det inte om det tar lite längre för bastu och bli varm då man har mera tid på stugan. Till frågan om han kan tänka sig några andra minussidor än längre uppvärmningstid i framtidens bastuugnar säger Mikko att han inte kan säga då han inte just vet något om miljövänliga bastuugnar eller framtidens bastuugnar. Han vet inte heller om uppvärmningstiden är längre. Han har ju hört det för första gången av forskaren. Han endast tror sig veta att miljövänligare bastuugnar är dyrare än andra bastuugnar för att enligt hans erfarenhet är miljövänligare produkter alltid

dyrare då man kan trycka på konsumentens samvete i form av att prissätta de miljövänliga produkterna dyrare än andra produkter.

Lars skulle utan vidare kunna vänta en lite längre stund för att bastuvärmande skulle vara mer hållbart. Han har inte bråttom menar han och fortsätter att då när han var lite värmd man bastuugnen i flera timmar för att på kvällen kunna bada. Uppvärmningstiden, eller andra aspekter går enligt Lars att diskutera för att eldandet skulle vara mer hållbart. Han nämner till slut att han ändå förstår dom som har bråttom i vardagen. Alla har inte möjligheten att vänta flera timmar på att bastun ska bli varm. Han vet inte vilka andra kvaliteter som skulle vara riskerade i framtidens bastuugnar. Lars antar att en miljövänligare bastuugn är minst lika effektivt som vilken som helst annan bastuugn.

Johanna säger att hon skulle nog vara öppen till att på stugan vänta längre än vad hon gör nu för att bastun ska bli varm. Hemma skulle hon troligtvis inte göra det för man har alltid lite bråttom i den hektiska vardagen. Hon tror att framtidens bastuugnar möjligtvis inte har lika bra drag som bastuugnarna idag. Det tycker hon inte är bra för att hennes bastuugnar behöver ett bra drag.

Jukka menar att han skulle vara beredd att ge bort några kvaliteter från framtidens bastuugnar. Han skulle kunna vänta lite längre på att bastu blir varm. Han säger att 3 gånger längre än vad det tar nu är för mycket men dubbelt längre till exempel skulle han nog kunna vänta. Så bråttom har han inte. Han kommer inte på andra minussidor med framtidens bastuugnar för att han inte har bekantat sig i denna sak. Han antar att det går lika mycket ved åt i framtidens bastuugnar och tror att dom kommer att vara dyrare då det antagligen går åt mer material för att tillverka dem.

Janne reagerar på frågan genom att säga: ”varför inte”. Hon anser att det här är just de val och uppoffringar man måste göra om man vill att framtidens bastubadande är mer hållbart än vad det är för tillfället. Han har heller själv sällan bråttom till bastun. Fast han värmer den och bastun skulle vara varm så kan han till exempel kolla något på tv till slut före han går i bastun. Han nämner att han ändå inte skulle vilja gå till den nivån som man är på om man äger en Aitokiuas. Med det menar han varumärket Aitokiuas vars bastuugnar är traditionellt ackumulerande och tar flera timmar att värma. (Narvi Oy, 2023) Andra minussidor Janne kan

tänka sig är att också framtidens bastuugnar ska vara lätta och tända. Det betyder enligt Janne att det ska dra ordentligt i eldstaden.

Heimo skulle nog vara beredd att ge bort vissa kvaliteter från framtidens bastuugnar. Han säger att han inte har så bråttom men erkänner att det är mycket bekvämt då bastun blir snabbt varm. Han säger att redan nuvarande bastuugnarna har det problemet att de inte tillverkas av tillräckligt starkt material. Det borde korrigeras i framtidens bastuugnar menar han. Heimo kan inte nämna andra minussidor i framtidens bastuugnar men säger att framtidens bastuugnar borde tillverkas så att dom kan helt och hållet återvinnas. Samtidigt önskar han att bastuugnarna i framtiden inte skulle bli tyngre.

#### **4.1.8 Medvetna är vi men det påverkar just inte**

Hälften av informanterna var åtminstone delvis medveten om bastuvärmandets miljöpåverkningar. 2 informanter erkände att miljöpåverkningarna inte påverkar på något sätt deras bastuvärmande.

Mikko har inte träffat på diskussion eller undersökning om att bastuvärmandet skulle vara på något sätt ohållbart då han svarade på frågan om han är medveten om bastueldandets miljöpåverkningar. Det han har hört om är att små partikelutsläppen kan blir stundvis mycket höga på tätt bebodda egnahemshusområden där alla värmer med ved samtidigt. Detta är inte ett problem där Mikko bor. Förtillfället åtminstone påverkar inte bastubadandets miljöpåverkningar Mikkos driftsätt på något sätt alls.

Lars säger att miljöpåverkningarna är klara och dom vet man om. Några ytterligare miljöpåverkningar kan han inte tänka sig av. Han vill betona att problemet gäller ju alla eldstäder, inte bara bastuugnar. Veden har sin roll i hur mycket små partiklar som uppstår och i grund och botten ska man sträva efter att värma så att det uppstår så lite små partiklar som möjligt. Det kan värmaren påverka på själv genom att värma rätt menar han. Det han värmer enligt vad han tror är rätt och på så sätt menar han att miljöpåverkningarna påverkar hans driftsätt.

Johanna har hört om små partikelutsläppen som är resulteras då man bränner ved. Det påverkar ändå inte tyvärr just hur hon agerar. Den enda gröna gärningen som hon menar att



hon gör är att hon alltid tänder veden i eldstaden på veden och inte under. Hon har också alltid max upp till hälften av eldstaden fylld med ved. Det här är saker som bastuugns tillverkaren har råd givit att göra och därför gör hon så.

Jukka menar att han inte egentligen känner till bastubadandets miljöpåverkningar. Han har sett rubriker i tidningar men han har inte fördjupat sig i ämnet. Han förstår i princip problemet med små partikelutsläpp på tätt bebodda egnahemshusområden där alla har fläktventilation och värmer med ved samtidigt. Då kan luften vara tidvis ganska full med små partikelutsläpp. Hans egna driftsätt påverkar detta inte. Han bor mitt i skogen säger han och bränner blandad ved med stort drag.

Janne är åtminstone delvis medveten om miljöpåverkningarna då man värmer bastun. Han tycker inte att det är så allvarlig sak om man jämför det med andra saker som är mycket mer skadligt för klimatet. Man kan bränna värre saker än ved säger han. Han säger att om man bevisat kan med tekniken förbättra bastuugnarnas miljövänlighet så är han nog med på noterna. Janne strävar efter att använda så pass bra ved som det bara går och han bränner aldrig något annat än ved i bastuugnen. Han tänder också alltid veden i eldstaden på veden och inte under ifrån. Dessa är saker han gör på grund av att det är hållbarare.

Heimo säger att han är medveten om små partiklarna så uppstår då man bränner ved. Han säger att dom kan man ändå inte undvika så han tycker inte, lika som Janne, att det är en så allvarlig sak. Heimo tar miljön i beaktande genom aldrig bränna rosk i bastuugnen och endast tända på veden i eldstaden i stället för under ifrån.

#### **4.1.9 EU-standarden väcker motstridiga känslor**

Endast en informant hade hört något om EU-standarden som möjligen träder i kraft 2024. EU-standaren väckte mest negativa känslor. Hälften av informanterna tyckte att det dock är bra att man försöker göra bastuvärmandet hållbarare.

Mikko frågades om han är medveten om EU-standarden som möjligtvis träder i kraft 2024. Han svarade att han inte hört om denna standard men är inte överraskad om att det jobbas med en sådan efter att ha hört av forskaren vad standarden i korthet skulle handla om. Han tror inte att en lag som denna skulle gå igenom den finländska riksdagen för den skulle inte

fungera i Finland. Mikko förstår att mängden små partikelutsläpp måste reduceras och den globala uppvärmningen stoppas. Han fortsätter att det finns 3,5 miljon bastun i Finland och den gruppen som arbetar med denna standard förstår inte sig på vare sig bastubadandet eller ännu mindre på bastuvärmandet. Mikko menar att den lilla mängd ved han bränner i året för att värma bastun och huset är inte stor och den påverkar inte helheten just alls. Han vill inte se att rökkanalerna skulle göra långa svängar för enligt honom skulle effektiviteten inte bli så mycket större att det skulle vara värt att göra stora förändringar.

Lars säger att han har hört rykten om att en standard kan träda i kraft i Finland men han vet inte noggrant vad det skulle innebära konkret för honom som slutanvändare. Han vet inte heller vad det skulle betyda för framtidens bastuugnar men är öppet inställd till förändringar. Om det går att få den här standarden och fungerar så varför inte säger Lars. Han tror att framtidens bastuugnar, speciellt om denna standard träder i kraft, kommer att vara klart mycket dyrare än dagens bastuugnar.

Johanna har inte hört om denna EU-standard. Hon säger att efter att ha hört av forskaren vad det handlar om att det låter bra om man tänker på saken från klimatperspektivet. Hon är dock rädd att det kommer att bli dyrt för konsumenten. Hon påpekar att man ändå måste samspela med miljön och det är inte alltid trevliga uppoffringar man tvingas göra för att vi ska hålla vår planet levnadsduglig för kommande generationer.

Jukka har inte hört om den möjligtvis kommande EU-standaren. För honom väcker det inte just några positiva tankar utan mer negativa. Han är rädd att EU försöker göra bastubadandet svårare och att snart har inte vanliga människor längre råd att köpa en bastuugn. Om man inte kan köpa en bastuugn för under 1000 € så är det ett stort problem för många bastubadare.

Janne säger att han inte har hört om denna EU-standard men nämner att han jobbar på en bransch full av EU-standarder och han har endast positiva saker att säga om EU-standarder generellt sett. Enligt hans erfarenhet är standarder något som alla motsätter sig till då de är under arbete men som alla hyllar då dom varit i kraft ett tag. Han fortsätter att man nu har gått den väg till slut där allt görs billigt. För jordklotets skull är det viktigt att reflektera över hur man gör saker för att sedan utveckla dem åt ett mer hållbart håll. Någon måste ta initiativet först och vara den som drar kosan åt rätt riktning.

Heimo är inte medveten om denna EU-standard. Han säger att efter att ha hört av forskaren vad det innebär att det är bra att någon tänker på miljön. Också inom bastubranschen är det bra menar han. Idén är rätt säger han och fortsätter att det är på tiden att det utförs förändringar på bastubranschen då enligt honom har det inte gjorts egentligen några förändringar överhuvudtaget på bastuugnarna på de senaste 50 åren.

#### **4.1.10 Grönare bastubad bemöts med öppna sinnen**

4 informanter bemöter grönare bastubad med öppna sinnen. Grönare bastubad betydde ett bättre miljösamvete och en möjlighet för de kommande generationerna att också bada bastu för informanterna.

Mikko svara på frågan hur han bemöter grönare bastubad att de väcker tankar hos honom. Bastubadandet, som en sak som man har hållit på med i tusen tals år, nu plötsligt ett problem kan han inte förstå. För Mikko betyder grönare bastubad att minimera mängden värme som går till ut genom pipan utan att värma bastun. Han ser också att färre små partikelutsläpp är en del av grönare bastubad. Samtidigt konstaterar han att det alltid kommer att uppstå små partiklar och att då man värmer en bastuugn kommer det alltid gå en del värme till spillo.

För Lars betyder grönare bastubad inte just mer än längre uppvärmningstid. Han tycker att det är viktigt att anpassa sig för att möjliggöra en hållbarare framtid på vår planet. Han bemöter grönare bastubad öppet och säger att han har tid så länge uppvärmningstid är inget problem för honom. På köpet får man också bättre samvete, ett miljösamvete menar Lars.

Johanna bemöter grönare bastubad positivt med öppna sinnen. Hon tycker att priset och bastuugnens vikt är saker som hon tänker på i framtiden. Hon önskar att det inte skulle bli allt för många radikala förändringar i framtidens bastuugnar. Då skulle hon inte bemöta framtidens bastuugnar lika positivt.

Jukka menar att grönare bastubad inte betyder just något för honom. Han hoppas uppriktigt att han får bada vidare som han alltid gjort. Han anser att det inte behövs just några ändringar till hans bastuvanor och det finns helt tillräckligt med lagstiftning samt regler för det redan nu.

Janne är öppen och rakt välkommande då det kommer till grönare bastubad. Han vill att också hans barnbarn och barnbarnsbarn kan njuta av bastubad på denna planet. Större betydelse än det kan det inte finnas i grönare bastubad säger han.

Heimo är öppen till grönare bastubad. Han säger att han gärna skulle prova en hållbarare bastuugn för att kunna konstatera hurdana skillnader det finns mellan en sådan och vilken som helst annan bastuugnsmodell. Han menar att det är förståeligt att en hållbarare bastuugn är dyrare då det säkert är både tids- och materialkrävande att tillverka en sådan.

## **4.2 Narvis försäljningschefs syn på framtidens bastubadande**

Hämäläinen börjar med att klargöra för att Narvi anser att konsumenterna har en vilja att göra miljövänliga val vid införskaffningen av en bastuugn men bevisar det sällan genom sina inköp. Det finns tacksamt nog ändå en huvudgrupp som visar genom sina aktiva kontakter till Narvi att de är medvetna om miljöaspekterna gällande bastuugnarna och på så sätt är de intresserade av miljöaspekterna. Konsumenterna är alltså i kontakt med tillverkarna gällande hur de kan påverka genom sina egna gärningar till hållbarare eldande av sina bastuugnar. Genom dessa kontakter får Narvi bra data på vilket stadie konsumenternas vilja till en grön omställning är inom bastubadandet. Hämäläinen är övertygad att priset är den signifikanta faktorn som bastuugnen väljs på.

Hämäläinen menar att Narvi inte får sagt ut till konsumenterna hur gröna de egentligen är. Konkurrenten Harvia till exempel har kommit ut med sin GreenFlame serie som var första stora, synliga gröna gärningen på marknaden. Narvi lanserade 2013 sin Green Series serie som ett svar CE-kraven som trädde i kraft då. Serien blev aldrig populär. Nästa chans att ta steget mot de gröna säger Hämäläinen är EU-Standarden som skulle träda i kraft 1.1.2024 men som ingen just nu vet något om.

Hämäläinen menar att deras kommunikations och kommersialisering problem är ett konkret och bra exempel. I Narvis Kota Luosto bastuugn från 1970-talet brinner veden renare än i Harvias GreenFlame seriens bastuugnar men Narvi har inte fått den informationen ut till konsumenterna. Den informationen har inte använts och detta har lett till att konkurrenten vann första rundan av ”grönhets tävlingen”. Visserligen är Narvi ändå intresserade av att veta skulle det ge något mervärde om de skulle börja kalla sina bastuugnar för GreenFlame.

Gällande bastuugnarnas framtid menar Hämäläinen att diskussionen skulle ha varit helt annan för ett år sedan då kriget i Ukraina eller energikrisen inte kändes till. Före dessa kriser var värmande med ved en nisch och till exempel i Europa var vedbastu en grej för de få som var intresserade av saken. Andra var de som utvecklade ett eget spa i hemmet eller badade bastu för hälsoeffekternas skull. Det var alltså en hobby och välmåendeform för många att bada bastu. Tiderna har nu ändrat mycket. Vi har gått från att man nästan förbjuda bastuugnarna och minimera värmande med ved i hushållen till att redan faktumet att det finns ett alternativ till värmandet med el ses som värdefullt i sig.

Hämäläinen fortsätter att marknaden har mycket att lära sig, speciellt globalt. Man känner inte till bastuugnen ute i världen helt enkelt. Man tror att man betalar 500€ och bastu är varm. Man är inte medveten om skyddsavstånden eller rökkanalerna, eller något annat heller för den delen. Till slut summerade Hämäläinen att så länge inte några yttre aktörer försvårar det så kommer bastubadandet och bastuugnen ha en bra framtid. Bastubranschen eller bastubadarna kommer inte att bromsa bastubadandet utan om det är någon som gör det är det någon yttre aktör.

När det gäller de nya utsläppskraven säger Hämäläinen att det är en svår sak. Han beskriver det som ett projekt på EU-nivå med miljömål. Målet är renare förbränning av ved i hushållen. I praktiken betyder det här att man strävar efter att alla eldstäder, till exempel kökspisar, öppna spisar och bastuugnar skulle ha färre utsläpp. Målet är alltså att minimera utsläppen men genomförandet hur man gör det är ännu oklart. Just nu är forskningen i gång och centrala nyckeltal har fått fram. Där har man råkat träffa väggen i form av att de man strävar efter inte i praktiken är möjligt att genomföra på det sättet som man hade tänkt sig. De har sen igen resulterat i sådan politik att något borde göras för att detta projekt och dess deltagare inte ska behöva konstatera att 5 års arbete inte resulterade i något. Denna projektgrupp som omfattar experter och tillverkarnas produktionspersonal reflekterar över hur man kunde nå dessa mycket ambitiösa och svåra utsläppsvärden. Denna EU-standard skulle träda i kraft 1.1.2024 och efter det skulle inte tillverkarna ha fått tillverka andra än dessa nya, godkända, bastuugnar. Viktigt är att komma ihåg att dessa nya bastuugnar skulle behöva presteras lika bra i utsläppsväg som en ackumulerande spis. Där går röken igenom en lång kanal och veden brinner effektivt i eldstaden. Största delen av värmen blir kvar i spisen i stället för att gå upp i luften. Bastuugnen fungerar ju inte så här påpekar Hämäläinen utan säger att bastuugnen är mer ett snabbvärmningsobjekt där man vill ha bastuutrymmet och bastu stenarna snabbt

varma. Här talar man om en effektivitetsprocent. Desto högre effektivitetsprocent, desto större del av värmen man skapar genom att bränna ved får man överflyttat till bastu stenarna vart man vill ha värmen och till bastuutrymmet. Desto högre effektivitetsprocent en bastuugn har desto mer värme får man till bastuutrymmet.

Till frågan hur Hämläinen ser att framtiden för tillverkarna skulle se ut om denna EU-standard skulle godkännas säger han att tillverkarna skulle sättas i en nästan outhärdlig sits. Ingen skulle gynnas av situationen men de bästa förutsättningarna skulle Harvia och Narvi ha av tillverkarna att fortsätta och tillverka bastuugnar menar Hämläinen.

Bastuugnar används mest i Finland, i de andra nordiska länderna samt i Baltikum menar Hämläinen och fortsätter att också Nordamerika är i dagens läge en marknad för bastuugnar. I Finland är bastun en så pass nära del av vår finländska kultur menar Hämläinen och säger att han tror att finländarna förhåller sig till värmande av sin bastuugn så att Finland är ett stort land med över 5 miljoner invånare och värmandet av en bastuugn inte har just någon betydelse. En o betydande del av helheten skulle menar han. Hämläinen understryker att det viktigaste är vad man bränner i bastuugnen. Om alla skulle bränna endast torr ved i sina bastuugnar skulle utsläppen vara mycket färre.

Konstigaste reklamationen som Narvi har fått handlade om att två stora plåtdelar hade fallit ner från taket i eldstaden. Narvi följde reklamationsprotokollet och frågade de vanliga frågorna vad som kunden hade bränt i eldstaden. Till slut kom det fram att kunden hade bränt ett par arbetsskor i eldstaden och Narvi hittade arbetsskornas tåhätta som var tillverkad av stål. Hämläinen fortsätter att detta är ett stort problem ute i Europa, till exempel i Polen, där människor gräver fram gamla spisar och bränner skräp i dem. Då ser man klart utsläppen från dem. Hämläinen menar att man inte borde jämföra hur mycket olika länder orsakar utsläpp men enligt Narvi är det viktigaste att man bränner rätt saker i bastuugnarna, det vill säga torr ved och inte skräp. Hämläinen håller med om att allt ansvar inte kan sättas på tillverkarnas axlar. Konsumenterna har också ett ansvar då de kan lätt följa tillverkarnas instruktioner om hur man tänder veden i eldstaden samt hur mycket ved man lägger in i eldstaden i gången och på så sätt medverka till hållbarare bastubad.

Hämläinen menar att Narvi inte har gjort allt de kunde göra för att påverka konsumenternas attityder. Han säger att Narvi är en ”typisk ingenjörbyrå” där det finns hur mycket kunnande

som helst men denna kunskap delas inte utanför företaget. Han nämner som ett exempel bastuugnen Kota Luosto som är mycket utsläppssnål. Ändå marknadsför inte Narvi detta faktum. Det som Narvi har gjort är att de har tryckt några olika manualer där det finns instruktioner på hur man bränner rätt. Tyvärr har dom inte varit särskilt populära.

Hämäläinen tror att först då konsumenten upplever en tillräckligt stor personlig utmaning så kommer hans attityd att förändras. Konsumentens bastuugn måste stå under hot för att konsumenten ska ha en orsak till att ändra på sina vanor. För tillfället finns det inte en sådan orsak för konsumenten. Så länge konsumenten får värma sin bastu och får bad så är konsumenten nöjd. Hämäläinen tror att de flesta konsumenter anser att Finland är ett litet land och därför har det inte så stor skillnad hur vi bränner för det är så lite jämfört med till exempel flygtrafikutsläppen i Europa.

Hämäläinen säger att Narvi är hållbarare än vad konsumenterna kanske tror. Problemet är just så som han konstaterade att Narvi inte marknadsför detta åt konsumenterna. Han erkänner att just bastuugnen Kota Luosto som är utvecklad på 1970-talet är mycket miljövänlig av en slump. Då den utvecklades strävade man efter helt andra saker än miljövänlighet.

Narvi följer strikt lagstiftningen gällande miljövänligheten. Det övriga där Narvi själv kan välja hur miljövänliga de är säger Hämäläinen att Narvi helt enkelt aldrig har valt den icke-miljövänliga vägen. Huvudråmaterialet, som är stål, köps så nära ifrån som möjligt för att miljön ska påfrestras så lite som möjligt. Narvi vill inte heller vara bunden till transporter från Asien. Narvis röda tråden är att allt material kommer från Finland. Det resulterar i att alla deras produkter kan tillåtas med nyckelflaggan. Detta är Narvis absolut största ansvarsgärning för miljön menar Hämäläinen. Förbränningsprocessen är endast en del av detta och Hämäläinen erkänner att deras konkurrenter, speciellt Harvia, gör denna del mycket skickligare. Åtminstone från ett marknadsförligt perspektiv. Ett gott exempel är Tyskland där Harvia säljer BImSchV-paket till den tyska marknaden. BImSchV-paketet innehåller förbränningsluftplattor som man kan tillägga till sin bastuugn för att veden ska brinna renare och bättre. (Harvia Sauna & Spa, 2023) Dessa plattor är standardutrustning i alla Narvis bastuugnar. Hämäläinen menar att paket som dessa, BImSchV-paketet, ger synlighet till Harvia och på sätt som dessa gör Harvia de små sakerna marknadsförligt bättre än Narvi. Narvi gör minst lika rätt som Harvia men talar inte ut om det.

Hämäläinen håller med forskaren om att Narvi borde vara med och öka konsumenternas medvetenhet om utsläppen. Han säger att det inte skulle kräva mycket och då skulle Narvi kunna säga att de har gjort något konkret genom ett budskap till konsumenterna om att minska på utsläppen. Hämäläinen konstaterar att media har sin roll i det hurdan information medborgarna får om bastuvärmandets utsläpp. I media har det använts rubriker som ”dödande mängd små partikelutsläpp” som är överdrivet.

Hämäläinen menar att ansvarsfrågor kommer att ha en stor roll i hur Narvi ser ut i framtiden. Han tror att mer och mer konsumenter tar dessa saker i beaktande då de väljer vems produkter de konsumerar och därför är detta mycket viktigt.

Det som Narvi vill ha svar på via denna forskning är hur hårt konsumenterna håller fast vid sina bastuugnar. Narvi är intresserad av att veta tänker konsumenterna på alternativet att byta sin bastuugn till en annan bastuugn som blir varm med elektricitet eller något annat bränsle.

Hämäläinen menar att KIUAS-1 projektet som redan avslutat är ett mycket fint projekt. Det är endast positivt för tillverkarna att hållbarhets faktorerna utreds. Tyvärr indikerade resultatet av projektet att det inte kommer vara lätt att bli grönare. KIUAS-2 projektet som pågår för tillfället fortsätter detta arbete och Hämäläinen följer intresserad med hurdana resultat projektet kan åtsterkomma. Han anser att KIUAS-1 och 2 projeketen har påverkat diskussionen om hållbarhets frågorna på bastubranshen mycket. Det som Narvi inte gillar är att resultaten som presenterades från KIUAS-1 projektet var sämre än vad de i verkligheten var. Det beror på vilka saker som mättes av bastuugnarnas utsläpp. Projektet skissade upp en felaktig bild av att bastuugns tillverkarna visste hurdana bastuugnar som borde tillverkas men som det misslyckats med och göra. I verkligheten togs det bastuugnar från marknaden till laboratoriet för att mäta dess utsläpp och bestämde sedan de kriterier som bastuugnarna borde uppfylla.

KIUAS-1 och 2 projekten är projekt av Östra Finlands universitet där det byggdes ett laboratorium där man kunde mäta utsläppen från en bastuugn. Bland annat Narvi är med och finansierar detta projekt. För dessa pengar fick Narvi testtid i detta laboratorium. Målet med dessa projekt är att utveckla en gemensamt sätt att mäta hur låga eller höga utsläpp en bastuugn har. (Hämäläinen, 2023) (Tissari, University of Eastern Finland, 2019) Hämäläinen anser att utvecklingen av ett gemensamt sätt att mäta utsläppen från bastuugnar är en bra sak



men han säger att arbetet är inte ännu klart. Det verkar svårt för alla delaktiga att komma överens om hur man ska mäta utsläppen.

Hämäläinen konstaterar att Narvi har all fakta till sitt förfogande som de skulle behöva för att uppmuntra konsumenterna till ett grönt skifte inom bastuvärmandet men de än så länge inte använt denna information. Denna information har främst använts för försvar då någon yttre aktör har påstått något om Narvi som inte stämmer.

### **4.3 Sammanfattning av resultatet**

Grönare bastubad, miljöpåverkningarna och hur man ställer sig dom varierade bland informanterna. Majoriteten, 4 informanter, var öppna till grönare bastubad. Två informanter ansåg att deras bastueldande inte har någon betydelse för den stora helheten och därför ser det inget behov till några förändringar i bastuugnarna. Det som nästan alla informanter var överens om är att pris, kvalitet, funktionalitet och estetik är de viktigaste sakerna att ta i beaktandet då man köper en bastuugn. Endast en informant skulle ta hållbarheten i beaktande då den köper en bastuugn. Hälften ungefär skulle endast konstatera den bastuugnsmodell som de nu har då de köper en ny bastuugn.

4 informanter skulle vara beredda att betala mer för en miljövänligbastuugn. Faktumet att bastuugnen är en sällanköpsvara påverkar inte köpbeslutet menar 4 informanter. 4 av 6 informanter skulle vara beredda att ge bort några kvaliteter från framtidens bastuugnar så att bastuvärmandet skulle vara hållbarare. Alla informanter trodde att det finns dåliga förändringar i miljövänligare bastuugnar. Hälften av informanterna var åtminstone delvis medveten om bastuvärmandets miljöpåverkningar. Endast en informant hade hört något om EU-standarden som möjligen träder i kraft 2024. EU-standaren väckte mest negativa känslor. Hälften av informanterna tyckte att det dock är bra att man försöker göra bastueldandet hållbarare. 4 informanter bemöter grönare bastubad med öppna sinnen. Grönare bastubad betydde ett bättre miljösamvete och en möjlighet för de kommande generationerna att också bada bastu för informanterna.

Hämäläinen anser att konsumenterna inte kommer att ändra på sina bastuvanor för än något tvingar dem att göra så. De flesta tror han bemöter utsläppen så att Finland är ett stort land och utsläppen från bastuugnen är o betydande. Bastubadandets framtid anser han ser bra ut så

länge vi finländare inte själv försvårar den. Han önskar att denna avhandling ska svara på frågan hur hårt konsumenterna håller fast om sina bastuugnar. Är de alltså öppna för bastuugnar som använder sig av alternativa bränslen så som pellets eller el eller vill man absolut inte släppa tag om sin nuvarande, trogna bastuugn som värms med ved.

## 5. Analys

I detta kapitel sammanslås den teoretiska referensramen med resultaten från de semistrukturerade intervjuerna som presenterades i det föregående kapitlet.

### 5.1 Bastuugnens pris påverkar köpbeslutet

Lin & Huang (2011) menar att personer med stor oro för klimatet stöder och köper miljövänligare mer ofta än andra. För de som inte har en särskild klimatångest köper miljövänligare produkter mer för den psykologiska nyttan, för ett behov av erkännande, då de letar efter något nytt eller under specifika förhållanden. Lin & Huang (2011) fortsätter att motiven inte brukar vara funktionella värden, pris eller kvalitet. I min studie menar informanterna att de köper en bastuugn alltid då de behövs. Ingen av informanterna har köpt en bastuugn före den gamla inte går att använda längre. Största delen av informanternas bastuugnar har varit i bruk över 15 år och i medeltal har informanternas bastuugnar varit i bruk i 7 år. Informanterna köper alltså inte en ny bastuugn före den gamla inte går att använda längre oavsett kvaliteten på den bastuugn de har.

Dale (2008) menar att majoriteten av konsumenterna väljer produkterna enligt pris och denna majoritet är inte intresserade av att ta reda på hur miljövänlig eller inte företagets produkter är. Lin & Huang (2011) påstår att dålig marknadsföring det största problemet varför konsumenterna inte konsumerar miljövänligare. Enligt resultatet i min studie styr priset en hel del valet av vilken bastuugn man köper. Hur miljövänlig de bastuugnar informanterna har nämnt ingen av informanterna något om. Informanterna nämnt inte heller att de skulle veta eller tänka på hur miljövänlig den tillverkare är som de köpt sina bastuugnar av.

Informanterna ser inte ett behov av att byta bastuugn före den gamla går sönder. Då bastuugnen byts ut, byts den ofta till en likadan modell som man redan haft. Informanterna menar dock att om tillverkarna skulle utveckla klart miljövänligare teknik till bastuugnarna

skulle det vara ett välkommet utvecklingssteg. Jesse Hämäläinen, försäljningschef för Narvi, indikerar att konsumenterna inte varit särskilt intresserade av stora förändringar i bastuugnarna. Konsumenterna vill ha en bastuugn och så länge den fungerar så är konsumenten nöjd. Konsumenterna vill bada och då bastuugnen ger goda bad funderar inte konsumenterna desto mer på hur miljövänlig bastuugnen är. Mängden konsumenter som är intresserade av en miljövänlig bastuugn är liten säger Hämäläinen.

Enligt Dixit & Deepali (2022) köper konsumenterna inte miljövänliga uppgraderingar till sina sällanköpsvaror på grund för höga pris, för låg tillgänglighet på marknaden och om obefintliga referenser om produkterna. Enligt min studie skulle hälften av informanterna köpa samma bastuugn på nytt som de har för tillfället. Alla förutom en informant skulle köpa den från en järnhandel. En informant skulle beställa bastuugnen hem från nätet på grund av att han vet vilken modell han ska ha. Främsta orsaken till varför majoriteten av informanterna skulle köpa bastuugnen från en järnhandel är att de inte vill vänta på att få bastuugnen utan vill ha den direkt. Endast en informant skulle ta miljöaspekten i beaktande om han nu skulle köpa en ny bastuugn.

Enligt Lin & Huang (2011) reflektera konsumenterna över priset, egenskaperna och kvaliteterna då de gör sina köpsbeslut. Enligt min studie övervägs bland annat priset, egenskaperna, kvaliteten, estetiken, inhemskheten och funktionaliteten. Endast en informant skulle ta miljövänligheten i beaktande då han köper nästa bastuugn. Två informanter tycker inte bastueldandet påverkar just på helheten av utsläpp. Hämäläinen menar att priset är det som avgör vilken bastuugn som konsumenten köper.

Enligt Suomalaisen Työn Liitto (2023) påverkar nyckelflaggan och inhemskhetsklart på konsumenternas köpval. Två av informanterna i min studie tyckte att inhemskhetsklart är viktigt då de väljer vilken bastuugn de köper.

Teorin och empirin är motstridiga om det som Dale (2008) påstår om att konsumenterna köper hellre miljövänliga produkter av företag som är kända för sina miljövänliga produkter. Hämäläinen menar att Narvi har marknadsfört väldigt lite om hur miljövänliga de är men att fast Narvi märkt ut på sin bastuugn Kota Luosto hur miljövänlig den är har det inte haft någon märk värd skillnad på försäljningssiffrorna av den. Ändå konstaterar han att konsumenterna

mer och mer gör köpbeslut på basis av hur etiskt ett företag är. Med det menar han också hållbarhet.

## 5.2 Egenskaperna får inte röras

Pelozo (2012) menar att priset påverkar om konsumenterna köper miljövänliga produkter eller inte. Enligt olika undersökningar är konsumenterna färdiga att betala en aning mer för en grönare produkt men då är kravet att kvaliteterna och egenskaperna ska vara rätt så lika. (Lin & Huang, 2011) Tre av informanterna i min studie kunde tänka sig att betala mera för en miljövänligare bastuugn. 2 var kunde tänka sig och betala mera om egenskaperna i de miljövänligare bastuugnarna är likadana som i vilken som helst annan bastuugn. En informant var inte beredd att betala mer för en miljövänligare bastuugn överhuvudtaget.

Konsumenterna är mycket intresserade enligt Dixit & Deepali (2022) av att uppgradera sina sällanköpsvaror till miljövänligare versioner. Enligt min studie påverkar faktumet att bastuugnen är en sällanköpsvara köpbeslutet för hälften av informanterna. Informanterna nämnde bland annat att för att produkten är dyr och för att man inte vill byta bastuugnen så ofta så påverkar det. Informanterna nämnde att bastuugna är dyra men om man köper en kvalitetsbastuugn så behöver man inte köpa en bastuugn så ofta. På sätt blir det förmånligare i det långa loppet. Andra hälften av informanterna säger att faktumet att bastuugnen är en sällanköpsvara inte påverkar köpbeslutet för att då när man är tvungen att byta ut sin bastuugn så gör man det. Informanterna tillfredställer sitt behov då det har ett genom att köpa en bastuugn.

Enligt Lin & Huang (2011) betalar konsumenter ogärna högre priset för miljövänligare produkter. Konsumenterna vill att egenskaperna och kvaliteten ska vara lika mellan miljövänligare och icke miljövänligaprodukter. I min studie hävdade alla förutom en informant att de skulle vara beredda att offra någon egenskap från framtidens miljövänliga bastuugnar för att bastueldandet skulle vara hållbarare.

Teorin är inte helt och hållet jämförbar då det inte gjorts studier på hur konsumenter bemöter miljövänligare bastuugnar och deras egenskaper. Det som man kan konstaterera är att konsumenterna sällan ser skillanderna mellan miljövänliga och mindre miljövänliga produkter

att de skulle välja det miljövänliga alternativet. (Kugan, 2019) Enligt min studie är priset och sämre drag andra minussidor i framtidens miljövänligare bastuugnar. En informant tror inte det finns andra minussidor i framtidens miljövänligare bastuugnar än lång uppvärmningstid. En informant tror inte framtidens miljövänligare bastuugnar kan helt och hållet återvinnas. Det kan det inte idag heller göras menar han.

### 5.3 En liten del av en större helhet

Morel & Kwakye (2012) menar att konsumenterna köper miljövänliga produkter som har en tydlig påverkan i främjande av miljön. Hur tydlig påverkan bastuugnarna har för miljön varierar enligt vem man frågar. I Finland är bastun en så pass nära del av vår finländska kultur menar Hämäläinen och säger att han tror att finländarna förhåller sig till värmande av sin bastuugn så att Finland är ett stort land med över 5 miljoner invånare och värmandet av en bastuugn inte har just någon betydelse. Två informanter i min studie ansåg i princip just så här. Enligt Hämäläinen var konsumenterna inte 2013 intresserade av grönare bastuugnar. Han säger att bastueldandet är endast en del av bastuugnarnas hållbarhet. Narvi tar stolthet i att kunna säga att de tillverkar bastuugnarna hållbart. Informanterna är delade gällande hur medvetena de är om bastueldandets miljöpåverkningar. Alla är åtminstone delvis medvetna om problemen men endast en informant är tydligt medveten om miljöpåverkningarna och vars beteende tydligt påverkas av det.

Dixit & Bhatnagar (2022) menar att miljövänliga sällanköpsvaror blir hela tiden populärare men konsumenterna köper inte lika mycket av dessa produkter som det estimeras att de skulle göra. I min studie konstaterade Hämäläinen att konsumenterna vill vara miljövänliga men bevisar inte det alls lika ofta då de står framför ett konkret köpbeslut. Han menar att konsumenterna inte ändrar på något för än de måste göra det. Hämäläinen menar att konsumenterna allmänt anser att Finlands population är så liten som aktör globalt jämfört att bastuugnarna inte har en betydande roll i mängden utsläpp. Hämäläinen menar att Narvi tycker det viktigaste är för tillfället vad man bränner i bastuugnarna. Mängden utsläpp kunde minska rejält om alla skulle endast bränna det som man ska bränna i en bastuugn, det vill säga ved. Samma indikerar forskarens intervjuer med informanterna då hälften av informanternas driftsätt påverkas av bastueldandets miljöpåverkningar och hälften inte. Miljöpåverkningarna påverkar informanternas bastueldande främst genom att de tänder elden

i eldstaden på veden och inte under veden. Rosk bränner informanterna inte i sina bastuugnar utan endast ren ved.

Endast en av informanterna har på ryktesnivå hört om den möjliga EU-standarden som skulle ställa helt nya krav på framtidens bastuugnar. Alla andra är helt omedvetna om standarden. Forskaren berättade kort åt alla informanter Hämläinens redogörelser för vad standarden skulle betyda. Tankarna som väcktes kring standarden var huvudsakligen alla negativa. Hämläinen säger att tillverkarna inte har för tillfället annat information än att 1.1.2024 skulle EU-standarden träda i kraft. För tillfället vet man inte när standarden kunde träda i kraft.

Ett sätt att få konsumenterna att köpa miljövänligare produkter kunde vara det som Kugan menar (2019) att konsumenterna på grund av den oro de har för miljön väljer miljövänligare produkter före mindre miljövänligare produkter om det är märkt ut på den miljövänligare produkten till exempel med en etikett att produkter är miljövänligare. Samtliga informanter är rädda för att EU-standarden lyfter priset på både bastuugnen och själva bastubadandet som helhet. Från klimatperspektivet är det ett bra initiativ men man tror inte att detta är det rätta sättet att förverkliga grönare bastubad. En informant nämnde att detta skulle vara den första stora förändringen på bastuugnarna på 50 år. Enligt Hämläinen skulle EU-standarden betyda svårigheter för bastubranschen. De sätt som nu presenteras som alternativ för att reducera mängden utsläpp från bastuugnar är väldigt svåra och dyra att förverkliga.

Kugan (2019) menar att oron för miljön växer och konsumenternas beteende ändrar långsamt emot ett mer miljövänligt köpbeteende. Enligt min studie bemöts grönare bastubad motstridigt. En del bemöter grönare bastubad öppet och till och med välkommande. Några informanter nämner att det väcker tankar genom att bastubadandet inte får ses som ett problem för det är inget problem. Stora förändringar vill inte ses. Hämläinen menar att konsumenterna vill vara grönare med sitt bastubadandet men bevisar det mer sällan då de köper en bastuugn. 2013 lanserade Narvi sina Green Series bastuugnar som enligt Hämläinen aldrig blev populära bland konsumenterna.

När man talar om konsument attityder emot miljövänligare produkter menar Kugan (2019) att konsumenterna är öppna till att köpa miljövänligare produkter då skillnaderna mellan miljövänligare och mindre miljövänligare produkter är minimala eller inte existerar alls.

Hämäläinen står fast vid att så länge inte några yttre aktörer försvårar det så kommer bastubadandet och bastuugnen ha en bra framtid. Bastubranschen eller bastubadarna kommer inte att reducera på bastubadandet utan om det är någon som gör det är det någon yttre aktör. Enligt min studie betyder grönare bastubad att också kommande generationer får chansen att njuta av bastubad. Detta betyder ett bättre miljösamvete. Informanterna tror att bastuugnarna kommer att blir dyrare och att mängden varm luft som går rakt genom rökpipan ut i luften kommer att minska. Större förändringar vill inte ses fast bastubaden skulle bli grönare.

## 6. Avslutande diskussion

Kapitel 6 är det avslutande kapitlet för denna avhandling där de slutsatser presenteras som dragits från denna studie. I kapitlet kommer också forskningsfrågorna besvaras och studiens begränsningar att reflekteras. Kapitlet och denna avhandling avrundas med förslag till fortsatt forskning inom ämnet.

### 6.1 Svar på forskningsfrågorna

*FF1. Hur bemöter konsumenterna ett grönt skift inom bastubadandet?*

Gällande hur konsumenter bemöter ett grönt skift inom bastubadandet, det vill säga, skulle konsumenterna vara beredda att byta till en miljövänligare bastuugn som kostar mer så bekräftar min studie det som tidigare forskning även konstaterat. Konsumenterna bemöter huvudsakligen öppet ett grönt skift inom bastubadandet. Man kan säga att majoriteten förhåller sig öppet till ett grönt skift inom bastubadandet men en del anser att det inte finns några som helst orsaker till förändringar i dagens bastubadande. De skeptiska rösterna till grönare bastubad oroar sig över att de inte exakt vet vad ett grönt skift skulle betyda för framtidens bastuugnar. Konsumenterna är rädda för att bland annat priset och egenskaperna inte kommer att vara lika bra i framtidens miljövänligare bastuugnar.

Konsumenterna är i någon mån beredda att betala mer för än miljövänligare bastuugn. En del är medvetna om att man också själv kan påverka hur miljövänligt man eldar. Få är ändå tyvärr beredda att betala mer för en miljövänligare bastuugn utan reservationer. Egenskaperna är en betydande faktor som inte får ändras på i framtidens miljövänligare bastuugnar. Snabba uppvärmningstiden vill konsumenterna helt enkelt inte släppa taget ur. I den hektiska vardagen vill konsumenterna inte att uppvärmningstiden blir mycket längre i sina bastuugnar än vad den är nu. På sommarstugan där man allmänt har mer tid så kunde konsumenterna tänka sig att uppvärmningstiden skulle vara en aning längre.

Priset är den andra betydande faktorn som konsumenterna är rädda för att kommer att ändras i framtidens miljövänligare bastuugnar. Bastuugnarna som sällanköpsvaror är dyra redan nu och har blivit mycket dyrare de senaste åren. Om priserna fortsätter att stiga så är



konsumenternas oro berättigad. Sämre drag är en annan faktor som flera också är oroliga över.

Eftersom just ingen har hört om den ryktade EU-standarden och den inte väcker just några positiva tankar kan man säga att konsumenterna bemöter förändringar för bastuugnar allmänt skeptiskt. De flesta är överens om att man måste göra uppoffringar för miljön skull men man förstår inte varför man måste göra det just på bastuugnarnas bekostnad. Både tillverkarna och konsumenterna är överens om att denna modell som EU-standarden driver är inte det rätta sättet att skifta bastueldandet åt en mer hållbar riktning.

Ett grönt skift inom bastubadandet bemöts allmänt öppet men det väcker en del oro och en hel massa frågor. Konsumenterna har varierade åsikter om ett grönt skift behövs inom bastubadandet. En del ser det som ytterst nödvändigt och vill ha ett bättre miljösamvete. Andra ser inte igen behov för några som helst förändringar. Bastubadandet får inte ses som ett problem men samtidigt vill man att också de kommande generationerna får njuta av bastubad.

#### *FF2. Tänker konsumenterna på hållbarhet då de värmer bastun?*

Utifrån min studie och tidigare forskning kan man konstatera att konsumenterna tänker på hållbarheten gällande bastun som en helhet men från sitt eget perspektiv. Valet av vilken bastuugn man köper görs på basis av omfattande reflektion över vilken bastuugn ger det bästa värdet för pengarna. Konsumenterna vill köpa kvalitet och är beredda att betala för det. Det är hållbart i sig att konsumenternas bastuugnar i snitt håller 7 år och de flesta har använt sin nuvarande bastuugn i över 15 år. Över lag finns det gällande bastuugnarna en attityd om att ”om jag behöver en bastuugn så köper jag en”.

Utifrån perspektivet som denna studie fokuserade på är hållbarheten mycket varierande i konsumenternas tankar då de värmer bastun. Ingen av konsumenterna har medvetet köpt en miljövänlig bastuugn men de flesta är på någon nivå medveten om bastueldandets miljöpåverkningar. De som är medvetna om bastueldandets miljöpåverkningar agerar enligt sig själv på något sätt miljövänligt då de eldar bastun. Oftast handlar det om att inte bränna något annat i bastuugnen än ren ved och om att tända elden i eldstaden på veden i stället för under veden så som tillverkarna har instruerat.

*FF3. Gör konsumenterna hållbara val gällande bastubadandet?*

Tidigare forskning bekräftar resultatet tillsammans med min studie att konsumenterna har inget emot att vara miljövänliga eller rent utsagt vill vara miljövänliga i sin konsumtion men är inte det på grund av varierande orsaker. Konsumenterna ser helt enkelt inte att deras bastubadandet skulle vara ett någon sorts problem för miljön. Konsumenterna gör enligt sig själva miljövänliga val gällande bastubadandet genom att endast bränna ren ved i eldstaden och genom att tända veden på i stället för under veden. Det bevisar att konsumenterna är medvetna om miljöpåverkningarna som utsläppen ur bastuugnarna resulterar i. Konsumenterna har hört eller läst från en källa om att man skall göra så här. Omedvetna kan man inte konstatera att konsumenterna är. Majoriteten av konsumenterna är medvetna om de miljöpåverkningar som bastueldandet medför men alla har inte ändrat på sina driftsätt till hållbarare metoder då de eldar i bastun. De som inte gör hållbara val gällande bastubadandet gör de på grund av att de inte tänker att det är nödvändigt.

De val som konsumenterna gör är på basis av kvaliteten, funktionaliteten, effektiviteten, märket, inhemsligheten, priset och att bastuugnen passar in i de rökkanaler som konsumenterna har. Konsumenterna gör alltså hållbara val från sitt eget perspektiv. Så som det redan konstaterades är det också hållbart att köpa en bastuugn av kvalitet som håller länge och inte ofta behöver bytas ut. Konsumenterna vill alltså vara hållbara gällande bastubadandet och tror sig göra hållbara val. Miljövänliga bastuugnar är man skeptiska till men hållbarhets problemet förstår man. Slutsatsen är att miljövänligare bastuugnar som finns eller som tros finnas i framtiden lockar inte. Konsumenterna är inte övertygade över konceptet hållbarare bastuugnar som finns för tillfället.

*FF4. Vilka utmaningar finns det gällande konsumenternas attityder till det gröna skiftet för bastubadandet?*

Utmaningarna kretsar kring attityden om att de personliga utsläppen och det personliga beteendet inte påverkar den stora helheten på något sätt. Det finns en del konsumenter som tänker att miljöpåverkningarna inte påverkar deras sätt att elda och bada på något sätt alls. Attityden är därför det största hindret. Attityderna om att ”mina utsläpp inte har någon skillnad då man tänker på helheten” måste genom lagstiftning och utbildning suddas ut. Tillverkarna har inte gjort tillräckligt för att utbilda konsumenterna. Narvi till exempel har

alla fakta till sitt förfogande men använder inte det. Till deras försvar kan man konstatera att marknaden inte har sett ett behov av miljövänligare bastuugnar. Tillika måste man också konstatera att tillverkarna måste stå i spetsen av förändringens våg för att verkliga förändringar ska ses.

Även om konsumenternas bastuugnar i snitt håller länge så vill konsumenterna se ännu bättre bastuugnar som håller ännu längre. Tjockare material önskas så att bastuugnarna inte eldas för lätt sönder. Detta berättar en hel del om hur konsumenterna eldar i sina bastuugnar. Då man eldar snabbt ökar risken att bastuugnen eldas sönder. Då konsumenterna just genom att elda långsammare kan påverka hur mycket små partiklar som kommer ut genom pipan är driftsätten och attityderna helt fel. Detta är den största utmaningen som finns gällande konsumenternas attityder till det gröna skiftet för bastubadandet.

Faktumet att EU-standarden väcker huvudsakligen negativa tankar och att de flesta konsumenter skulle köpa samma bastuugn igen om de behöver en är anmärkningsvärt. Det vill inte ses sådana förändringar som EU-standarden skulle föra med sig och den bastuugn som man har är så bra att den inte behövs bytas till en annan modell. Det finns starka åsikter att övertyga om att det lönar sig att byta till miljövänligare bastuugnar. Argumenten som använts hittills har inte brutit det starka attitydpansaret som konsumenterna har.

## 6.2 Slutsatser

De slutsatser som kan dras av teorin- och empirin är både många och intressanta. Hållbarhet för bastuugnar speglar sig olika till konsumenterna. Starka åsikter och attityder finns som är svåra att ändra. Lagstiftningen är den största aktören som ska och kan reglera hur bastuugnarna kommer att se ut i framtiden. Det är förståeligt att Finland som ett bastuland inte har just reglerat bastuugnarna men att EU gör det är förståeligare då man bränner enligt Hämeäläinen rosk i klart större utsträckning ute i Europa än i Finland. Tillverkarna måste visa exempel och lansera nya produkter så som till exempel Harvia har gjort med sin GreenFlame serie. För Narvis del, som redan har miljövänliga produkter, måste tydligare marknadsföra sina produkter som miljövänliga. Det är samtidigt häpnadsvärt och förståeligt att Narvi inte stort har lyft fram hur miljövänliga deras bastuugnar är. I vissa modeller har miljövänligheten

framkommit via en slump och på marknaden har det inte visats ett behov av miljövänligare bastuugnar.

Det som jag funnit intressant är att konsumenterna bemöter ett grönt skift öppet för bastubadandet men anser att de redan är relativt miljövänliga fast än det i media skrivs om hur mycket det än finns att göra för än små partikelutsläppen är minimerade och hållbarheten gällande bastueldandet på en bra nivå. Detta implicerar min studie, det vill säga att miljöfrågorna nog finns i konsumenternas tankar men en bastuugn har inte än så länge köpts på basis av hur miljövänlig den är. Problemet för konsumenterna är ändå inte egentligen miljövänligare bastuugnar och att de skulle kosta mer utan oron ligger i att de miljövänligare bastuugnarna skulle vara så pass annorlunda att konsumenterna inte ser deras egenskaper som sina egna. Bastubadandet skulle förändras mycket till exempel igenom att uppvärmningstiden är längre för miljövänliga bastuugnar.

Det viktigaste som denna studie har bidragit till är de facto att det än så länge finns starka åsikter att tackla för att bastueldandet i Finland kan bli hållbart. Konsumenterna argumenterar bland annat med att deras bastueldandet inte märkvärdigt påverkar mängden utsläpp. En del har helt rätt i det. Flera informanter bor på glest bebyggda orter där varken andra blir påverkade av små partiklarna eller små partikelmängden blir stor då det inte finns många eldstäder på dessa glest bebyggda orter.

Resultatet tyder också för sällanköpsvaror över lag att hur konsumenterna förhåller sig till ett grönt skift för bastuugnarna passar in med hur konsumenterna förhåller sig till ett grönt skift för sällanköpsvaror generellt. Priset, egenskaperna och kvaliteten är de centrala faktorerna.

En av slutsatserna är också den att alla inte förstår eller inte vill förstå att också bastuugnarna orsakar utsläpp. Om konsumenterna skulle få tydlig information om skillnaderna mellan miljövänliga och vanliga bastuugnar skulle utsläppen möjligen bemötas seriösare. Också faktumet att utsläppen är ”osynliga” har en tydlig påverkan. Enligt min studie förhåller sig konsumenterna varierande till kostnadsfrågor gällande miljövänligare bastuugnar. Vissa anser att miljövänligare bastuugnar borde kosta mindre än vanliga bastuugnar. Andra förstår att miljövänligare bastuugnar skulle kosta mera. Största delen av informanterna i min studie kunde tänka sig betala mer för en miljövänligare bastuugn men de flesta ställde förhandskrav

till detta. De miljövänligare bastuugnarna måste vara jämförbara med vanliga bastuugnar då de kommer till pris, egenskaper och kvalitet.

Man kan konstatera på basis av vad Hämäläinen sade i intervjun om att Narvi är miljövänligare än vad allmänheten vet. Narvi har många miljövänliga bastuugnar som de ändå inte marknadsför tydligt som miljövänliga. Faktumet att Narvi inte gör det bevisar att konsumenterna inte har visat ett större intresse av miljövänligare bastuugnar. Harvia har lanserat sin GreenFlame serie som de marknadsför som miljövänlig. Detta implicerar att Harvia förutspår att på ett sätt eller ett annat kommer miljövänligare bastuugnar vara efterfrågade i framtiden. Tissaris (2019) projekt KIUAS-2 är på rätt spår och bidrar med information till tillverkarna genom att försöka utveckla en ”energiklass” till bastuugnarna. Om det lyckas och tillverkarna också tar i bruk denna indikator så skulle konsumenterna stå framför helt andra förutsättningar att göra hållbara val då de köper en bastuugn.

Så som man ser i tabellen nedan stämde teorin och empirin bra överens gällande konsumenternas attityder till ett grönt skift för sällanköpsvaror. Artificiell intelligens nämnde ingen av informanterna som något de saknade från sina bastuugnar. Intressant är att se i framtiden om artificiell intelligens har en roll i framtidens bastuugnar eller inte. Skulle man till exempel med hjälp av artificiell intelligens kunna mäta när veden brinner mest optimalt så att så lite små partiklar som möjligt skulle uppstå. För prisets, kvaliteters och egenskapers del gick teorin och empirin hand i hand. Inhemskhet nämnde en minoritet av informanterna som grund på vilka basis en bastuugn väljs. Kanske det kan antas att på grund av att nästan alla bastuugnar är inhemska så nämnde inte flera informanter inhemskheten som ett valargument. Alla informanter hade en inhemsk bastuugn. Ingen av informanterna nämnde en tydlig klimatpåverkan som ett valargument. Skribenten drar ändå den slutsatsen att om det skulle talas mer om bastuugnarnas klimatpåverkningar och klimatpåverkningarna skulle tydliga föras fram skulle resultatet kunnat se annorlunda ut. ”Energiklassen” som reflekterades tidigare torde påverka positivt till vilka bastuugnar som konsumenterna väljer.

Teori	Empiri
<b>AI</b>	AI nämndes inte. Intressant hur framtiden möjligen ser ut för AI och bastubadandet.
<b>Pris</b>	Priset är en av de betydande faktorer på vilka basis bastuugnen väljs.
<b>Kvalitet</b>	Kvaliteten spelar en stor roll i vilken bastuugn som väljs.
<b>Egenskaper</b>	Egenskaperna är viktiga för konsumenterna.
<b>Inhemsighet</b>	2 av informanterna nämnde inhemsligheten som en betydande faktor.
<b>Tydlig klimatpåverkan</b>	1 informant tänker ta miljöaspekten i beaktande nästa gång han köper en bastuugn.

Figur 2 : Hur möter teorin och empirin varandra

### 6.3 Begränsningar och förslag till fortsatt forskning

Alla studier har begränsningar och denna studie är inget undantag. Målet med denna studie var att belysa konsumenternas attityder för miljövänligare bastuugnar. Resultatet av denna avhandling kan ha implikationer för att förstå det större problemet och ger en syn på hur problemet har bemötts i Finland. Avhandlingen tar inte i beaktande hur problemet bemöts internationellt. Därför kunde man också reflektera över detta problem från ett internationellt perspektiv. Hämäläinen lyfte upp problemet ur ett internationellt perspektiv där man inte är medveten om allt som man måste ta i beaktande då man värmer en bastuugn. I denna

avhandling intervjuades endast finländska konsumenter. Forskningen i framtiden kunde fokusera på hur konsumenterna internationellt ser på detta problem.

Informanternas medelålder i denna studie var nästan 59 år. Detta betyder att resultatet från denna studie kunde ha varit annat om man hade intervjuat yngre personer. Yngsta informanten var 50 år och den äldsta 74 i denna studie. Det skulle vara intressant att veta vad till exempel personer i 30 års åldern anser om hållbarhetsfrågor inom bastuvärmandet. Resultatet kunde vara helt annat då de yngre generationerna allmänt ser på miljön och klimatperspektivet annorlunda än de äldre generationer. Allmänt är oron över planetens framtid mer i tankarna hos de som har majoriteten av sitt liv ännu framför sig. Mängden informanter kunde också varit större på grund av att då skulle resultatet varit mer tillförlitligt. Mängden informanter förblev 6 för konsumenternas del på grund av tidsbrist och de faktum att intervjun med Hämäläinen krävde extra mycket uppmärksamhet.

Avslutningsvis lyftes en idé upp under analysen av studiens resultat. Nämligen att forska i hur mycket det påverkar konsumenternas attityder att det är just bastuugnarna som vill göras miljövänliga? Det har redan konstaterats i denna avhandling hur mycket bastun betyder åt konsumenterna. Kanske de är mer benägna att vara miljövänliga inom andra områden men inte gällande bastun? Konsumenter vill allmänt göra miljövänliga val men bastun verkar vara ett heligt område som man inte får röra. Så som en av informanterna själv sade.

Bastubadandet är inte ett problem utan snarare tvärtom på grund av alla sina avkopplande och hälsofrämjande egenskaper. Därför får inte bastubadandet heller ses som ett problem.

## Källförteckning

- Aarnio, J. (11. 8 2010). *Yle*. Noudettu osoitteesta Miten saunaa oikein?: <https://yle.fi/a/3-5612274>
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 650-655.
- Baker, S. (2015). *The concept of sustainable development*. Routledge.
- Bayus, B. L. (1991). The Consumer Durable Replacement Buyer. *Journal of Marketing*, 41-51.
- Bell, E.;Bryman, A.;& Harley, B. (2022). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford.
- Brady, M. M. (7. 12 2015). *Words of the year*. Noudettu osoitteesta The Norwegian American: <https://www.norwegianamerican.com/words-of-the-year/>
- Bryman, A.;& Bell, E. (2013). *Företagsekonomiskaforskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Bryner, N. S. (2020). The Green New Deal And Green Transition. *Vermont Law Review*, 723-776.
- Carin, B.;Gruenig, M.;Blumenschein, F. N.;Flores, R.;Mathur, A.;Brandi, C.; . . . Kraemer, R. A. (2017). Green Shift to Sustainability: Co-Benefits & Impacts of Energy Transformation on Resource Industries, Trade, Growth, and Taxes. *G20 INSIGHTS*, 1-10.
- Carin, B.;Gruenig, M.;Blumenschein, F. N.;Flores, R.;Mathur, A.;Brandi, C.; . . . Kraemer, R. A. (2017). Green Shift to Sustainability: Co-Benefits & Impacts of Energy Transformation on Resource Industries, Trade, Growth, and Taxes. *G20 INSIGHTS*, 1-10.
- Cherian, J.;& Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 117-126.
- Chichilnisky, G. (1997). What is Sustainable Development? *Land Economics*, 467-491.
- Dale, G. (2008). 'Green shift': an analysis of corporate responses to climate change. *Int. J. Management Concepts and Philosophy*, 1-20.
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod*. Malmö: Gleerups Utbildning Ab.
- Dixit, N.;& Deepali, B. (2022). eInvestigating the Consumer Perception on Green Durable Products: Mediating role of Sustainable Development. *Central European Management Journal*, 1141-1147.
- Eriksson, P.;& Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. London: Sage Publications Ltd.



- Ghauri, P.; Grønhaug, K.; & Strange, R. (2020). *Research Methods In Business Studies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Guthrie, G. (2010). *Basic research methods: An entry to social science research*. London: Sage.
- Harvia Sauna & Spa. (13. 4 2023). Noudettu osoitteesta Varustepaketti Harvia Legend 150 BIMSCHV: <https://nordic.harvia.com/fi/tuotteet/WX542/wx542>
- Heikkilä, J.; & Peltoniemi, M. (2017). *EXPLAINING A SURGE IN IPR FILINGS: UNCERTAIN DESIGN RIGHTS AND LEARNING THEIR BOUNDARIES IN THE FINNISH SAUNA HEATER MARKET*. Jyväskylä: Jyväskylä University School of Business and Economics.
- Hofstad, H.; & Torfing, J. (2017). Towards a climate-resilient city: Collaborative innovation for a 'green shift' in Oslo. *Carbon Footprint and the Industrial Life Cycle: From Urban Planning to Recycling*, 221-242.
- Hämäläinen, J. (15. 2 2023). Intervju med försäljningschef Jesse Hämäläinen. (J. Silaste, Haastattelija)
- Jakobsen, O.; & Storsletten, V. M. (2019). Beyond the Green Shift—Ecological Economics. *Borderology: Cross-disciplinary Insights from the Border Zone: Along the Green Belt*, 173-183.
- Jämsen, E. (8. 2 2018). *Puukiukaiden päästöt kuriin – tulisijojen aiheuttamat pienhiukkaspäästöt pakkasiltoina voivat olla korkeammat kuin pahimpaan ruuhka-aikaan Helsingin keskustassa*. Noudettu osoitteesta YLE Uutiset: <https://yle.fi/uutiset/3-10065429>
- Kemp-Benedict, E. (2017). Investing in a green transition. *Ecological Economics*, 218-236.
- Khandelwal, M.; Sharma, A.; & Jain, V. (2019). GREENWASHING: A study on the effects of greenwashing on consumer perception and trust build-up. *Research Review Journals*, 607-612.
- Klasen, A.; Wanjiru, R.; Henderson, J.; & Phillips, J. (2022). Export finance and the green transition. *Global Policy*, 710-720.
- Krishnaswami, O. R.; & Satyaprasad, B. G. (2010). *Business Research Methods*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kugan, A. (2019). Green Marketing Strategies For Select Consumer Durables. *Think India Journal*, 8847-8856.

- Liitto, S. T. (2023). *Avainlippu vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen*. Noudettu osoitteesta Suomalaisen Työn Liitto: <https://avainlippu.suomalaintyo.fi/ajankohtaista/hannan-testiuutinen/>
- Lin, P.-C.;& Huang, Y.-H. (2011). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 11-18.
- Lyytinen, H. K. (15. Juni 2022). *Hiukkasen puhtaammin juhannuslöylyihin*. Noudettu osoitteesta Suomen Saunaseura: <https://sauna.fi/hiukkasen-puhtaammin-juhannusloylyihin/>
- Marsio, L. (17. December 2020). *Bastutraditionen från Finland valdes till Unescos lista över immateriella kulturarv*. Noudettu osoitteesta Museiverket: <https://www.museovirasto.fi/sv/aktuellt/bastutraditionen-immateriella-kulturarv>
- Miljöministeriet. (2022). *Miljöministeriet*. Noudettu osoitteesta Vad är den gröna omställningen?: <https://ym.fi/sv/vad-ar-den-grona-omstallningen>
- Morel, M.;& Kwakye, F. (2012). *Green Marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-Friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*. Umeå: Umeå School of Business.
- Narvi Oy. (12. 4 2023). Noudettu osoitteesta AITOKIUAS AK47 – AK57K: <https://narvi.fi/sv/produkt/aitokiuas-ak47-ak57k/>
- Narvi. (2022). *NARVI STONY 20 TUNNELI*. Noudettu osoitteesta Narvi: <https://narvi.fi/tuote/narvi-stony-20-st/>
- Niiranen, P. (4. Februari 2021). *Puukiukaille tulossa päästöistä kertova sertifikaatti – tutkijan mukaan saunojen sisäilma on "kuin ruuhkaliikenteessä"*. Noudettu osoitteesta YLE Uutiset: <https://yle.fi/a/3-11770021>
- Nordic, H. (23. 1 2023). *Harvia Sauna & Spa*. Noudettu osoitteesta Harvia Greenflame: <https://nordic.harvia.com/fi/greenflame/>
- Parris, T. M.;& Kates, R. W. (2003). Characterizing and Measuring Sustainable Development. *Annual Review of Environment and Resources*, 560-581.
- Pelozo, J. (16. April 2012). *Network for Business Sustainability*. Noudettu osoitteesta What makes consumers Go Green?: <https://nbs.net/what-makes-consumers-go-green/>
- Puusa, A.;Reijonen, H.;Juuti, P.;& Laukkanen, T. (2012). *Akatemiasta Markkinapaikalle - Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki: Talentum.
- Salo, M.;& Nissinen, A. (2017). *Consumption choices to decrease personal carbon footprints of Finns*. Helsinki: Suomen Ympäristökeskus (SYKE).

- Savolahti, M. (2020). *Climate and Health Impacts of Residential Wood Combustion in Finland*. Espoo: Department of Mechanical Engineering Aalto University.
- Tanhua, A. (2018). *Miten ilmastonmuutos näkyy Suomessa?* Noudettu osoitteesta Vattenfall: <https://www.vattenfall.fi/fokuksessa/fossiilivapaa/ilmastonmuutos-suomessa/>
- Thakur, K. S.;& Gupta, S. (2012). “Exploration of Green Shift: Shift from Trendy Marketing to Environmental Friendly Green Marketing”. *International Journal of Arts and Commerce*, 122-133.
- THE 17 GOALS. (2023). Noudettu osoitteesta United Nations: <https://sdgs.un.org/goals>
- THL. (25. 10 2022). *Institutet för hälsa och välfärd*. Noudettu osoitteesta Förbränning av ved: <https://thl.fi/sv/web/miljohalsa/luftforeningar/forbranning-av-ved>
- Timonen, M.;Jakobsen, K.;& Ervasti, S. (2021). Arctic networking to make the green shift happen in Lapland. *Lapin Ammattikorkeakoulun Verkkolehti*, 1-7.
- Tissari, J. (1. 6 2019). *University of Eastern Finland*. Noudettu osoitteesta KIUAS-2 Kiukaiden ympäristövaikutusten vähentäminen: <https://sites.uef.fi/fine/etusivu/projektit/kiuas-2/?lang=fi>
- Tissari, J.;Leskinen, J.;Lamberg, H.;Niemi, V.;Väätiäinen, S.;Koponen, H.;. . . Karvosenoja, N. (2019). *KIUKAIDEN PÄÄSTÖT JA NIIDEN VAHENTAMINEN (KIUAS)*. Kuopio: ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO YMPÄRISTÖ- JA BIOTIETEIDEN LAITOS Pienhiukkas- ja aerosolitekniiikan laboratorio.
- WCED. (1987). *Our Common Future*. Suffolk: Richard Clay Ltd.
- Ytterstad, A.;& Bødker, H. (2022). Climate Change Journalism in Norway—Working with Frequency Around the “Green Shift”. *Journalism Studies*, 1291-1307.
- Zhai, X.;An, Y.;Shi, X.;& Liu, X. (2022). Measurement of green transition and its driving factors: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 1-11.

## Bilagor

Bilaga 1: *Intervju med Jesse Hämäläinen 15.2.2023 vid Åbo Akademi, ASA-huset*

Frågorna delades till Jesse Hämäläinen i för väg. Han hade på så sätt möjligheten att förbereda svaren. Intervjun genomfördes semi strukturerat.

### *Frågor*

1. Hur ser Narvi att konsumenterna bemöter det gröna skiftet inom bastubadandet?
2. Hur ser Narvi framtidens bastubadande?
3. Vad är de största hotbilderna?
4. Hur tänker konsumenterna gällande grönare bastubad enligt Narvi?
5. Varför tror Narvi att konsumenterna tänker som dom gör?
6. Hur kan man ändra på konsumenternas syn?
7. Handlar det bara om pris och mer information åt konsumenterna?
8. Hur ser Narvi att tillverkarna ska bidra till hållbarare bastubad?
9. Har Jarkko Tissaris projekt haft någon betydelse i denna fråga enligt Narvi?
10. Berätta om EU-Direktivet 2024
11. Hur ska man enligt Narvi marknadsföra hållbarare bastuugnar, hur?
12. Finns det något speciellt Narvi vill att denna avhandling ska fråga av konsumenterna?
13. Vad var de centrala resultaten enligt Narvi av KIUAS-1 projektet?
14. Hur framskrider KIUAS-2 projektet?
15. Gör Narvi något för att uppmuntra konsumenterna mot det gröna skiftet inom bastubadandet?
16. Hur gör Narvi det?

## Bilaga 2: Intervjuguide

### Semistrukturerade intervjuer med konsumenterna

#### Frågor

1. Hur skulle ni beskriva er som bastubadare?
2. Vad är er relation till bastubadandet?
3. Hur ofta köper ni en bastuugn och hur många bastuugnar äger ni för tillfället?
4. Varför köper ni en ny bastuugn just så här ofta?
5. Hur går ni till väga då ni ska köpa en bastuugn?
6. Vilka saker väger ni över då ni köper en bastuugn?
7. Varför just dessa saker?
8. Skulle ni kunna tänka er betala mer för en miljövänligare bastuugn?
9. En bastuugn är en dyr produkt och man köper sällan en sådan. Hur påverkar det ert köpbeslut?
10. Är ni beredda att ge bort vissa kvaliteter i framtidens bastuugnar, till exempel snabb uppvärmningstid, för att värmandet skulle vara hållbarare?
11. Finns det andra minussidor med hållbarare bastuugnar än lång uppvärmningstid?
12. Är ni medvetna om bastueldandets miljöpåverknings?
13. Påverkar det ert driftsätt på något sätt?
14. Är ni medvetna om den nya EU-standarden som möjligen kommer i kraft 2024?
15. Vet ni vad detta skulle betyda för framtidens bastuugnar och hurdana tankar väcker det?
16. Hur bemöter ni grönare bastubad och vad betyder det för er?