

MILJÖVÄN ELLER BARA TRENDMEDVETEN?

– EN STUDIE OM INCITAMENTEN FÖR
HÅLLBAR KLÄDKONSUMTION

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Emma Månsson
Ronja Tellingner Lehnberg

2017.1.01



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Miljövän eller bara trendmedveten? – En studie om incitamenten för hållbar klädkonsumtion

Engelsk titel: Environmentalist or only aware of trends? – A study of the incentives of sustainable clothing consumption

Utgivningsår: 2017

Författare: Emma Månsson & Ronja Tellingner Lehnberg

Handledare: Emilia Kvarnström

Förord

Denna studie är en kandidatuppsats inom området företagsekonomi skriven våren 2017 på Högskolan i Borås. Vi vill ta tillfället i akt och tacka alla respondenter som medverkat och gjort vår studie möjlig. Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare, Emilia Kvarnström, som stöttat oss och givit oss värdefull konstruktiv kritik. Vi vill sist men inte minst tacka Susanne Tellingner för husrum under uppsatsperioden.

Borås 29.05.2017

Emma Månsson

Ronja Tellingner Lehnberg

Abstract

The clothing industry has for long been associated to sustainability, especially concerning the environment and ethical issues. Sweden has several times been distinguished as a country with great sustainable development yet Swedish consumers consume beyond their resources. 4,2 globes would be required if the whole world consumed like we do in Sweden. In order to increase the sustainable way of consuming clothing, we have in this study researched what incentives motivates consumers to choose sustainable clothing alternatives. Moreover, we have observed how the incentives respond to the variables gender and social class. The purpose of this study is to provide with information on how Swedish consumers prioritize their incentives to sustainable clothing consumption. Furthermore we will provide marketers with useful information that could contribute to an increasing sale of sustainable garments. Referring to prior research, we have identified the most frequently used incentives concerning sustainable consumption to Environmental, Social responsibility, Consumers' health, Quality of material, Philanthropy and Trend purpose. Through a quantitative web based survey shared within several sustainable facebook pages, we have been able to demonstrate that the previously mentioned incentives can be applied on sustainable clothing consumption as well. We have also found tendencies proving differences in prioritizing dependent on gender and social class. However, it is important to have in mind the very fact that this study is based upon respondents' perception of themselves as sustainable consumers hence a generalized conclusion of the whole population cannot be made.

Based on the study's result we can conclude that our respondents mainly prioritize incitements with collectivistic value principles. Furthermore, these can also relate to the need for love and belongingness in Maslow's hierarchy of needs. Our findings also show that women with high education level and income are more prone to be motivated by environmental and ethical reasons. Concerning the men, we have not found an as appearing trend as for the women hence they have showed a wider spread in their replies.

Among Swedish consumers, we have found a distinct willingness to pay more for sustainable clothing options. This applies to all respondents hence the study has not established a significant difference between the genders. However, we can determine an obscure tendency in difference concerning social class hence a high income tends to increase the willingness to pay more.

Keywords: *Consumer behaviour, sustainable consumption, sustainable consumer, attitude, social class, motivation and values*

Sammanfattning

Klädindustrin har sedan länge kunnat kopplas samman med hållbarhet och då närmare bestämt miljöpåverkan samt etiska frågor. Sverige är ett land som toppar listor för hållbar utveckling men ändå konsumerar svenskar utöver sina resurser och hela 4,2 jordklot hade krävts ifall hela världen konsumerat på samma sätt. För att på sikt kunna öka den hållbara klädkonsumtionen har vi i denna studie sett till vilka incitament som ligger till grund för konsumtion av hållbara plagg. Vidare har vi sett till hur prioriteringarna inom dessa incitament varierar beroende på kön och klass. Studiens främsta bidrag har varit att visa hur svenska konsumenter väljer att prioritera sin hållbara klädkonsumtion. Utöver detta akademiska bidrag ville vi även bidra med kunskap kring hur klädföretag, på ett bättre och mer effektivt sätt, kan marknadsföra sina produkter av hållbara material. Utifrån tidigare forskning har vi identifierat de vanligaste förekommande incitamenteten för generell hållbar konsumtion: Miljö, Sociala förhållanden, Egen hälsa, Kvalitet på material, Filantropi samt Trendsyfte. Genom en kvantitativ digitaliserad enkätstudie som delats inom hållbara facebookgrupper har vi kunnat påvisa att dessa incitament kan appliceras även på hållbar klädkonsumtion och att då finns tendenser till skillnader i hur man prioriterar beroende på kön- och klasstillhörighet. Viktigt att ha i åtanke är det faktum att denna studie har utgått från att respondenterna själva får bedöma sina motiv och uppfattning kring deras hållbara konsumtion. Slutsatsen kan således ej påvisa ett generaliserbart resultat för hela populationen.

Vi kan utifrån vår studies resultat visa att våra respondenter huvudsakligen prioriterar incitament med kollektivistisk värderingsgrund och dessa kan också kopplas samman med behoven för gemenskapsnivån i Maslows behovstrappa. Det har även framgått att det främst är kvinnor med hög utbildning och inkomst som motiveras av miljömässiga samt medmänskliga skäl. När det kommer till männen har det inte funnits en lika tydlig trend som hos kvinnorna då det förekommit större spridning i svaren.

Bland svenska konsumenter har vi även funnit en villighet att betala mer för hållbara klädalternativ. Detta gäller samtliga konsumenter då studien inte funnit större skillnader mellan könen. Vi kan däremot konstatera en svag tendens till skillnader gällande klasstillhörighet då en hög inkomst tenderar öka villigheten att betala mer.

Nyckelord: Konsumentbeteende, hållbar konsumtion, hållbar konsument, attityd, klass, motivation och värderingar

Innehållsförteckning

1 Hållbarhet inom textil- och modeindustrin: en introduktion	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problembakgrund	1
1.3 Problemdiskussion.....	2
1.4 Syfte och forskningsfrågor	3
1.5 Avgränsningar	3
1.6 Disposition	3
2 Konsumentbeteende inom hållbar konsumtion: En forskningsöversikt	5
2.1 Konsumentbeteende	5
2.1.1 Maslows behovstrappa.....	6
2.2 Demografiska skillnader gällande konsumentbeteende	6
2.3 Klädkonsumtion	8
2.3.1 Hållbar klädkonsumtion.....	8
2.4 Motiv till hållbar konsumtion.....	9
2.4.1 Motiv till hållbar klädkonsumtion	9
2.5 Sammanfattning.....	10
3 Metod	11
3.1 Val av metod	11
3.2 Enkätstudier.....	11
3.2.1 Utformning av enkät.....	11
3.2.2 Pilotstudie.....	15
3.3 Urval.....	15
3.4 Genomförande	15
3.5 Litteraturgenomgång	16
3.6 Reflektion av metod	17
3.6.1 Reflektion av metodologiska val.....	17
3.6.2 Etiska aspekter	18
4 Resultat.....	19
4.1 Presentation av resultat: enkätstudie	19
4.1.1 Moment I – demografiska frågor.....	19
4.1.2 Moment II – frågor angående klädkonsumtion	20
4.1.3 Moment III - påståenden	22
4.2 Jämförande resultat.....	22
4.2.1 Motivation till konsumtion av hållbara plagg	23
4.2.2 Villighet att betala mer för hållbara plagg	25
5 Analys och diskussion	27
6 Sammanfattning och slutsats.....	30
7 Avslutande reflektion.....	330
7.1 Förslag till vidare forskning	31
8 Källförteckning	32

9 Appendix	36
9.1 Appendix 1 - Enkäten.....	36
9.2 Appendix 2 – Enkätens delningsforum	39

Figurförteckning

Figur 2.1: Maslows behovstrappa	6
Figur 5.1: Maslows behovstrappa kopplat till kollektivism och individualism.....	28

Tabellförteckning

Tabell 3.1: Moment I	12
Tabell 3.2: Moment II	13
Tabell 3.3: Moment III.....	14
Tabell 4.1: Inkomstnivåer	20
Tabell 4.2: Chi2-test utbildningsnivå och inkomstnivå	20
Tabell 4.3: Prioritering av incitament	21
Tabell 4.4: Chi2-test klasstillhörighet och prioriteringar	23
Tabell 4.5: Prioritering av incitament sett till kön och klass	24
Tabell 4.6: Benägenhet att vilja betala mer för hållbara plagg sett till inkomstnivå	25

Diagramförteckning

Diagram 4.1: Åldersfördelning	19
Diagram 4.2: Motivation till hållbar konsumtion	21
Diagram 4.3: Benägenhet att vilja betala mer för hållbara plagg	22

1 Hållbarhet inom textil- och modeindustrin: en introduktion

1.1 Inledning

Miljöfrågor och hållbar utveckling är ämnen som diskuterats flitigt världen över under det senaste decenniet. Särskilt viktiga har de kommit att bli inom modeindustrin då det konstaterats att det är den mest förorenande industrin i världen efter oljeindustrin (Sweeny 2015). Men de stora koldioxidutsläppen, föroreningarna och den enorma vattenåtgången påverkar inte bara miljö och natur utan även oss människor, och särskilt textilarbetarna. Den omfattande användningen av tunga kemikalier inom modeindustrin påverkar i allra högsta grad textilarbetarnas hälsa och samhällen, vilket skildras i dokumentären "True Cost" (The True Cost 2015). Denna insikt har medfört ett större fokus på även de etiska aspekterna inom modeindustrin, såsom arbetsförhållande, och inte bara miljöaspekterna.

Tillsammans med flera andra nordiska länder toppar Sverige idag listor för hållbar utveckling, bland annat SDG (Social Development Goals), och detta har man gjort de senaste fyra åren (Kroll 2015). I en debattartikel på regeringens hemsida benämns Sverige som det bästa landet i världen på hållbar utveckling och för många har Sverige blivit ett föregångsland. I skuggan av detta visar statistik att svenska konsumenter ökat sin textila konsumtion med 40 procent sedan millennieskiftet (Sporsén Eriksson 2016). En rapport från WWF (2016) visar även att om hela världen skulle konsumera som vi gör i Sverige, skulle vi behöva 4,2 jordklot.

Ett flertal studier indikerar att dagens klädkonsumtion inte är hållbar och att åtgärder bör vidtas. Hållbarhetsexperten David Palm menar att det finns två konkreta sätt att konsumera mer hållbart: konsumera mindre nyproducerade kläder samt att välja miljövänligare alternativ vid konsumtion av nyproducerade kläder (Hedin 2015). Även om en minskad konsumtion av nyproducerade kläder är att förespråka (ibid) går det inte att förbise det faktum att konsumenter idag har ett ökat behov av att uttrycka sig genom stil och image (Sporsén Eriksson 2016). Ur ett hållbarhetsperspektiv är det således viktigt att konsumenter väljer mer miljövänliga alternativ som ekologisk bomull, återvunnen polyester och lyocell då de köper nyproducerade kläder (Hedin 2015; Baror-Padilla 2016).

1.2 Problembakgrund

I takt med att intresset för hållbart mode ökar och ett ökat fokus mot att göra "goda val" (Lundblad & Davies 2016; Konsumentverket 2015), stiger ändå svenskarnas textilkonsumtion och enligt Naturvårdsverket är dagens höga konsumtionsnivå långt ifrån hållbar (Sporsén Eriksson 2016).

I en rapport publicerad av Konsumentverket år 2015 konstaterar man en paradox då man menar att svenska konsumenter blir mer och mer miljömedvetna men att de trots detta konsumerar på ett sätt som är skadligt för både människor, djur och natur. Skälet tycks vara ett alltför begränsat utbud ekologiska alternativ samt otillräcklig information kring framförallt fördelarna med att konsumera mer miljövänliga alternativ. För att en konsument ska välja att konsumera i enlighet med etiska principer krävs det därför både lättillgänglig och trovärdig information kring produkterna (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; McNeill & Moore 2015).

Utöver konsumentverkets rapport (2015) har även ett flertal internationella forskare inom området uppmärksammat paradoxen. I en studie om konsumenters attityd gentemot etiskt framtagna produkter beskriver man konsumenternas mer positiva inställning till företag som utsänder goda värderingar (Carrigan och Attalla 2001). Vidare finns det studier som också konstaterar att konsumenter gärna betalar mer för produkter som är framtagna på ett etiskt korrekt vis (Pookulangara & Shephard 2013). Däremot fortsätter konsumenterna att köpa produkter från oetiska företag om produkten i fråga är billig (Carrigan och Attalla 2001).

Lundblad & Davies (2016) påvisar att vanligt förekommande drivkrafter till att konsumenter väljer miljövänliga mode-alternativ är för att de värnar om miljön och social rättvisa. Däremot diskuterar Lundblad och Davies det faktum att dessa påstådda incitament kan ha underliggande egoistiska motiv såsom känslan av att man gjort något bra. Denna underliggande, och kanske omedvetna, drivkraft kan dock vara svår att studera och mäta.

Som konsumentverket (2015) konstaterat har en tydlig hållbarhetstrend åtagits i Sverige de senaste åren och det går idag att finna mer miljövänliga alternativ inom de flesta klädbutiker och modehus i Sverige. Men trots att svenska konsumenter konsumerar allt mer miljövänliga produkter är drivkrafterna och incitamenten till detta fortfarande oklara.

Det finns ett antal faktorer, interna som externa, som avgör vad och hur vi som individer konsumerar. Externa faktorer syftar till frågor om produktens tillgänglighet, tillgång och överkomlighet medan de interna faktorerna ligger hos konsumenten själv: personliga värderingar och attityder (Reisch 2014). Det finns ett flertal studier som stödjer tesen om att identitetsdrag såsom kön, ålder och klass påverkar de interna faktorerna och således även en individs konsumtionsmönster och motiv. Rocha et al (2005) menar att beroende på olika identitetsfaktorer, som t.ex. nationalitet och ålder, har konsumenten olika prioriteringar och preferenser vid konsumtion av kläder. Förutom ålder är även kön en välstuderad faktor gällande skillnader i konsumentbeteende. Beträffande generell konsumtion av "grönare val" menar Brough et al (2016) till exempel att många män anser att det är omanligt att konsumera eko-alternativ då marknadsföringen av gröna val ofta har ett feminin uttryck. Mer specifikt angående klädkonsumtion, tyder en annan studie (Ayman & Kaya 2014) på tydliga meningsskiljaktigheter mellan könen gällande attityder och motiv till just konsumtion av mer miljövänliga kläder.

1.3 Problemdiskussion

Som tidigare nämnt går det att konstatera att dagens hållbarhetstrend inte alltid resulterar i en miljövänlig konsumtion från konsumentens sida. Vi har tidigare indikerat på att exempelvis behovet av att uttrycka sig i stil kan vara en bidragande faktor till detta.

Fokus har sedan år tillbaka legat på att fastslå och studera gapet mellan attityd och agerande gällande hållbar konsumtion, dvs. det som i litteraturen refereras som Attitude-behaviour gap. Det är således hög tid att kartlägga hållbara konsumenters motiv till sitt miljövänliga konsumtionsmönster. Att uppmuntra konsumenter till en hållbarare konsumtion är en svårare och mer komplex process än att enbart erbjuda miljövänliga alternativ till det traditionella utbudet. Det krävs en ändring i konsumentbeteende och det görs sällan i en handvändning. Genom att identifiera drivkrafterna hos konsumenter som idag väljer att konsumera mer miljövänliga nyproducerade alternativ tror vi kunna underlätta och påskynda en ändring i svenska konsumenters ohållbara konsumentbeteende. Vidare anser vi att genom att förstå

dessa motiv kommer företag erhålla en insikt i hur de bäst kan bemöta och uppmuntra konsumenter till att välja miljövänliga alternativ till det traditionella utbudet.

Tidigare presenterade studier som undersökt konsumenters motiv till att konsumera miljövänliga klädalternativ har inte tagit hänsyn till den enskilda individens identitet utan sett till den generella konsumenten. Incitament som driver och influerar konsumenters agerande är dynamiska och vi anser således att de bör betraktas utifrån den enskilda konsumenten. Som nämnt i tidigare stycke påverkas konsumenters konsumtionsbeteende av inre faktorer som kön, klass och ålder (Workman & Lee 2010; Galilee 2002; Costa Pinto et al 2014) och vi anser att det därför vore intressant att studera hållbar konsumtion utefter sådana identitetsfaktorer.

Enligt vår efterforskning finns ett gap inom forskningen kring konsumentbeteende. Detta gap syftar till att det inte finns några studier kring hur identitetsfaktorerna kön och klass påverkar incitamenten till klädkonsumtion av nyproducerade miljövänliga alternativ på svenska marknaden.

1.4 Syfte och forskningsfrågor

Denna studie syftar till att undersöka hur svenska konsumenter prioriterar olika incitament för hållbar klädkonsumtion. Studien är utformad utifrån tidigare forskningsresultat gällande incitament för generell hållbar konsumtion. Vidare vill vi undersöka och diskutera eventuella skillnader mellan identitetspositionerna kön och klass. Studiens främsta bidrag är att visa hur svenska konsumenter väljer att prioritera sin hållbara klädkonsumtion. Utöver detta akademiska bidrag vill vi bidra med kunskap kring hur klädföretag, på ett bättre och mer effektivt sätt, kan marknadsföra sina produkter av hållbara material. För att besvara syftet har följande forskningsfrågor utformats.

1. Vilka av incitamenten, som använts i tidigare forskning, finns för hållbar klädkonsumtion på den svenska marknaden?
2. Prioriteras dessa incitament olika beroende på kön respektive klass? Och i så fall i vilken utsträckning?

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa denna studie till svenska hållbara konsumenter inom åldrarna 20-65. Vidare har vi även valt att enbart se till motiv för klädkonsumtion av nyproducerade plagg i ekologiska och återvunna material. I denna rapport har vi avgränsat begreppet *hållbara plagg* till kläder producerade i ekologiskt alternativt återvunnet material. Vidare hänvisar vi till dessa ekologiska och återvunna material när vi använder benämningen *hållbara material*.

1.6 Disposition

I följande kapitel två presenteras närmare information gällande valet av metod, vårt urval och hur studien är tänkt att genomföras. Därefter, i kapitel tre, lägger vi fram all relevant tidigare forskning inom ämnet hållbar konsumtion inklusive Maslows teori, vi definierar även begrepp såsom konsumentbeteende och hållbar konsument. Resultatet av vår studie presenteras i kapitel fyra, detta kapitel kommer vidare leda oss in på kapitel fem som innefattar diskussion och analys. I detta kapitel kommer vi även koppla våra resultat till

tidigare forskning samt teori. Uppsatsen avslutas i en slutsats framförd i kapitel sex där även forskningsfrågan besvaras.

2 Konsumentbeteende inom hållbar konsumtion: En forskningsöversikt

I denna teoretiska referensram presenteras och definieras relevanta begrepp för vår studie, som t.ex. *konsumentbeteende*, *hållbar konsumtion* och *hållbar konsument*. Vidare introduceras teorin om Maslows behovstrappa samt resultat av tidigare forskning gällande konsumentbeteende, klädkonsumtion och motiv till etisk konsumtion samt konsumtion av nyproducerade hållbara plagg. Syftet med denna referensram är att identifiera och diskutera begreppen för att vidare analysera resultaten i ett kommande analys- och diskussionskapitel.

2.1 Konsumentbeteende

Solomon (2011) menar att termen *konsumentbeteende* beskriver processen då en individ väljer ut, köper och använder en vara, tjänst eller upplevelse för att uppfylla ett visst behov eller begär. Kortfattat handlar konsumentbeteende om vad och varför vi konsumerar som vi gör. Vidare konstaterar Solomon (ibid) att en av den absolut viktigaste marknadsföringsstrategin är att vara välinformerad om sin kunds konsumentbeteende. För att noggrant kunna studera ett konsumentbeteende används en metod som innebär att konsumenter delas in i demografiska segment. Några av de vanligast förekommande demografiska segment är ålder, kön, social klass och inkomst samt geografisk placering.

Enligt Solomon (ibid) är det en mängd olika faktorer som påverkar och samverkar en konsuments beteende. Det handlar om både externa och interna faktorer (Reisch 2014) varibland det är de interna faktorerna som är mest svårstuderade. Bland dessa faktorer återfinns bl.a. en konsuments *attityd*, *livsstil*, *personlighet*, *motivation och värderingar*. Attityder syftar till hur människor reagerar på och bedömer ett specifikt objekt, i denna studies kontext nyproducerade plagg av ekologiskt alternativt återvunnet material. Dessa uppstår i ett samspel mellan människan och dess omgivning. När en attityd väl har etablerats kan den vara svår att förändra (Solomon 2011). Starkt kopplat till detta är motivation och värderingar, vilka är väldigt sammanlänkade på så sätt att det är i en individs värderingar som utgångspunkten ligger då individen väljer ut och rättfärdigar ett beteende. Mer konkret menas att våra värderingar påverkar vår attraktion gentemot ett visst objekt och på så sätt även påverkar vår motivation för att uppnå detta objekt (ibid; Freestone & McGoldrick 2008).

Triandis (1993) poängterar två viktiga, och tillika motsatta, värderingar som påverkar och motiverar en individs konsumentbeteende: Individualism och Kollektivism. En individualistisk konsument prioriterar sig själv först och konsumerar gärna statusgivande kläder samt kläder som på något sätt uttrycker en eftersträvd image. Individualism åberopar även självständighet hos konsumenten. En kollektivistisk konsument däremot ser gruppen framför jaget och karaktäriseras av att agera med välvilja och hjälpsamhet. Både Triandis (1993) samt McCarty och Shrum (1994) drar således slutsatsen att den kollektivistiska konsumenten är mer sannolik att konsumera miljövänliga och etiskt framtagna kläder framför den individualistiska.

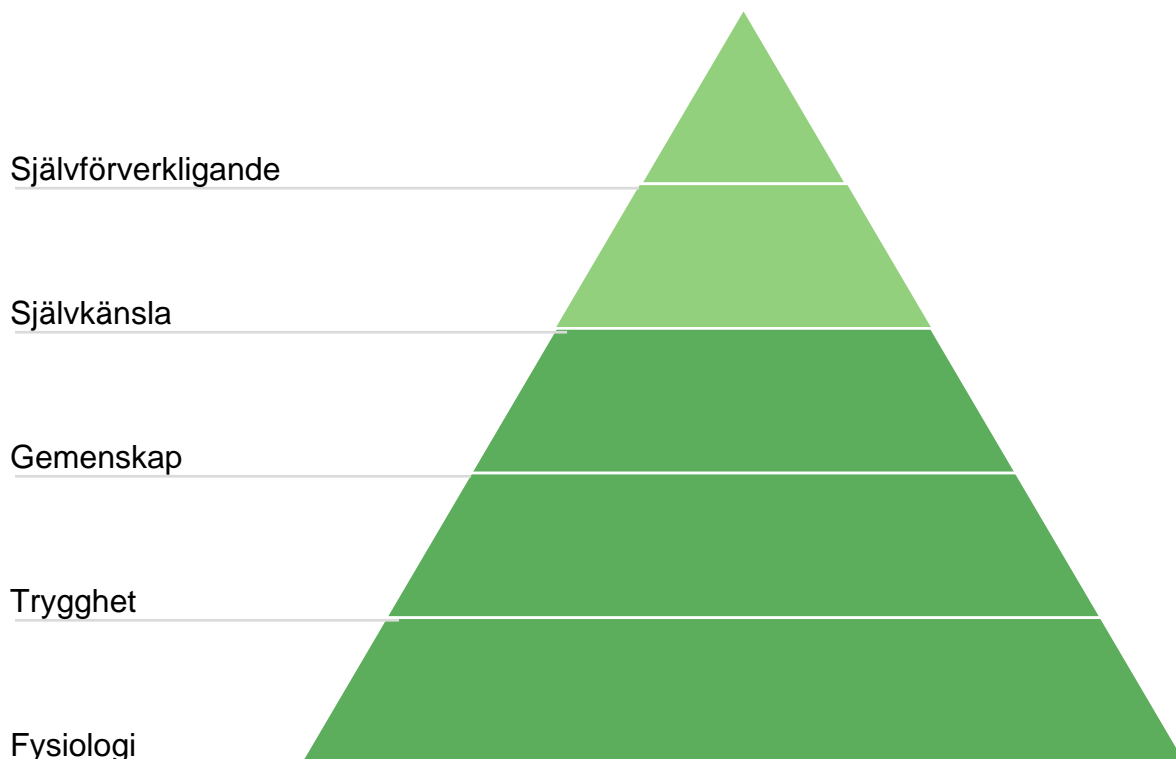
Viktigt att notera som marknadsförare är att den konsument som väljer att konsumera ekologisk mat inte nödvändigtvis är den personen som även köper kläder av ekologiskt

material. Det samma gäller för de individer som är duktiga på återvinning, dessa personer kan inte heller direkt översättas till att vara frekventa konsumenter av ekologiska produkter. Vidare betyder detta att det är konsumenten själv som bestämmer inom vilket fält de vill agera hållbart (Laroche et al 2001).

2.1.1 Maslows behovstrappa

En vedertagen teori inom psykologin och konsumentbeteendeforskning är teorin om Maslows behovstrappa. Det är en beskrivande modell över hur konsumenter prioriterar sina behov vid konsumtion.

Trappan består av fem steg varav de tre nedersta kategoriseras som "bristbehov" då de är essentiella behov för en persons välmående. Det syftar till exempel till behov såsom tak över huvudet, mat för dagen samt trygghet och kärlek. Följande två steg, toppen på trappan benämns som "utvecklingsbehov" då dessa behov får personen att må bättre men är inte livsavgörande som behoven inom de tre första stegen. Det näst översta steg berör behov som kan resultera i ökat självförtroende och självkänsla hos en individ. På trappans översta steg återfinns behov av självförverkligande. Eftersom trappan är hierarkisk kan utvecklingsbehoven förstå uppnås då bristbehoven är uppfyllda (Maslow 1943).



Figur 2.1 - Maslows behovstrappa

2.2 Demografiska skillnader gällande konsumentbeteende

Konsumenters behov av konsumtion samt deras motiv till det skiljer sig åt och detta kan tänkas bero på ett flertal olika faktorer. Maskulinitet och femininitet kan exempelvis tänkas koppla samman med olika personlighetsdrag (Barber et al 2009). Vanligen associeras manlighet med bestämdhet och rationalitet, medan kvinnlighet kopplas samman med något

mer relationella och beroende delar, till exempel omtänksamhet, ansvarstagande och omsorg (Barber et al, 2009) Kvinnor kan på så sätt tänkas ha mer omtanke för omgivningen och således även för miljön. Detta har även påvisats i studier från sjuttioalet, då var det medelålderskvinnan tillhörande den övre medelklassen med hög utbildningsnivå som ansågs vara den hållbara konsumenten (Berkowitz och Lutterman 1968). Nutida studier bekräftar detta då de visar på att just kvinnor tenderar att konsumera mer ekologiska produkter jämfört med män (Laroche et al 2001). Vidare betyder detta att samhällsklimatet präglar oss som konsumenter. Naturligtvis finns det även enskilda och personliga motiv till hur vi väljer att konsumera men ser vi detta från ett utifrånperspektiv menar Schewe et al (2013) att det är omgivningen och samhället man växer upp i som påverkar framtida beteendemönster som ligger till grund för bland annat konsumtionsmönster. Man har inom tidigare forskning kunnat påvisa detta genom att studera olika generationer och deras skiljaktiga motiv till konsumtion (Littrell et al 2005; Schewe et al 2013). Pentecost & Andrews (2010) tillskriver Generation Y, dagens yngsta konsumentgrupp (personer födda 1976-1994) som den grupp som lägger störst vikt på trendfaktorn och så även på materiella ting. Tidigare generationer som exempelvis Baby Boomers (personer födda 1946-1964) lade ett större fokus på plaggets kvalitet och känsla mot huden. Denna skillnad har resulterat i en ohållbar konsumtion av kläder då den konsumtionsbenägna konsumentgruppen Generation Y tenderar att handla i större mängder på impuls. Trots detta är det den grupp av konsumenter som sympatiserar mest med miljön och hållbarhetsfrågor. Det är här det kända och välstuderade attityd- och beteendegapet uppstår. En förklaring till gapet som uppstår då miljömedvetna människor väljer att fortsätta konsumera ohållbart trots en positiv inställning till miljön kan tänkas bero på en bristande kunskap samt allt för inbitna konsumtionsvanor. Överlag har demografiska aspekter stor betydelse beträffande påverkan på konsumentbeteende men konsumentens värderingar och kunskap är av många forskare av betydligt större (Laroche et al 2001). Ekström et al (2012) skriver i sin studie:

Det krävs mer kunskap om, och bättre förståelse för, dessa aspekter för att möjliggöra ett förändrat konsumentbeteende mot en hållbar och miljövänlig konsumtion av kläder.

(Ekström et al 2012)

Utöver bristen på kunskap kan det även tänkas bero på bristande förutsättningar gällande konsumentens livssituation och detta kan exempelvis beröra inkomst, utbildning och *klass*. Med klass syftar vi till vilka ekonomiska och sociala möjligheter individen har i samhället och många forskare inom ämnet beskriver även sociala samhällsklasser som något man föds in i än idag (Rafferty 2011). Faktorer som ofta tas upp i sammanhanget och som också påverkar dessa möjligheter är utbildning, sysselsättning och inkomst (Oskarson 2006; Carfagna et al 2014).

I denna studie utgår vi från tre övergripande inkomstnivåer: Låginkomsttagare, medelinkomsttagare samt höginkomsttagare. Låginkomsttagare är personer med en månadslön på mindre än 60 procent av medianlönen, vilket enligt Statistiska Centralbyrån (2017) uppgick till ca 25 000 kronor under 2015. Detta motsvarar en bruttolön på ca 15 000 kronor i månaden. Vidare är definition för höginkomsttagare mer diffus då det inte finns en officiell ekonomisk gräns. Ett vanligt sätt för att urskilja höginkomsttagare från den övre medelinkomsttagaren är att utgå från den så kallade brytpunkt två. När denna brytpunkt överskrids och månadslönen uppgår till 54 000 kronor tillkommer en inkomstskatt utöver den ordinarie kommunala skatten som samtliga inkomsttagare betalar (Heggemann 2004; Skatteverket 2017).

Det är således dessa definitioner av låginkomsttagare och höginkomsttagare vi utgår från i vår studie. De mellanliggande inkomsttagare klassificerar vi som medelinkomsttagare. Däremot har denna inkomstnivå stor spridning och har därför delats in i två underkategorier: Låg medelinkomsttagare samt hög medelinkomsttagare.

Utöver inkomst, sysselsättning och utbildning inkluderar klass även vilken makt man har att påverka i samhället, detta menar historikern Åsa Linderborg. (UR Skola 2008). Däremot konstaterade Sandahl och Robertson (1989) i sin studie att det inte finns ett påvisat samband mellan inkomstnivå och miljömedvetenhet. Denna studie visade istället att amerikanska låginkomsttagare tenderar att värna mer om miljön än de med högre ekonomisk status.

Inom forskning för konsumentbeteende har det gjorts en del studier på konsumenters beredvillighet att betala mer för ekologiska alternativ. Enligt Laroche et al (2001) finns det studier från åttiotalet som påvisat att omkring 67 % av respondenterna var villiga att betala 5-10 % mer för ett plagg i ekologiskt material än ett standard plagg. Mer nutida studier visar på en ökad procentandel av respondenter som är villiga att betala mer för ekologiska plagg. Samtidigt har även procentsatsen gällande hur mycket mer konsumenter är villiga att betala ökat och studier visar att konsumenter idag är beredda att betala upp till 40 % mer för plagg i ekologiskt material.

2.3 Klädkonsumtion

Det finns ett flertal olika underliggande drivkrafter för dagens klädkonsumtion. Shopping kan således förklaras och motiveras på många olika sätt. Arnold och Reynolds (2010) presenterar i sin studie sex olika kategorier av shopping med hedoniska motiv. Dessa kategorier innefattar bland annat sociala värden. Shopping kan på så sätt tänkas fungera som ett verktyg för umgänge då man får chans att träffa och umgås med vänner. Shopping kan också motiveras som ett trendspaningsverktyg, ett verktyg för belöning eller spänning. De sex olika kategorierna påvisar att shopping kan handla om mer än enbart funktionella behov, det kan också handla om rekreation. Även produkters symbolvärde kan ha stor inverkan på hur konsumenter väljer att konsumera (Levy 1959). Vidare kan detta symbolvärde leda till identitetsskapande och även grupptillhörighet (Solér 2010).

2.3.1 Hållbar klädkonsumtion

Tidigare forskning har påvisat de miljöproblem som kan härledas till klädindustrin. Det har sedan länge varit känt att produktionen av kläder är mycket resurskrävande och belastar inte enbart oss människor och vår natur utan även förutsättningarna för nästa generations konsumtion. Fletcher konstaterar i sin studie att produktionen av ett kilo bomull kräver mellan 7 000 - 29 000 liter vatten. Utöver detta behövs det också runt ett kilo olja. Produktionen av exempelvis ekologisk bomull har tagit fart, men dagens definition av hållbar konsumtion är ännu tvetydig. Vi har i vår studie valt att operationalisera begreppet i enlighet med bland annat Sveriges konsumenter (2016) och Srinivas (u.d.). Tillsammans menar de att *hållbar konsumtion* innebär att man konsumerar utefter sina behov utan att det negativt påverkar framtida generationers möjligheter att konsumera utefter sina behov. Vidare handlar det om att konsumera varor framtagna på ett socialt rättvist sätt, med ekonomisk lönsamhet utan en miljöpåverkan (Sveriges Konsumenter 2016; Srinivas u.d.). Hållbar klädkonsumtion kan likställas med konsumtionen av hållbart mode, det vill säga mode där plaggen är producerade i material som framställts utan en betydande negativ påverkan på miljön. Dessutom ska de anställda i fabriker ha goda arbetsförhållanden, på sätt räknas även de

etiska aspekterna in i begreppet. Enligt Sveriges konsumenter (2016) syftar det även till plagg som t.ex. håller hög kvalitet för en ökad livslängd och till plagg som är designade med återvinningsmöjligheter i åtanke (Fashionomics #2 2016). Enligt McNeill och Moore (2015) definieras man som *hållbar konsument* då man är upplyst och har en medvetenhet kring konsumtion och dess påverkan på oss människor, djur och natur.

Det enklaste sättet att konsumera nyproducerat mode på hållbart vis är enligt David Lee et al (2016) att i första hand välja produkter av ekologiskt material. Han menar vidare att det är viktigt att konsumera mindre i samband med att man också återvinner och återanvänder sina produkter. För att konsumera hållbart bör man således både konsumera mindre men även rätt typ av produkt.

Tidigare forskare (Carfagna et al 2014; Laroche et al 2001) beskriver den stereotypiska hållbara konsumenten som en välbärgad vit kvinna. Carfagna et al (2014) menar även att de ofta är mer välutbildade medan Laroche et al (2001) poängterar deras omsorg och tendens att sätta andras välmående framför sitt egna. De menar att dessa kvinnor förslagsvis är mer oroad för framtidens miljöproblem i och med att deras barn kommer växa upp med det.

2.4 Motiv till hållbar konsumtion

Tidigare forskning inom ämnet “motiv till miljövänlig och etisk konsumtion” fokuserar främst på den generella konsumtionen och ett ofta uppmärksammat konsumtionsområde som behandlas är t.ex. matkonsumtion. Studier visar att vanligt förekommande motiv för etisk konsumtion är att konsumenter vill visa ett ställningstagande genom att konsumera från etiskt ansvarstagande företag. Forskare menar att konsumenter till en viss del konsumerar etiska produkter för att föregå med gott exempel (Carrigan & Attalla 2001; Carfagna et al 2014). Carrigan och Attalla menar även att etiska konsumenter ofta agerar mot oetiska företag i form av bojkotter. Vidare visar forskningsresultat att konsumenters sympati och medkänsla för djur (t.ex. att djur kommer till skada vid djurförsök, förorenad natur eller vid regnskogsskövling) är en stor drivkraft för att konsumera etiskt framtagna produkter (Carrigan & Attalla 2001; Freestone & Goldrick 2008). Frekvent förekommande är motiv som syftar till konsumenters rädsla för klimatförändringar samt deras sympati för medmänniskan (Carrigan & Attalla 2001; Laroche et al 2001; Freestone & Goldrick 2008; Carfagna et al 2014). Gemensamt för de ovan nämnda motiv är att de alla ligger inom ramen för det som Triandis (1993) beskriver som ett kollektivistiskt konsumentbeteende.

Studier visar att motiven till hållbar konsumtion varierar beroende på produkt. Vid framförallt matkonsumtion samt konsumtion av kroppsnära plagg, är motiv relaterade till konsumentens egen hälsa prioriterad (Freestone & Goldrick 2008; Joergens 2006). Joergens menar att konsumenter väljer etiskt framtagna plagg för att de känns bättre mot huden, både fysiskt men även mentalt då konsumenten vet att plagget är rent från farliga kemikalier. En annan drivkraft har visats vara att konsumenten känner att den har bidragit och gjort något bra då den valt ett hållbarare alternativ (ibid; Lundblad & Davies 2016).

2.4.1 Motiv till hållbar klädkonsumtion

Lundblad och Davies (2016) beskriver i en studie sex värderingar som ligger till grund för de undersökta personernas motiv till ekologisk klädkonsumtion. Dessa sex värderingar innefattar bl.a. självförverkligande och social rättvisa, vilka vidare kan delas in i tre undergrupper av värderingar: etiska, biosfäriska samt egoistiska. Med det menar författarna att konsumenter vars motiv är att hjälpa till för bättre arbetsförhållanden och/eller att minimera användandet

av naturliga resurser, agerar efter etiska och/eller biosfäriska värderingar. Konsumenter vars motiv till ekologisk klädkonsumtion är att det är skönare material mot huden och/eller de känner att de gjort en god gärning, agerar följaktligen efter egoistiska värderingar och har ett individualistiskt konsumentbeteende (Triandis 1993).

McNeill och Moore (2015) delar istället in konsumenter i två segment: de som konsumerar kläder för funktionen och de som konsumerar kläder för att representera sig själv. Författarna menar att det senare segmentet tenderar att byta bort miljövänliga klädalternativ mot plagg av högre modegrad och/eller lägre pris. Författarna påpekar dock att dessa konsumenter lättare påverkas av andras åsikter och konsumerar av den anledningen etiska och miljövänliga produkter i motiv att erhålla en viss image. Att konsumera i enlighet med andras åsikter för att identifiera sig med en viss referensgrupp är ett välstuderat konsumentbeteende inom marknadsföringsforskning (Bearden & Etzel 1982).

Brough et al konstaterar (2016) att män mer sällan än kvinnor konsumerar och lever hållbart och författarna diskuterar i sin studie om det beror på andra faktorer än just individens kön. Brough et al menar att det under åren byggts fram en stereotyp av den hållbara konsumenten som är betydligt mer feminin än neutral. De menar att män av den anledningen således drar sig från att konsumera produkter som marknadsförs som hållbara av anledningen att bevara en macho-stil. I sin studie beskriver de kvinnors motiv till hållbart agerande som att det ligger i hennes natur att vara omhändertagande, empatisk och säkerhetsorienterad.

Genom att applicera Maslows teori om behovstrappa (1943) till klädkonsumtion går det att urskilja hur upphoven till klädkonsumtion rimligtvis skiljer sig beroende på inom vilket steg i trappan individen befinner sig. Inom stegen för bristbehoven skulle, enligt teorin, drivkraften till klädkonsumtion vara plaggets funktion, såsom funktionen att skydda kroppen och hålla individen varm. För trappans övre steg handlar drivkraften snarare om att ge individen en personlig stil och ett sätt att uttrycka sig i kläder. Men det kan även om handla om personligt engagemang, som t.ex. för miljö och omvärld (Norling 2015).

2.5 Sammanfattning

Det vi ur denna forskningsöversikt tar med oss vidare i studien är en generell överblick gällande konsumentbeteende och vad det påverkas av. Incitamenten som kommer att behandlas i studien är tagna ur avsnitt 2.4 och är: Miljö, Sociala förhållanden, Egen hälsa, Kvalitet på material, Filantropi samt Trendsyfte. Utifrån demografiska aspekter kommer dessa incitament i resultatet och analysen ställas mot varandra och diskuteras utifrån teorier som till exempel Maslows behovstrappa (1943) samt Triandis (1993) synsätt om kollektivistiska samt individualistiska värderingar.

3 Metod

I följande metodkapitel presenteras ett flertal ingående och specifika forskningsfrågor kopplade till klädkonsumtion av ekologiska och återvunna material. Dessutom behandlar kapitlet hur vi har strukturerat upp vår studie gällande design och metod. Vidare beskriver vi vårt urval och därmed även vår urvalsmetod samt hur vi genomfört datainsamlingen med hjälp av en webbenkät. Slutligen har vi reflekterat kring studiens metod samt diskuterat dess tillförlitlighet, replikerbarhet och giltighet.

3.1 Val av metod

Denna uppsats grundar sig ur en kvantitativ studie där empirisk data är insamlad genom en tvärsnittsdesign, även kallat surveydesign. Valet att använda en kvantitativ metod med enkäter som datainsamlingsteknik har grundats främst på studiens syfte att undersöka incitament för klädkonsumtion av ekologiska och återvunna material. Då vi är intresserade av variation sett till kön och klass var enkätstudier lämpliga eftersom det undersökta urvalet blir mer omfattande än vid exempelvis fokusgrupper i en kvalitativ studie (Bryman & Bell 2010). Med hjälp av en design med deduktiv ansats kan vi studera sambandsmönster, d.v.s. relationer mellan två variabler. Den oberoende variabeln "incitament till hållbar konsumtion" kommer studeras i relation till variabler som klass och kön.

3.2 Enkätstudier

Beslutet gällande användandet av webbenkäter grundade sig främst i tidsbesparande syften samt en minimering av den så kallade intervjuareffekten. Dessutom har en webbenkät förmågan att nå ut till en större massa som vid valfritt tillfälle kan välja att besvara enkäten (Bryman & Bell 2010). Empirin som samlats in för denna studie har inhämtas med hjälp av det elektroniska enkätutformningsverktyget Google Forms. Bryman och Bell (2010) menar i sin bok Företagsekonomiska forskningsmetoder att det är viktigt att undersökningsfrågorna ställs oberoende av varandra men att detta ofta inte är fallet vid enkätstudier då respondenterna många gånger har tillgång till hela enkäten. På så sätt kan de läsa igenom frågorna innan man väljer att svara. Med hjälp av Google Forms-verktyget har vi kunnat minimera denna effekt då respondenterna enbart har fått se ett visst antal frågor i taget.

Då detta är en studentuppsats var det främst av ekonomiska och tidsmässiga skäl som vi valde att insamla data genom webbenkäter. Risken med detta är att det kan uppstå systematiska felaktigheter i våra resultat och slutsatser då urvalet inte blir slumpmässigt utvalda. Att urvalet är representativt för populationen innebär att resultaten inte är unika för en särskild specifik grupp (Bryman & Bell 2010). För att minimera denna bias har webbenkäterna skickats ut på olika vis vilket vi behandlar djupare i avsnitt 3.4 Genomförande.

3.2.1 Utformning av enkät

Vid utformningen av den slutliga enkäten var det viktigt att inte ställa alltför många frågor, det var således viktigt att minimera antalet öppna frågor. Enligt Bryman och Bell (2010) är det av största vikt att följa dessa anvisningar då man annars lätt kan trötta ut respondenten. Vidare kan detta leda till ett högre bortfall då det är lättare för respondenten att exempelvis

inte läsa frågorna ordentligt, alternativt att frågor inte besvaras. Frågor som av respondenten kan uppfattas som irrelevanta löper hög risk för att inte bli besvarade (Bryman & Bell 2010). För att ytterligare säkerställa enkätens trovärdighet utformades en lättförståelig enkät med en tydlig struktur lätt att följa. Detta för att skapa de bästa förutsättningarna för respondenterna vid besvarande av enkäten. Enkäten inleds med en kort beskrivning av studien och dess syfte. Vidare gavs respondenten några enklare instruktioner.

Enkäten som tog omkring fem minuter att besvara utgjordes av totalt 19 frågor för respondenten att ta ställning till (se appendix 1). Enkäten och dess 19 frågor var fördelade över tre moment, där den första delen innehållande fem frågor syftar till att skapa en övergripande bild av respondentens identitet och klasstillhörighet (Tabell 3.1). Informationen som tillhandahålls utifrån dessa frågor ligger till grund för vår studie då det är från dessa perspektiv vår undersökning härrör.

Som tidigare nämnt i den teoretiska referensramen syftar klass oftast till olika individers ekonomiska samt sociala möjligheter. En del forskare (Laroche et al 2001; Carfagna et al 2014) menar att bland annat utbildningsnivå och inkomst indikerar på en individs klasstillhörighet. Oskarson (2006) instämmer och tillägger att även sysselsättning är en faktor som är med och påverkar klasstillhörigheten. Andra forskare menar en individs sociala ställning i samhället samt dennes livsstil även indikerar på en viss klass (Rafferty 2011). För att benämna respondenternas klasstillhörighet utformades tre frågor som tillsammans kunde ge en antydning till klasstillhörighet: Utbildningsnivå, sysselsättning samt inkomstnivå.

Fråga (Q)	Skala	Syfte
Q1. Kön	Nominal	Identitet
Q2. Ålder	Kvot	Identitet
Q3. Utbildning	Nominal	Klasstillhörighet
Q4. Sysselsättning	Nominal	Klasstillhörighet
Q5. Inkomst	Intervall	Klasstillhörighet

Tabell 3.1 - Moment 1

Vidare presenterades den andra delen bestående av sex frågor kopplade till respondentens konsumtionsvanor av nyproducerade hållbara plagg samt dennes drivkrafter till detta agerande (Tabell 3.2). Syftet med denna del av enkäten var att undersöka respondenternas motivation och attityd beträffande sitt konsumentbeteende. Tidigare forskare inom området hållbar konsumtion har använt likartade frågor som underlag för sina kvalitativa studier (Joergens 2006; McNeill & Moore 2015; Lundblad & Davies 2016).

Fråga sex och sju behandlade respondentens vanor gällande generell klädkonsumtion samt konsumtion av miljövänligare alternativ. Avsikten var att jämföra de givna svaren och se till i vilken utsträckning respondenten konsumerar ekologiska klädalternativ alternativt plagg av återvunnet material.

Vidare handlade fråga åtta om hur respondenten rangordnar sex olika incitament till att konsumera hållbara plagg utefter prioriteringsnivå. Incitamenten vi valde att använda i vår

enkät grundar sig i tidigare forskning då dessa framträtt som de vanligast studerande motiven för hållbar konsumtion (bl.a. Carfagna et al 2014; Joergens 2006) men inte nödvändigtvis för just hållbar klädkonsumtion. Beslutet att använda motiv för generell hållbar konsumtion grundar sig i brist på forskningsresultat gällande klädkonsumtion. Genom att förstå konsumenters motiv och värderingar ökar förståelsen för hur och varför de konsumerar som de gör (Freestone & McGoldrick 2008). Med denna fråga är det just fokus på att få förståelse kring hur konsumenter prioriterar vid klädkonsumtion av ekologiskt alternativt återvunnet material. Syftet var att undersöka om det fanns någon variation i prioritering beroende på respondentens kön och klass. Denna fråga har ansetts som en grundpelare i vår enkät då syftet med frågan är att skapa en konkret uppfattning om hur dessa motiv skiljer sig beroende på respondentens kön och sociala klass. Detta skall analytiskt mätas utifrån detaljerade frekvenstabeller.

Vidare syftade fråga nio och tio till att identifiera respondentens åsikt kring förbättringar beträffande dagens utbud av kläder producerade i ekologiska och återvunna material. Slutligen avslutades del två med en fråga angående hur mycket de mer miljövänliga produkterna bör kosta i jämförelse med plagg i standardmaterial. Denna fråga kan tydligt kopplas samman med ekonomiska tillgångar och vi hoppas att med denna fråga i vår analys kunna påvisa skillnader i svaren mellan respondenter från olika samhällsklasser.

Fråga (Q)	Skala	Syfte
Q6. Shoppingvanor av nyproducerade plagg	Ordinal	Konsumentbeteende
Q7. Följdfråga: antalet köpta nyproducerade plagg i ekologiskt/återvunnet material	Ordinal	Konsumentbeteende
Q8. Prioriteringar vid hållbar klädkonsumtion av ekologiskt/återvunnet material	Ordinal	Konsumentbeteende
Q9. Motivation till fler inköp av plagg i ekologiskt/återvunnet material	Nominal	Konsumentbeteende
Q10. Villighet att betala mer för ett plagg tillverkat i ekologiskt/återvunnet material	Ordinal	Konsumentbeteende

Tabell 3.2 - Moment 2

Avslutningsvis fick respondenten ta ställning till nio olika påståenden i enkätens tredje och slutliga moment (Tabell 3.2). Dessa nio påståenden innefattade ställningstaganden som t.ex. *“Jag är väl medveten om textilindustrins miljöpåverkan”* och *“Jag ser mig själv som en hållbar konsument när det kommer till kläder. Men jag fuskar ofta (t.ex. impulsköper plagg till enskilda tillfällen)”*.

Efter att noga ha läst igenom vardera påstående fyllde respondenten i hur väl denne håller med eller inte. Samtliga påståenden är formulerade i en ordinal- likertskala där 1 är då man

inte håller med påståendet och 5 är då man håller med helt och hållet. Avsikten vid utformningen av dessa påståenden var att skapa vardagliga och implicita påståenden respondenten kunde relatera och ta ställning till utan att försköna sitt svar vilket vi tror är vanligt om frågan skulle ställas ordagrant. Vi använde medvetet ett vardagligt ordval som t.ex. "fuska" för att få respondenter att relatera till påståendet direkt om det stämde överens med deras attityd. När vi valde att använda oss av ordet "fuska" reflekterade vi länge över huruvida respondenterna skulle tolka ordet, ifall ordet skulle medföra eventuell bias alternativt att det på annat sätt skulle kunna tänkas påverka respondentens svar. Vi valde att, trots vissa invändningar, använda oss av ordet då vi med hjälp av pilotstudien upplevde att människor runt omkring oss kunde relatera till det och förstå innebörden av det utan några större problem.

Fråga (Q)	Skala	Syfte
Q11. Jag är väl medveten om textilindustrins miljöpåverkan.	Ordinal, Likertskala	Attityd
Q12. Utbudet av plagg producerade i ekologiskt/återvunnet material bör utökas.	Ordinal, Likertskala	Attityd
Q13. Min enskilda konsumtion av ekologiska/återvunna plagg märks inte i det stora hela så jag fortsätter köpa vanliga plagg.	Ordinal, Likertskala	Attityd
Q14. Jag ser mig själv som en hållbar konsument när det kommer till kläder. Men jag fuskar ofta (t.ex. impulsköper plagg till enskilda tillfällen).	Ordinal, Likertskala	Attityd
Q15. Plagg producerade av ekologiska/återvunna material är av högre kvalitet än "vanliga".	Ordinal, Likertskala	Attityd
Q16. En av anledningarna till att jag konsumerar plagg av ekologiska/återvunna material är för att det är väldigt trendigt att vara miljömedveten.	Ordinal, Likertskala	Attityd
Q17. Jag känner mig duktig när jag väljer plagg av ekologiskt/återvunnet material framför "vanligt" material.	Ordinal, Likertskala	Attityd
Q18. Jag tycker ofta det är svårt att hitta de mer miljövänliga alternativen i butiken vilket gör att jag av bekvämlighet väljer de "vanliga" plaggen.	Ordinal, Likertskala	Attityd

Q19. Jag köper ofta plagg från butikens egen märkning av "grönare val" men vet egentligen inte varför plagget är mer hållbart för miljön.	Ordinal, Likertskala	Attityd
---	-------------------------	---------

Tabell 3.3 - Moment 3

Studiens frågeformulär och dess skalor finns sammanställda i tabell 3.1 – 3.3. Som de tillsammans illustrerar dominerar formuläret av frågor ställda i nominal- och ordinalskala, däremot förekommer även kvotskala.

3.2.2 Pilotstudie

Vid utformningen av enkäten låg fokus på tydlighet och enkelhet och vi valde därför att genomföra två pilotstudier för att testa enkätfrågornas utformning samt respondenternas tolkning av dem. Det främsta syftet med dessa pilotstudier var således att identifiera kritiska frågeformuleringar som skulle kunna komma att bringa missstolkningar och därmed också missvisande data.

Då första utkastet av enkäten var färdigställd skickades den till 10 personer som en pilotstudie. Dessa 10 personer var inte slumpmässigt utvalda utan utsedda för att få en bra spridning sett till kön och klass. Vi tog även hänsyn till faktorer som personlighet eftersom vi i högsta mån ville undvika att undersöka personer som är lika oss själva.

Resultatet av första pilotstudien mynnade ut i åsikter och funderingar kring struktur, språkbruk, logik samt olika tolkningsperspektiv. Efter att ha analyserat insamlad data valde vi att uppdatera enkäten och skicka ut ännu en pilotstudie då i synnerhet en av frågorna fått hög tolkningsvariation. Då den andra pilotstudien föreföll lyckad blev denna följaktligen den slutgiltiga versionen av enkäten vi sedan sände ut.

3.3 Urval

Vi har i vår studie valt att undersöka svenska *hållbara konsumenter* inom åldrarna 20-65. Med hållbar konsument menar vi personer som agerar och konsumerar i enlighet med vad som räknas vara mer skonsamt för naturen, att exempelvis återvinna sopor, ta hand om sitt matavfall, köpa kläder av ekologiskt material eller helt enkelt köra en miljövänlig bil. Syftet till dessa handlingar ska dock, i alla fall, härledas till miljön och handlingens positiva inverkan på den. Vi vänder oss således inte enbart till konsumenter som är hållbara vid konsumtion av kläder utan inom andra områden också. Att som konsument därför välja en eldriven bil framför en traditionell modell i enbart skattereduceringssyften räknas därför inte med i vår definition om vad en hållbar konsument är. Vidare betyder detta att dessa personer har uppmanats att avstå från att delta i vår studie.

För att få ett representativt urval med känd urvalsram har vi i vår studie valt att ytterligare avgränsa vårt urval till svenska konsumenter som är medlemmar i miljöpartiets-, centerpartiets samt naturskyddsföreningens olika facebooksidor. Tack vare en känd urvalsram skapas både högre validitet och reliabilitet. Eftersom vi publicerat enkäten för samtliga medlemmar har varje enhet i populationen samma möjlighet att komma med i urvalet (Bryman & Bell 2010).

3.4 Genomförande

Det första arbetsmoment i uppsatsprocessen var att utforma enkäten som ligger till grund för vår studie. Välanpassade frågor som skulle kunna tänkas vara till hjälp för oss vid besvarandet av vår frågeställning formulerades. Därefter, när enkäten utformats, var det för oss viktigt att säkerställa huruvida respondenterna tolkade enkäten i enlighet med hur den var tänkt att tolkas. Två pilotstudier genomfördes för att vara säkra på att den är så pass reliabel för att kunna spegla en så sann verklighet som möjligt. Vid vardera delningstillfälle skickades de ut via Facebook till 10 utvalda personer och efter varje avslutad studie analyserade vi data och korregerade de frågor som uppfattades som otydliga. Personerna utvalda för denna pilotstudie bestod av personer som vi med säkerhet vet värnar om miljön.

I nästa steg sökte vi efter lämpliga plattformar för enkäten att spridas via. Då vår studie syftade till att undersöka redan hållbara konsumenter publicerade vi främst enkäten på miljörelaterade facebooksidor. Vid det första delningstillfället, den 13 april 2017, publicerades enkäten i totalt åtta facebooksidor. Allt eftersom svarsfrekvensen avtog valde vi att dela den på nytt, fem dagar senare, den 18 april 2017. Den 24 april 2017, tre dagar innan den förutbestämda datainsamlingsperioden avslutades genomfördes den sista delningen för denna studie (se appendix 2). Totalt exponerades enkäten för 11 630 facebookanvändare via miljörelaterade facebooksidor. Noteringsvärt är att en och samma facebookanvändare kan följa fler än enbart en av dessa sidor vilket gör att siffran på 11 630 inte är helt korrekt men ger en trovärdig indikation.

Jämför man antal respondenter med antalet följare till de samtliga facebooksidorna, var svarsfrekvensen väldigt låg (1,6 %) vilket kan ha en förklaring i låg aktivitetsnivå på de berörda facebooksidorna.

Enkäten låg ute för att besvaras under en tidsperiod på totalt två veckor. Under tiden sammanställde vi data som kontinuerligt kom in men först då datainsamlingen var avslutad överförde vi den insamlade empirin till det statistiska verktyget SPSS. Det slutgiltiga urvalet uppkom till ett antal av 194 respondenter varav sex blev strukna och klassificerade som bortfall på grund av misstanken att samma respondent av någon anledning svarat sju gånger efter vartannat. Utöver dessa fullständiga sex bortfall utgjordes det på övriga 188 enkäter ett bortfall på 45 enkäter gällande fråga åtta då dessa 45 respondenter svarat felaktigt.

Vidare bearbetade vi insamlad data och med hjälp av SPSS tog vi fram frekvenstabeller, korstabeller samt Chi²-test för vidare analys. För att kunna påvisa samband med chi²-test har vi genomfört körningar mellan enkätfrågorna Q3 – Q5 samt Q3 – Q8. Detta var dock endast möjligt efter en omgruppering av svarsalternativen då testet inte hade blivit signifikant utan denna åtgärd. Alternativen för Q3 delades in i kategorierna universitets-/högskoleutbildad samt ej universitets-/högskoleutbildad. Q5 grupperades enligt låg- eller höginkomsttagare. Vidare delades miljöprioriteringen i Q8 in i tre olika undergrupper: 1-2, 3-4 och 5-6.

3.5 Litteraturgenomgång

Vid författandet av vår litteraturgenomgång som baserats på bland annat vetenskapliga artiklar har vi främst tagit oss hjälp av sökverktyget Summon och ibland även Google Scholar. Genom att bland annat definiera begrepp utifrån dessa vetenskapliga artiklar har vi kunnat öka trovärdigheten i vår undersökning. Andra sekundärkällor som har legat till grund av vår studie har varit litteratur i form av böcker. Viss information har även hämtats ur rapporter från olika myndigheter och organisationer, exempelvis WWF, Världsnaturfonden.

3.6 Reflektion av metod

I vår studie gällande hållbar klädkonsumtion var det viktigt att de tre mest kritiska kriterierna för kvantitativ forskning inom företagsekonomi uppnås: Reliabilitet, replikation samt validitet. I följande del motiveras vår studies pålitlighet och följdriktighet.

När vi tog ställning till vår studies reliabilitet tog vi hänsyn till stabilitet, intern reliabilitet samt interbedömarreliabilitet. Med detta menas bland annat ställningen till hur resultatet inte ska fluktuera över tid (Bryman & Bell 2010). Vi kan tänka att stabiliteten för vår studie kan skifta över tid eftersom det vi undersöker troligen förändras över tid. Däremot ökar den övergripande reliabiliteten av vår studie då vi innan datainsamlingsperioden genomförde två pilotstudier.

Validitet syftar till om studien mäter det den faktiskt avser att mäta, på så sätt anses den många gånger vara ett bland det viktigaste forskningskravet (Bryman & Bell 2010). Tillförlitligheten i vår studie handlar om den interna validiteten dvs. resultatets sannolikhet. Det har i vår studie varit svårt att veta hur pass tillförlitliga resultaten är då vi inte med all säkerhet kan vara säkra på att det faktiskt är vårt urval som svarat på vår enkät. Att byta val av metod till exempelvis fokusgrupper hade ökat just den interna validiteten.

Ett ingående metodkapitel har framställts med syfte att öka replikerbarheten. Vi har i bästa mån redogjort för hur vi har valt våra respondenter, utformat våra mått samt redogjort för vilka forskningsinstrument som har använts. Det har genom hela arbetsprocessen varit viktigt för oss att studien kan upprepas av andra och att resultatet ska påvisa detsamma.

Vid utformningen av enkäten och dess frågor valde vi att se till liknande studier genomförda kring ämnet. Replikationen ökar om man använder sig av tidigare enkäter vilket vi gjort då vi inspirerats av frågor till vår enkät från tidigare studiers enkäter.

3.6.1 Reflektion av metodologiska val

En alternativ metod till denna kvantitativa enkätstudie hade varit att övergå till den kvalitativa metoden: fokusgrupper. Denna form av gruppintervju syftar till att ett flertal personer i grupp får diskutera kring ett avgränsat ämne. Det kan inom dessa gruppdiskussioner uppstå meningsskiljaktigheter och deltagare kan ifrågasätta varandra (Bryman & Bell 2010) vilket leder till att respondenterna måste analysera och försvara sina åsikter. Denna argumentation gör det möjligt för forskaren att ta del av realistiska beskrivningar som annars, inom exempelvis en enkät, aldrig hade uppstått.

En negativ aspekt gällande fokusgrupper som ofta tas upp i litteratur är att denna metod är relativt tidskrävande jämfört med en exempelvis vanlig intervju. Den tidskrävande aspekten gäller inte enbart de tillfällen då gruppintervjuerna ska äga rum utan främst det tillfället då det inspelade materialet ska transkriberas. Vid transkribering är det viktigt att kunna urskilja vem som säger vad eftersom man vill veta vems om gör uttryck för vad, detta är inte alltid det lättaste då många pratar i mun på varandra (Bryman & Bell 2010).

För att på bästa sätt utvinna individuella tankar och motiv för klädkonsumtion av ekologiska och återvunna material som inte påverkats av någon annan ansåg vi att enkäten var det bästa tillvägagångssättet. Det är en datainsamlingsmetod som vi såg som mest lämplig med tanke på exempelvis tidsaspekten. Enkäter kan under datainsamlingsperioden administreras löpande.

3.6.2 Etiska aspekter

Det är inom företagsekonomisk forskning viktigt att ta hänsyn till den etiska aspekten som syftar till hur man ska behandla individer som deltar i studien. Närmare handlar det om frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet (Bryman & Bell 2010). Trots att webbenkäter ses som en undersökningsmetod som utifrån etiska aspekter är tilltalande (Bryman och Bell 2010) har vi i huvudsak i vår undersökning fokuserat på kraven för konfidentialitet, information och samtycke.

Vi upplyste våra respondenter om den aktuella studiens syfte och användande i huvudet på vår enkät. Vi har även varit tydliga med att enkäten är anonym och att det för oss är omöjligt att förutse vem som besvarat på vilken enkät. För att ytterligare säkerställa konfidentialitets- och anonymitetskravet har den datainsamling som har legat till grund för vår undersökning förvarats på ett sådant sätt att obehöriga ej kan nå dem. Mer specifikt finns samlad data sparad på en säker internetbaserad lagringsbas skyddat med lösenord. För att uppnå ytterligare säkerhet hade data kunnat placeras i en dator utan någon anslutning till internet.

4 Resultat

I kommande kapitel redogörs resultatet av denna studie och dess enkätundersökning. Inledningsvis presenteras en generell överblick över resultatet, detta följs sedan utav en sammanställning av resultatet i tre olika avsnitt, ett avsnitt för varje moment i enkäten. Detta för att underlätta följsamheten i texten. Avslutningsvis presenteras jämförande resultat samt en analys över det givna resultatet från studien.

4.1 Presentation av resultat: enkätstudie

Antalet medverkade i den genomförda enkätundersökningen gällande hållbar klädkonsumtion uppgick, som tidigare nämnt i metodkapitlet, till 194 stycken. Den insamlade empirin grundar sig i en enkätstudie där totalt 188 respondenter har medverkat, detta efter att ha räknat bort ett bortfall på sex personer.

4.1.1 Moment I – demografiska frågor

Sammanställningen visar att av de 188 undersökta respondenterna var 136 kvinnor, 51 män samt 1 könsneutral. Diagram 4.1 illustrerar spridningen över åldersfördelningen där majoriteten av respondenterna tillhör åldrarna 20-29 (n=112). Ur detta diagram går det även att urskilja att det trots en tydlig överrepresentation av unga respondenter ändå finns en åldersmässig spridning i enkätstudien om än en ojämn.

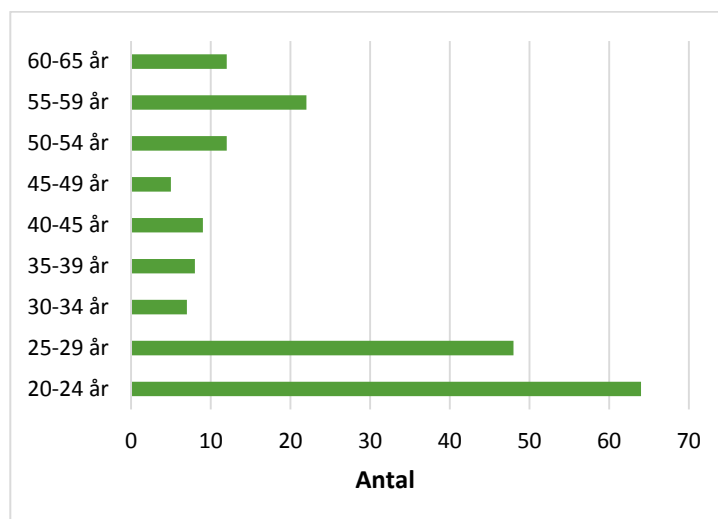


Diagram 4.1 – Åldersfördelning

Vidare visade även variabeln för utbildningsnivå en ojämn spridning då hela 51 % av respondenterna uppgav gymnasieskola som högsta utbildningsnivå. Näst vanligast var en avlagd kandidatexamen, vilket 27 % av respondenterna uppgav medan endast 13 % uppgav en masterexamen som högsta avklarade utbildning. 34 % av respondenterna var studerande vilket kan förklara den höga andelen respondenter som endast avklarat gymnasieskolan som högsta utbildning. Majoriteten av respondenterna var dock heltidsanställda.

Av de undersökta respondenterna uppgav ca en tredjedel en månadsinkomst på 14 999 kr eller lägre. Detta kan ha sin förklaring i den höga andel studenter som medverkat i undersökningen, då den siffran motsvarar en månadsinkomst för en student med fullt studiestöd. Vidare presenteras fördelningen av respondenterna över fyra inkomstnivåer i tabell 4.1. Det går av tabell att utläsa att 81 % av respondenter är låginkomsttagare alternativt medelinkomsttagare inom den lägre nivån.

	Frekvens	Procent
Låginkomsttagare	60	31.9
Låg medelinkomsttagare	92	48.9
Hög medelinkomsttagare	29	15.4
Höginkomsttagare	7	3.7
Total	188	100.0

Tabell 4.1 - Inkomstnivå

Vi har tidigare i forskningsöversikten operationaliserat begreppet klass till vilka sociala- och ekonomiska förutsättningar en individ har i samhället. Vidare visar studier på att faktorerna utbildning, sysselsättning och inkomst påverkar dessa möjligheter. För att i vår studie undersöka huruvida faktorn klass påverkar en konsuments hållbara konsumtion har vi i SPSS genomfört ett chi2-test (tabell 4.2) för att säkerhetsställa ett samband mellan den oberoende variabeln utbildningsnivå och den beroende variabeln inkomstnivå.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,052^a	1	,008
Likelihood Ratio	7,116	1	,008
Linear-by-Linear Association	7,015	1	,008
N of Valid Cases	188		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,85.

Tabell 4.2 – Chi2-test utbildningsnivå & inkomstnivå

Med frihetsgraden 1 samt sannolikheten 1 % kan vi utläsa det kritiska värdet 6,63. Då vårt chi2-värde på 7,052 överstiger det kritiska värdet innebär det att det finns ett samband mellan variablerna. Det går även att utläsa att sannolikhetsvärdet är 0,008 vilket vidare betyder att 0,8 % sannolikhet att slumpen påverkar resultatet. För att underlätta kommande analys har vi således utgått från variabeln för inkomstnivå då vi undersökt samband till klasstillhörighet. Liknande tester hade kunnat genomföras med hjälp av variabeln sysselsättning men på grund av att frågan utformats i nominalskala samt otillräcklig data var detta inte möjligt.

4.1.2 Moment II – frågor angående klädkonsumtion

I enkätens andra del fick respondenterna ta ställning till sex motiv till hållbar klädkonsumtion och ange i vilken ordning de prioriterar dessa vid inköp av hållbara plagg. Resultatet visade att 55 % av respondenterna uppgav miljöaspekter som det främsta motiv för inköp av hållbara plagg. Hela 83 % av samtliga respondenter menade att miljöaspekterna är en av de viktigaste prioriteringarna vid inköp. Av samtliga sex motiv att ta ställning till var således miljön den mest frekventa första prioriteringen. Vidare visar resultaten att även de sociala

aspekterna är högprioriterade vid konsumtion av hållbara plagg. Även här uppgav 83 % att de sociala aspekterna är en av de tre viktigaste prioriteringarna. Data visar att den tredje mest förekommande prioriteringen är den egna hälsan, vilket drygt 50 % av respondenterna angav som en av de tre viktigaste prioriteringarna vid inköp. Empirin har även påvisat att hållbarhetstrenden är något man inte prioriterar vid inköp av hållbara plagg då hela 76 % av respondenterna uppgett det som en sista prioritering. Vidare har vår enkätundersökning också påvisat att även ett självförverkligande syfte är lågt prioriterat, det vill säga att konsumera hållbara plagg i syfte att göra en god gärning och känna sig duktig.

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standard Avvikelse
Prioritering: Miljöaspekter	142	1	6	2,05	1,460
Prioritering: Min egen hälsa	142	1	6	3,49	1,382
Prioritering: Sociala aspekter	142	1	6	2,55	1,182
Prioritering: Bättre material	142	1	6	3,61	1,477
Prioritering: God gärning	142	1	6	3,87	1,256
Prioritering: Trendigt	142	1	6	5,44	1,223
Valid N (listwise)	142				

Tabell 4.3 – Prioritering av incitament

Undersökningen visar vidare på att de faktorer som respondenterna menar hade fått dem att konsumera hållbart i större utsträckning är ett större utbud av hållbara plagg samt mer information om materialens miljömässiga fördelar. Endast 12 % uppgav att ett lägre pris hade fått dem att välja ekologiska/återvunna alternativ i större utsträckning.

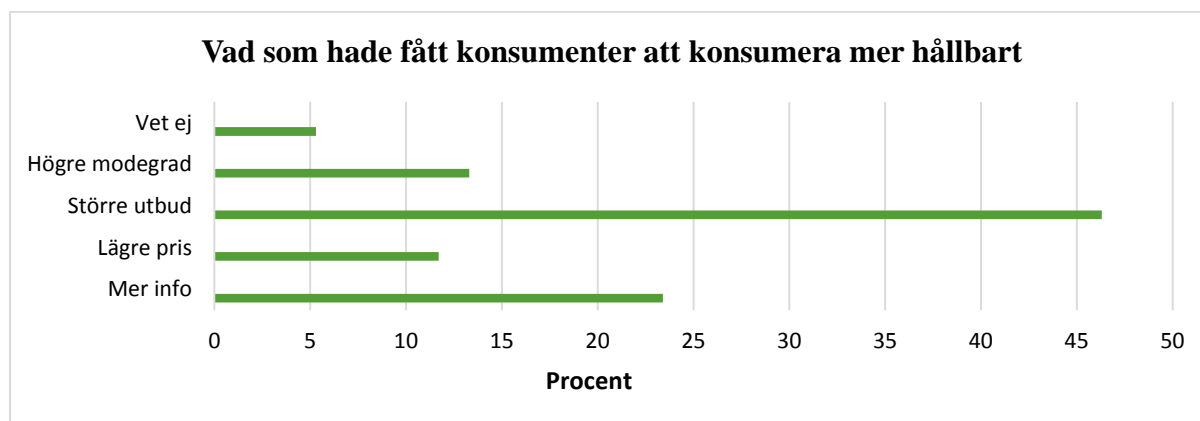


Diagram 4.2 – Motivation till hållbar konsumtion

En omfattande majoritet av respondenterna (87 %) angav en positiv attityd till att betala mer för ett ekologiskt/återvunnet alternativ till den traditionella T-shirten (diagram 4.3). I enkäten löd frågan:

Antag att en vanlig T-shirt i bomull kostar 99 kr. Hur mycket mer hade du varit villig att betala för en likadan T-shirt i ekologisk bomull?

Av respondenterna uppgav 67 % att de är villiga att betala 1-100 kr mer medan 20 % hade varit villiga att betala ännu mer, uppemot 150+ kr. Sammanfattar man kort denna fråga ser

man en mycket tydlig villighet bland majoriteten av konsumenterna att betala extra för en t-shirt i ett mer miljövänligt material. Knappt 13 % angav att de inte kan tänka sig att betala mer. Resultatet visar att respondenterna i snitt är villiga att betala 59 kr mer för en t-shirt (ord.pris 99 kr.) i hållbart material. Ser man dock endast till de respondenter som medgivit sig villiga att betala mer för en eko-t-shirt (n=164) är snittkostnaden 67 kr.

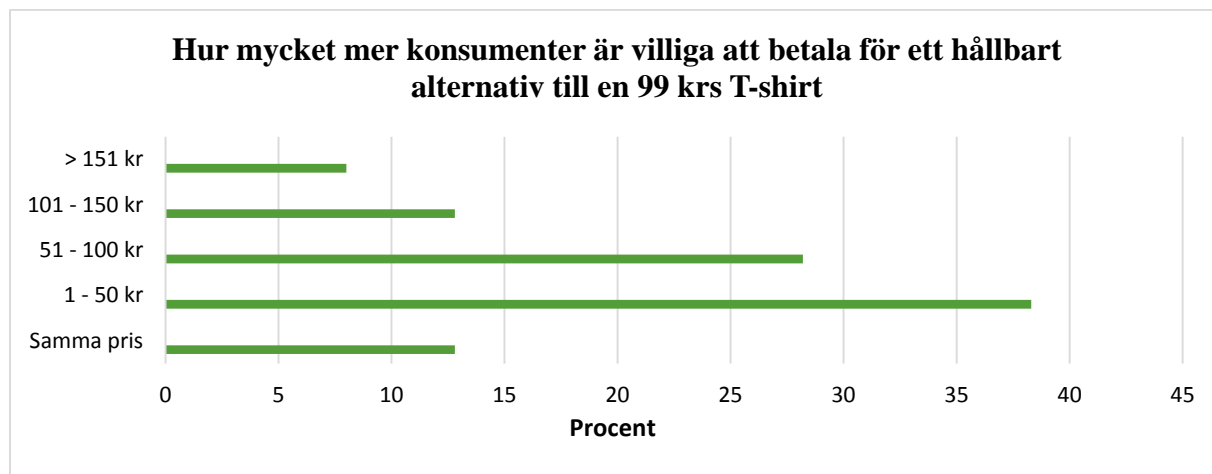


Diagram 4.3 – Benägenheten att vilja betala mer för hållbara plagg

4.1.3 Moment III - påståenden

Resultat visar att en övervägande majoritet av respondenterna påstår sig vara medvetna om textilindustrins miljöpåverkan och menade att utbudet av hållbara plagg bör utökas. Merparten tog även avstånd från påståendet om att deras enskilda konsumtion inte märks universellt samt att de skulle konsumera hållbart i trendsyfte. Däremot menar drygt 50 % av respondenter att de har självförverkligande motiv till sin hållbara konsumtion då de känner att de gör en god gärning vid sitt inköp.

Respondenterna visar skilda meningar gällande huruvida de ibland går ifrån sitt hållbara konsumtionsmönster och till exempel utför ogenomtänkta klädinköp. Data visar att nästintill lika många respondenter som tar helt avstånd från det påståendet, likväl håller med till fullo.

Det råder även skilda meningar bland respondenterna beträffande huruvida de vet innebörden av butikernas egna “gröna val”-markeringar på plaggen. 35 % av de undersökta respondenterna menade att de ofta köper plagg från butikens hållbarhets-kollektioner men att de inte vet varför dessa plagg är mer hållbara. Däremot uppgav 37 % att de inte alls håller med om den okunnigheten.

4.2 Jämförande resultat

I följande avsnitt jämförs tidigare nämnda resultat med de demografiska variablerna kön och inkomstnivå för att undersöka eventuella variationer av incitament till hållbar klädkonsumtion samt prioriteringsnivå av dessa. Avslutningsvis presenteras en jämförelse av attityder samt villigheten att betala mer för hållbara plagg för att även där identifiera potentiella variationer mellan könen respektive inkomstnivåerna.

4.2.1 Motivation till konsumtion av hållbara plagg

Hur konsumenter motiveras till konsumtion av hållbara kläder varierar och följande avsnitt behandlar just dessa variationer kopplat till olika demografiska skillnader.

Som tidigare nämnt i resultatkapitlet är det främst miljöaspekter som får konsumenter att agera och konsumera hållbara plagg. Av kvinnorna är det upp emot 60 % som svarat miljöaspekten och bland männen drygt 43 %. Det är bland höginkomsttagare som miljöaspekten starkast ses som första och andra prioritet även om de resterande respondenterna också har första prioritet som det vanligaste förekommande svarsalternativet. Vi har dessutom med hjälp av ett chi2-test kunnat påvisa att det finns ett samband mellan utbildningsnivå och prioritering av miljöaspekten (tabell 4.4) vilket stöder påståendet om att klasstillhörighet påverkar respondenters prioriteringar. Vi kan med nedanstående test påvisa att det finns ett samband mellan den oberoende variabeln utbildningsnivån och den beroende variabeln prioriteringsaspekten miljö.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,699 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	6,908	2	,032
Linear-by-Linear Association	3,804	1	,051
N of Valid Cases	142		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,18.

Tabell 4.4 – Chi2-test klasstillhörighet & prioriteringar

Utöver miljöaspekten har vår undersökning även visat att det är viktigt att se till de sociala aspekterna vid konsumtion av hållbara plagg och detta tenderar att vara en av toppprioriteringarna. Majoriteten inom båda kön har angivit etiska aspekter som andra prioritet, drygt 39 % av männen och 46 % av kvinnorna. Ser man till inkomstgrupperna angav samtliga de sociala aspekterna som prioritet två. Bland de lägre medelinkomsttagarna har dock likartat stora delar angivit de sociala aspekterna som prioritet tre som två.

Att prioritera den egna hälsan framför miljö- och etiska aspekter i syfte att exempelvis reducera mängden kemikalier mot kroppen verkar enligt studiens resultat inte vara något som skiljer sig markant mellan män och kvinnor. Vidare är det inte heller något som tenderar att vara mer eller mindre viktigt då resultatet visar på en jämn fördelning mellan andra prioritering och femte prioritering. Det man dock kan se utifrån resultatet är att det är få som ser den egna hälsan som första och sista prioritering. Bland inkomstgrupperna ser man liknande tendenser då aspekten “den egna hälsan” fluktuerar mellan att vara prioritering två till fem för samtliga inkomstgrupper. Utöver minskade kemikalier tenderar vissa hållbara plagg hålla högre kvalitet än övrigt sortiment. Att därför prioritera kvaliteten på plaggen och konsumera hållbara plagg i hopp om längre livslängd och därmed god kvalitet är något som både män och kvinnor gör. Dock har vår undersökning visat att spridningen inom denna fråga är stor och det går därför inte att påvisa något specifikt. Detta är även fallet när man gör en jämförelse mellan olika inkomstgrupper.

Att konsumera hållbara plagg i självförverkligande syften är något respondenterna tenderar att inte göra. Ser man till inkomstnivåer har samtliga angett detta som en femte prioritet. Ser man istället till kön så varierar det mellan fjärde och femte prioritet.

Det har dock uppkommit en hållbarhetstrend vilket har skapat allt fler förutsättningar för företag att utöka utbudet av hållbara plagg. Av totalt 142 undersökta har enbart sju personer uppgett hållbarhetstrenden som första och andra prioritet när det kommer till motiven för hållbar klädkonsumtion. Flertalet av dessa sju var män.

Sammanfattningsvis har både män som kvinnor angett följande prioriteringsordning gällande motiv för hållbar konsumtion: miljön, sociala förhållanden, den egna hälsan, kvaliteten på materialet, filantropi, trendigt. I deskriptiva tabeller har snittvärden tagit fram angående hur respondenterna prioriterat de sex aspekterna. Hade samtliga respondenter svarat likadant gällande prioriteringsnivå hade relationen mellan de olika aspekterna varit 1, 2, 3, 4, 5, 6, d.v.s. maximal spridning och med lika stort avstånd mellan aspekterna.

Avstånden mellan de sex alternativen var emellertid större hos kvinnorna än hos männen, vilket visar på en tydligare ordning i prioriteringsnivå. Angående de fyra inkomstnivåerna är prioriteringsordningen densamma som hos könen, förutom hos låginkomsttagarna som prioriterar materialkvaliteten före sin egen hälsa. Dock är prioriteringen snarlik mellan de två aspekterna. Låginkomsttagarna visar en tydlig prioritering på miljöaspekter följt av sociala aspekter men resterande aspekter har marginell skillnad mellan sig i prioriteringsnivå. Även medelinkomsttagarna visar på relativt korta avstånd mellan prioriteringarna med prioriteringsordningen är något tydligare än för låginkomsttagarna. Höginkomsttagarna har den bästa spridningen av de fyra inkomstnivåerna och prioriteringsordningen är således tydligast för denna grupp.

Ser man till prioriteringsordningen utifrån respondenternas utbildningsnivå är skillnaden markant. De högutbildade respondenterna har samma prioriteringsordning som höginkomsttagarna och avstånden mellan aspekterna är av likartad storlek. De mer lågutbildade respondenterna utmärkte sig genom att prioritera annorlunda: Miljön, den egna hälsan, sociala aspekter, filantropi, materialkvaliteten och trendsyfte. Dock är avstånden i prioritering mellan de olika aspekterna marginell precis som hos låg- och medelinkomsttagarna och männen.

Deskriptiva tabeller visar att tydligast och starkast prioriteringsordning har respondenter som är kvinnor, höginkomsttagare samt högutbildade medan prioriteringarna har en bredare variation bland resterande respondenter.

	Miljö- aspekter	Egen Hälsa	Sociala aspekter	Bättre material	God gärning	Trendsyfte
Man	2,41	3,36	2,59	3,59	3,68	5,36
Kvinna	1,90	3,55	2,54	3,61	3,96	5,46
Låginkomsttagare	1,84	3,69	2,56	3,67	3,76	5,51
Låg medelinkomsttagare	2,20	3,47	2,64	3,55	3,71	5,44
Hög medelinkomsttagare	2,13	3,46	2,46	3,54	4,21	5,21
Höginkomsttagare	1,71	2,57	2,00	4,14	4,86	5,71
Ej universitets/högskoleutbildade	2,23	3,65	2,69	3,38	3,59	5,46
Universitets/högskoleutbildade	1,85	3,32	2,40	3,87	4,16	5,41

Tabell 4.5- Prioritering av incitament sett till kön och klass

4.2.2 Villighet att betala mer för hållbara plagg

I en jämförelse gällande hur mycket mer konsumenterna är beredda att betala för en t-shirt i hållbart material, i jämförelse med en "vanlig" t-shirt för 99 kr, visar dataresultatet att den största procentuella delen av både män och kvinnor är villiga att betala mellan 1-50 kronor mer. Sett till samtliga respondenter har 38 % svarat så. Generellt visar resultatet stora likheter mellan könen beträffande de olika svarsalternativen och svarsvariationen uppgår till som mest 8,8 procentenheter. Denna skillnad på 9 procentenheter gäller alternativet fyra där 6 % män respektive 15 % kvinnor uppgav sig vara beredda att betala 101-150 kr mer för ett hållbart alternativ till den traditionella 99 krs t-shirten. På alternativ ett råder en skillnad på drygt 7 procentenheter då 18 % av männen uppgav att de inte vill betala mer för en t-shirt i hållbart material medan endast 11 % av kvinnorna menade på samma sak.

Jämför man istället resultatet utifrån de fyra inkomstnivåerna går det att urskilja en, om än något svag, tendens till att respondenter med högre inkomst även är de som är villiga att betala mest för hållbara alternativ (Tabell 4.6.). Däremot är detta nödvändigtvis inte en helt tillförlitlig tendens då tabellen även visar att procentenheterna ökar med inkomstnivå gällande första alternativet där respondenter uppgett sig ovilliga att betala mer för hållbara alternativ.

(Kr)		Låg inkomst	Låg medelinkomst	Hög medelinkomst	Hög inkomst	Total
Samma pris	Antal	4	12	6	2	24
	% inom inkomstnivå	6,7 %	13,0%	20,7%	28,6%	12,8%
1-50	Antal	27	38	7	0	72
	% inom inkomstnivå	45,0%	41,3%	24,1%	0,0%	38,3%
51-100	Antal	17	22	11	3	53
	% inom inkomstnivå	28,3%	23,9%	37,9%	42,9%	28,2%
101-150	Antal	6	14	2	2	24
	% inom inkomstnivå	10,0%	15,2%	6,9%	28,6%	12,8%
>151	Antal	6	6	3	0	15
	% inom inkomstnivå	10,0%	6,5%	10,3%	0,0%	8,0%
Total	Antal	60	92	29	7	188
	% inom inkomstnivå	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 4.6 – Benägenheten att vilja betala mer för hållbara plagg sett till inkomstnivå

4.2.3 Attityder

Jämförande resultat från moment III visar att kvinnor i större utsträckning är medvetna om textilindustrins miljöpåverkan samt att de till större del anser att utbudet av hållbara plagg bör utökas. Kvinnor visade även en större tendens än män att konsumera hållbara plagg i självförverkligande syfte. Generellt är den större delen av både män och kvinnor medvetna om att deras egen klädkonsumtion påverkar i det stora hela men en större andel män än kvinnor angav sig anse att den enskilda konsumtionen inte märks universellt. Män visade även en något större tendens än kvinnor att frångå sitt hållbara konsumtionsbeteende om de hållbara alternativen är svåra att hitta i butik.

Låginkomsttagare visade större tendens till spontana klädinköp samt att konsumera hållbart i självförverkligande syfte. Låginkomsttagare angav även i större utsträckning att de konsumerar plagg med "grönare val"-märkning utan att egentligen veta varför dessa plagg är hållbara. Samtidigt medger sig en betydligt större andel höginkomsttagare än låginkomsttagare vara väl medvetna om textilindustrins miljöpåverkan. Ser man i stället till relationen mellan lågutbildade och högutbildade är tendenserna liknande den mellan låginkomsttagare och höginkomsttagare, om än något mer subtil. Den största skillnaden är att högutbildade i större utsträckning än lågutbildade medgav sig konsumera plagg med "grönare val"-märkning utan att egentligen veta varför dessa plagg är hållbara.

Gällande påståendet om att konsumera hållbart i trendsyfte är den generella åsikten negativ oavsett kön, utbildningsnivå och inkomstnivå på samma sätt som åsikten att utbudet hållbara plagg borde utökas är övergripande positiv.

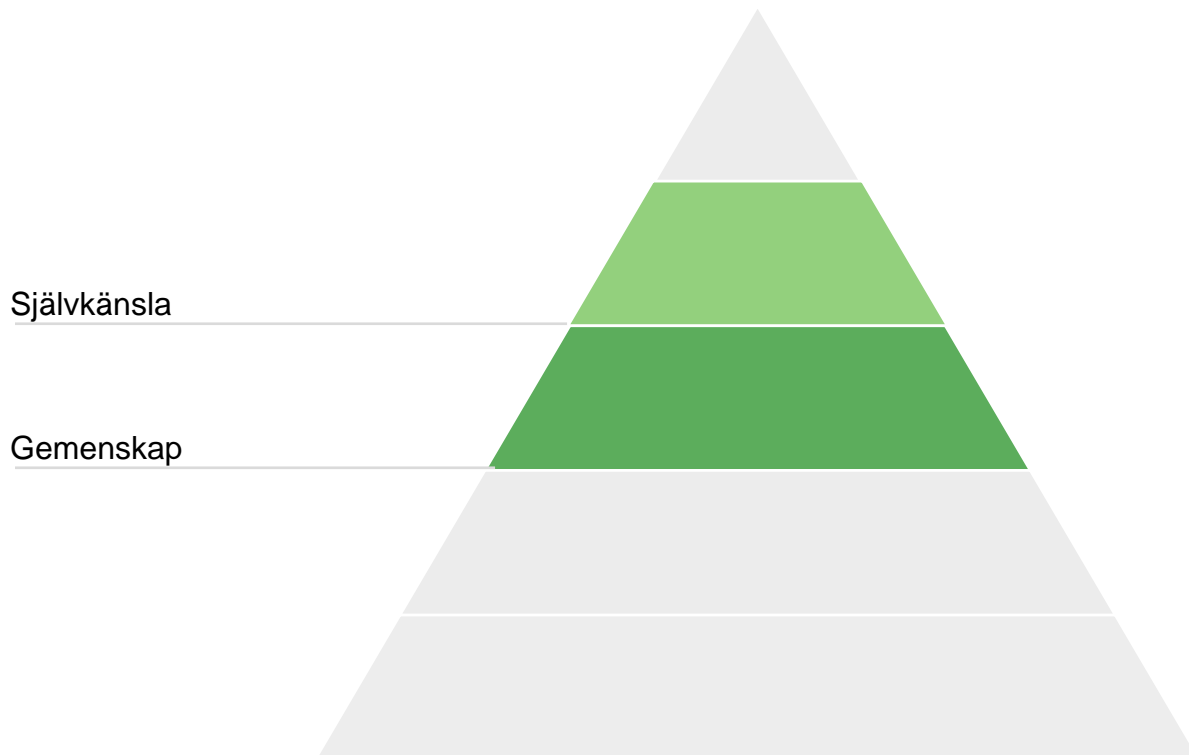
5 Analys och diskussion

I följande analys- och diskussionskapitel skall forskningsöversikten, gällande konsumentbeteende kopplat till hållbar klädkonsumtion, som legat till grund för vår studie tillsammans med vår empiri analyseras. Resultatet som beskrivits i det tidigare kapitlet skall i detta avsnitt kopplas samman med Maslows behovstrappa samt tidigare forskningsresultat. Incitament för hållbar klädkonsumtion och benägenheten att betala mer för hållbara alternativ undersöks djupare utifrån de demografiska aspekterna kön och klass.

Som nämnt i tidigare metodkapitel har de behandlade incitamenten i denna studie ursprung ur forskning beträffande generell hållbar konsumtion och därmed inte specifikt för klädkonsumtion. Att applicera dessa incitament på hållbar klädkonsumtion hade därför kunnat förse problematiska resultat då det enligt Laroche et al (2001) inte går att översätta ett hållbart beteende inom ett område till ett annat. För att exemplifiera detta hade ett hållbart konsumentbeteende av livsmedel inte nödvändigtvis kunnat översättas till ett hållbart konsumentbeteende av kläder. Sammanfattningsvis är det konsumenten själv som bestämmer inom vilket fält de vill agera hållbart. Genom att noga studera resultaten av Q8 samt Q11-19 (se tabell 3.2 och 3.3) ser vi ett överensstämmande mönster i att dessa incitament är relevanta även för hållbar klädkonsumtion inom ramen för vår studie. Vidare har vi därför undersökt om det finns skillnader mellan olika kön och ifall klasstillhörighet kan tänkas påverka dessa incitament. Viktigt att ha i åtanke är att denna studie grundas i hur hållbara konsumenter ser på sin egen hållbara konsumtion och uppfattning kring dess drivkrafter till den. Vi kan således inte påvisa sanningsenliga resultat då respondenter kan komma att försköna bilden av sig själva. Som exemplifiering kan detta tänkas ha skett då drygt 80 % av respondenterna tagit avstånd från påståendet att konsumera hållbart i trendsyfte. Detta antagande grundas på forskning från McNeill och Moore (2015) som menar att klädkonsumenter ofta konsumerar i enlighet med referensgrupper. Att konsumera i enlighet med andras åsikter är ett välstuderat konsumentbeteende (Bearden & Etzel 1982), detta överensstämmer dock inte med respondenternas starka avståndstagande. Detta kan tänkas bero på att konsumenter sällan reflekterar över sitt konsumtionsmönster och på så sätt skapas ett omedvetet konsumentbeteende. Detta kan jämföras med fenomenet attitude-behaviour gap och kan således ha påverkat resultatets tillförlitlighet genom att konsumenter till exempel uppgett prioritera miljö men egentligen är trendföljare.

Vår studie stödjer, precis som Carrigan och Attalla (2001) samt Carfagna et al (2014), antagandet om att aspekterna miljö och etik är de främsta motiven till hållbar konsumtion. Sett ur det demografiska perspektivet kön är det främst kvinnor som tenderar att benämna dessa som första och andra prioritet medan det inom männen finns större spridning. Detta kan tänkas bero på att kvinnor i liknande forskning ofta benämns som ansvarstagande och omsorgstagande (Barber et al 2009). Kvinnor kan därför tänkas ha mer omtanke för omgivningen och således även för miljö och etik (Berkowitz & Lutterman 1968). Genom att koppla Triandis (1993) teori om individualistiska respektive kollektivistiska värderingarna till vår studies resultat kan slutsatsen dras att svenska konsumenter agerar efter ett kollektivistiskt konsumentbeteende då de prioriterar aspekterna miljö och etik. Att således konsumera i enlighet med individualistiska värderingar, som till exempel att konsumera hållbara plagg av filantropiska skäl, är något få konsumenter uppger att göra. Däremot visar vårt resultat att

respondenter av manligt kön respektive respondenter med lägre inkomstnivå har en större tendens till individualistiska värderingar. Denna syn på kollektivistiska och individualistiska värderingar kan också kopplas samman med Maslows behovstrappa där grunden utgörs av människans essentiella behov och toppen av mer självförverkligande behov.



Figur 5.1 – Maslows behovstrappa kopplat till kollektivism och individualism

Sett utifrån kollektivistiska värderingar kan vi koppla samman dessa med behoven för nivå tre vilka karaktäriseras av behov om gemenskap och att känna sig som en del av något större än sig själv. Vidare kan detta översättas till incitament såsom omsorg för miljö och sociala förhållanden. Hållbara konsumenter med individualistiska värderingar som således konsumerar hållbart i syfte att söka uppskattning och bekräftelse tillhör nivå fyra, kallad Självkänsla. Incitament tillhörande denna nivå är motiv i filantropiska och trendmässiga syften. Även om tidigare forskning påvisar miljö och etik som de mest påträffade incitamenten till hållbar klädkonsumtion menar också Lundblad och Davies (2016) samt Joergens (2006) att även dessa incitament är vanligt förekommande och då särskilt självförverkligande syften. Detta har vi i vår studie dock inte funnit något större stöd för då endast 6 % av respondenterna uppgett ”god gärning” som den främsta prioriteringen. Däremot visar vårt resultat att kvinnor har en större tendens till att konsumera i självförverkligande syfte än män vilket är aningen motsägelsefullt sett till vår tidigare resultatanalys om kvinnan som den mer kollektivistiska konsumenten. Det bör dock tilläggas att denna tendens är synnerligen svag.

Vår studie kan, liksom tidigare forskningsresultat, konstatera att miljö och etik är de främsta motiven för hållbar klädkonsumtion. Varför det ser ut som det gör kan tänkas ha flera orsaker. Miljöaspekten har genom historien varit det mest använda argumentet inom hållbarhetspropaganda, kanske för att konsumtionens avtryck gjort sig tydligast där. Det är således av rimliga skäl som marknadsförare ställt just miljöaspekten i centrum för sin marknadsföring av hållbara kläder. Efter de senaste årens frekventa mediaskildringar

gällande sociala arbetsförhållanden inom textilfabrikerna har marknadsförare mer fokuserat även börjat rikta sin marknadsföring mot de etiska aspekterna (Joergens 2006). Den mesta marknadsföringen idag beträffande hållbara kläder är således relaterad till antingen miljömässiga eller etiska aspekter och konsumenter förses ständigt med information gällande dessa. Det är därför inte särskilt konstigt att respondenter i vår studie just angett dessa två aspekter som de två viktigaste i och med att de kommuniceras mer frekvent än vad till exempel kemikaliers påverkan mot huden gör. I kontrast till detta menar Kotler et al (2013) att det istället är marknadsförarens uppgift att rätta sig efter konsumenten. Författarna menar att attityder är svåra att förändra då de är djupt förankrade i konsumentens identitet och att marknadsförare således bör anpassa sig utefter dessa attityder istället för att försöka förändra dem. Då kvinnor och högutbildade konsumenter tenderar att prioritera miljö starkare än någon annan grupp bör därför marknadsförare som riktar sig till dessa grupper fokusera på just detta incitament. Att således kommunicera ut marknadsföring kopplat till övriga incitament hade enligt författarna haft sämre genomslagskraft vilket hade kunnat innebära sämre försäljning av hållbara plagg.

Vidare om man ser till incitamenten för hållbar klädkonsumtion och hur dessa kan variera beroende på kön respektive klass, är det lämpligt att undersöka benägenheten till att betala mer för ett hållbart alternativ. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv kan det även vara lämpligt att studera hur denna benägenhet skiljer sig sett till kön och/eller klass, detta i strategiskt syfte. Precis som Laroche et al (2001) kan vi i vår studie konstatera att det finns en villighet att betala mer för nyproducerade hållbara plagg. Laroche et al påvisar också en ökad trend där konsumenter blir allt mer villiga att betala mer för hållbara klädalternativ. Trenden har sedan 80-talet växt sig starkare och från att kunna tänkas betala 5-10 % mer för att till millenniumskiftet har ökat till 40 %. Vår studie konstaterar en fortsatt utveckling av denna trend då konsumenter idag kan tänkas betala 60 % mer för hållbara alternativ. För att mäta detta frågade vi i vår enkät hur mycket mer respondenterna var villiga att betala för ett hållbart alternativ till en 99 kronors t-shirt. Det bör dock poängteras att vi i vår studie utgått från en t-shirt och att vi därför inte kan påvisa att denna procentsats är applicerbar på övriga produkter.

Studerar man benägenheten att betala mer för hållbara plagg utifrån ett könsperspektiv, visade sig män som kvinnor ha en förhållandevis enhetlig åsikt. De relativt små avvikelserna visade på männen som något mer ovilliga till att betala mer för hållbara alternativ samt att de även i större utsträckning ville betala mindre än kvinnor för hållbara alternativ. Studeras respondenterna istället utifrån ett klassperspektiv visade dataresultatet större skillnader. Resultatet visade närmare bestämt att den största delen av låginkomsttagarna (45 %) samt låg medelinkomsttagarna (41,3 %) var beredda att betala 1-50 kr mer medan största delen av hög medelinkomsttagarna (37,9 %) och höginkomsttagarna (42,9 %) var villiga att betala 51-100 kr mer. Respondenter i högre klass förefaller således mer benägna att vilja betala mer för hållbara alternativ. En svårighet för marknadsförare är att identifiera vilka som är villiga att betala mer för hållbara produkter. Laroche et al (2001) menar att en ökad förståelse gällande dessa konsumenter ger ytterst användbara medel för marknadsförare att kunna utveckla strategier. Trots den påvisade betydande viljan att betala mer för hållbara alternativ menar vår studies respondenter att det finns ett bristande utbud av hållbara alternativ. Detta resulterar i sin tur i en mindre konsumtion av hållbara plagg. Denna åsikt är ledande för respondenter inom både gruppen kön och klass, vilket kan ses som en betydelsefull aspekt utifrån ett marknadsföringsperspektiv.

6 Sammanfattning och slutsats

I detta kapitel följer en sammanfattning samt en slutsats av vår studie gällande konsumenters drivkrafter till hållbar klädkonsumtion. Utifrån tidigare forskning, studiens empiri, jämförande resultat samt analys skall följande forskningsfrågor besvaras: Vilka är incitamenten för hållbar klädkonsumtion på den svenska marknaden? Varierar prioriteringarna inom dessa incitament beroende på kön och klass? Och i så fall hur? Genom att besvara dessa frågor kan vi således även uppfylla studiens syfte.

Genom vår kvantitativa enkätundersökning har vi kunnat studera svenska hållbara konsumenter och hur de motiveras till hållbara klädinköp. Syftet var att ta reda på om prioriteringarna rörande dessa incitament varierar beroende på de demografiska aspekterna kön och klass. Vidare var avsikten att visa hur marknadsförare kan använda sig av denna information vilket vi djupare diskuterat i analyskapitlet. Det är viktigt att återigen poängtera att denna studie grundar sig i hur respondenterna själva ser på sin hållbara konsumtion och uppfattning kring dess drivkrafter till den. Slutsatsen som följer kan således inte påvisa ett generaliserbart resultat för hela populationen, vilken är svenska hållbara konsumenter.

Vi har utifrån vår forskningsöversikt kunnat konstatera att det finns sex incitament som kan motivera konsumenter till hållbar konsumtion och att dessa varierar bland annat beroende på attityder, värderingar och olika demografiska aspekter. Vi har valt att benämna dessa incitament som Miljö, Sociala förhållanden, Egen hälsa, Kvalitet på material, Filantropi samt Trendsyfte. Detta är även den generella prioriteringsordning som studiens respondenter uppgett. Följaktligen påvisar vårt dataresultat att respondenterna huvudsakligen prioriterar incitament med kollektivistisk värderingsgrund.

Prioriteringarna av de sex olika incitamenten har konstaterats variera beroende på både kön respektive klass. Det har framgått att det är kvinnor med hög utbildning och således hög inkomst som i större utsträckning motiveras av miljömässiga samt medmänskliga skäl. Vidare tyder detta på att kvinnor prioriterar i enlighet med kollektivistiska värderingar. Sett till vår enkäts resultat syns en större spridning i männens prioritering av incitament därmed går det inte att med samma säkerhet påvisa en generaliserbar prioriteringsordning. Detta är även fallet gällande ej universitets/högskoleutbildade respondenter.

Vi har vidare i vår uppsats kunna konstatera att svenska konsumenter är villiga att betala mer för hållbara alternativ. Studien har inte kunnat påvisa en större skillnad beträffande kvinnors och mäns benägenhet att vilja betala mer för ett hållbart plagg. Däremot finns en liten tendens till skillnader sett till klasstillhörighet. Ju högre klass man tillhör, desto mer är man villig att betala för ett hållbart alternativ. Majoriteten av samtliga respondenter har uppgett att de är beredda att betala uppemot 60 % mer för hållbara alternativ men om detta gäller samtliga produktgrupper är inte redogjort.

Då vi som syfte hade att förse marknadsförare med användbar information gällande svenska konsumenters incitament till hållbar klädkonsumtion sett till kön och klasstillhörighet, har vi i vår analys kunnat identifiera vilka dessa incitament är, hur de prioriteras samt i vilken utsträckning svenska konsumenter är villiga att betala mer för hållbara alternativ.

7 Avslutande reflektion

Syftet var med denna studie att undersöka incitament till hållbar konsumtion bland svenska konsumenter som själva anser sig leva hållbart. Vidare ville vi ta reda på ifall prioriteringarna gällande dessa incitament varierade beroende på demografiska aspekter. I just detta fall valde vi att undersöka kön och klass. Att med hjälp av en kvantitativ forskningsmetod med enkätstudier besvara frågeställningar som syftar till attityder och värderingar ger respondenten själv möjlighet att svara så den vill att man ska vara. Detta betyder att respondenternas svar inte nödvändigtvis är sanningsenliga. Vidare går det inte heller att med säkerhet fastställa att vår studie kommer att vara stabil över tid. Hållbarhet är ett ämne under ständig bevakning och det dyker ständigt upp nya lösningar och alternativ på miljöproblem kopplade till textilindustrin. Förhoppningen är att företag utökar sitt utbud av hållbara plagg och att allt fler smarta textilier tas fram. Med allt detta i åtanke kan vår studie tänkas bli allt mer irrelevant med tiden då nya incitament till hållbar konsumtion kan komma att dyka upp.

7.1 Förslag till vidare forskning

Vi har med vår studie påvisat vilka som är de huvudsakliga incitamenten för hållbar konsumtion och hur dessa varierar sett till kön respektive klass. Vi har dock inte studerat varför dessa incitament prioriteras som de gör och varför det ibland skiljer sig sett till kön och klass. Ur framförallt marknadsföringssyfte hade detta varit intressant och användbart för att kunna utveckla strategier för att specifikt kunna nå hållbara konsumenter.

8 Källförteckning

1. Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95.
2. Ayman, U & Kaya, A K. (2014). Consumption of Branded Fashion Apparel: Gender Differences in Behaviour. *Social Behaviour and Personality*. Volume 42, pp 1-9.
3. Baror-Padilla, H. (2016). *The 4 Most Toxic Fabrics + Their Eco-Friendly Upgrades*. <http://www.mindbodygreen.com/0-25104/the-4-most-toxic-fabrics-their-eco-friendly-upgrades.html> [2017-04-07]
4. Bearden, W & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*. Volume 9, Issue 2, pp. 183-194.
5. Berkowitz, L. & Lutterman, K.G. (1968). "The traditional socially responsible peronality", *Public Opinion Quarterly*. Volume 32, pp. 169-85.
6. Brough, A. R, Wilkie, J. E. B, Ma, J, Isaac, M. S & Gal, D. (2016). The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*. Volume 43, Issue 4, pp 567-582.
7. Bryman, A & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*.
8. Carfagna, L B, Dubois, E A, Fitzmaurice, C, Ouimette, M Y, Schor, J B, Willis, M & Laidley, T. (2014). An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*. Volume 14, Issue 2, pp 158–178
9. Carrigan, M & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 18, Issue 7, pp. 560 - 578.
10. Costa Pinto, D, Herter M. M, Rossi, P & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*. Volume 38, Issue 5, pp 540-549.
11. David Lee, J, Bahl, A, Black, G S, Duber-Smith, D C. & Vowles, N S. (2016). Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*. Volume 17, Issue 1, pp. 78-93.
12. Ekström, K. M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D. & Salomonson, N. (2012) Mot en mer hållbar konsumtion: En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder. Vetenskap för profession 20:2012. Högskolan i Borås.
13. Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles, Design Journeys*, London: Earthscan

14. Freestone, O M & McGoldrick, P J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*. Volume 79, Issue 4, pp. 445-467
15. Galilee, J. (2002). Class Consumption: Understanding Middle-Class Young Men and Their Fashion Choices. *Men and masculinities*. Volume 5, Issue 5, pp 32-52.
16. Hedin, L. (2015). Så gör du ett grönare kläddval. <http://www.testfakta.se/guider-och-artiklar/konsument/s%C3%A5-g%C3%B6r-du-ett-gr%C3%B6nare-kl%C3%A4dval> [2017-05-12]
17. Heggemann, H. (2004). Höginkomsttagare - Var går gränsen?. Statistiska Centralbyrån. Nummer 1. http://www.scb.se/grupp/valfard/be0801_2004k01_ti_06_a05st0401.pdf [2017-05-04]
18. Kroll, C. (2015), *Sustainable Development Goals: Are the rich countries ready?*. http://www.sgi-network.org/docs/studies/SDGs_Are-the-rich-countries-ready_2015.pdf [2017-04-07]
19. Konsumentverket. (2015). *Vår Omvärld 2015* (Rapport 2015:14). Karlstad: Konsumentverket. <http://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/rapport-2015-14-omvarldsbevakning-konsumentverket.pdf>
20. Kotler, K., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring Teori, Strategi och Praktik*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
21. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Volume 10, Issue 3, pp 360-371.
22. Laroche, M, Bergeron, J & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*. Vol, 29, Issue 6, pp 503-520.
23. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, July/ August, pp. 117-124.
24. Littrell, M. A, Ma, Y. J & Halepete, J. (2005). Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Volume 9, Issue 4, pp 407-419.
25. Lundblad, L & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. Volume 15, Issue 2.
26. Maslow, Abraham H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Volume 50, pp. 370-396

27. McCarty, J A & Shrum, L J. (1994). The recycling of solid wastes; personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour. *Journal of Business Research*. Vol. 30. No. 1. Pp 53-62.
28. McNeil, L & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 39, Issue 3, pp. 212-222.
29. Norling, A. (2015). *Hur skövlingen av regnskogen hänger samman med Maslows behovstrappa*. <http://www.arbetarbladet.se/opinion/ledare/hur-skovlingen-av-regnskogen-hanger-samman-med-maslows-behovstrappa> [2017-04-23]
30. Oskarson, M. (2006). De sociala klassernas skilda världar. http://som.gu.se/digitalAssets/1287/1287289_kapitel_09.pdf [2017-03-23]
31. Pentecost, R. & Andrews, L. (2010). "Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fandom, attitudes and impulse buying on fashion expenditure", *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.17(1), pp.43-52
32. Pookulangara, S & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions —An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 20, Issue 2, pp. 200-206.
33. Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*. Volume 11, Issue 2, pp 239-260.
34. Reisch, L. (2014). *Vad är det som får oss att köpa det vi köper?*. Europeiska Miljöbyrån. <http://www.eea.europa.eu/sv/miljosignaler/signaler-2014/intervju/vad-ar-det-som-far>
35. Rocha, M A. V., Hammond, L & Hawkins, D. (2005). Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <http://www.emeraldinsight.com.lib.costello.pub.hb.se/doi/pdfplus/10.1108/13612020510620768> [2017-04-10]
36. Sandahl, D M & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior*. Volume 21, Issue 1, pp. 57-81.
37. Schewe, C, Debevec, K, Madden, T, Diamond, W, Parment, A & Murphy, A. (2013). "If You've Seen One, You've Seen Them All!" Are Young Millennials the Same Worldwide?. *Journal of International Consumer Marketing*. Volume 25, Issue 1, pp 3-15.
38. Skatteverket. (2017). *Svar på vanliga frågor: När ska man betala statlig inkomstskatt och hur hög är den?* <http://www.skatteverket.se/privat/svarpavanligafragor/beloppprocentsatser/privatbeloppfaq/narskamanbetalastatliginkomstskattochhurhogarden.5.10010ec103545f243e800166.html> [2017-05-04]

39. Solér, C. (2010). Existentiell konsumtion - hinder för hållbar utveckling. Sverige i nytt klimat - våtvarm utmaning. Formas: Stockholm.
40. Solomon, M R. (2011). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. *Pearson*. 9 edition. Boston, Massachusetts; London.
41. Sporsén Eriksson, A. (2016). Svensk textilindustri får liv med ekotrenden. *Svenska dagbladet*, 20 augusti. <https://www.svd.se/svensk-textilindustri-far-liv-med-ekotrenden> [2017-02-28]
42. Srinivas, H (u.d.) Sustainable Concepts: Sustainable Consumption. <https://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html> [2017-02-28]
43. Statistiska Centralbyrån. (2017). *Sammanräknad förvärvsinkomst 2015 – decilindelning*. <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/inkomster-och-inkomstfordelning/inkomster-och-skatter/pong/tabell-och-diagram/inkomster--individer-riket/sammanraknad-forvarvsinkomst-decilindelning/> [2017-05-04]
44. Sveriges Konsumenter (2016). Hållbar konsumtion. <http://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/> [2017-04-27]
45. Swedish Fashion Council. (2016). Fashionomics episode #2 [video]. <http://mistrafuturefashion.com/ultra-fast-fashion-can-be-both-democratic-and-sustainable/> [2017-03-16]
46. Sweeny, G (2015). *It's the Second Dirtiest Thing in the World - and You're Wearing It*. <http://www.alternet.org/environment/its-second-dirtiest-thing-world-and-youre-wearing-it> [2017-04-10]
47. The True Cost. (2015). <https://truecostmovie.com/> [2017-04-10]
48. Triandis, H C. (1993). Collectivism and Individualism as Cultural Syndromes. *Cross-Cultural Research*. Vol. 27. Issue 3. Pages 155-180.
49. UR Skola. (2008). Klass vad är det? [video]. <https://urskola.se/Produkter/150941-UR-val-svenska-som-andrasprak-Klass-vad-ar-det#Se-program> [2017-03-16]
50. Workman, E. Jane & Lee, S-H. (2010). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*. Volym 35, Nummer 1, ss 50-57.
51. WWF. (2016). *Living Planet Report 2016*. http://www.wwf.se/source.php/1674006/LPR_2016_full%20report_spread%20low%20res.pdf [2017-04-07]

9 Appendix

9.1 Appendix 1 - Enkäten

2017-05-15

En studie inom ämnet hållbar klädkonsumtion

En studie inom ämnet hållbar klädkonsumtion

Detta är en enkätundersökning som kommer användas som underlag för vår kandidatuppsats i ämnet hållbar konsumtion. Uppsatsen skrivs inom ramen för utbildningsprogrammet Textilekonomi på Textilhögskolan i Borås.

Undersökningen syftar till att undersöka svenska konsumenter som anser sig själva leva i enlighet med hållbarhet. Detta kan vara då du exempelvis återvinner avfallsprodukter, är noga med att ta hand om matavfall, återvinner textilier eller köper kläder av ekologiskt material. Tillhör du inte gruppen av människor som tänker på att handla och leva hållbart ber vi dig avstå från denna enkät.

Var god läs igenom frågorna noga och försök att vara ärliga mot er själva. Det går enbart att kryssa i ett alternativ per fråga och för svarsalternativet "övrigt" går det bra att fylla i ett alternativ som ni känns saknas som alternativ.

Hållbar klädkonsumtion syftar till att både konsumera mindre men även att välja rätt. Vi kommer i denna studie fokusera på nyproducerade kläder i miljövänligare material, och har valt att fokusera på i plagg ekologiska och återvunna material. Vanliga material inom detta område är t.ex. ekologisk bomull och återvunnen polyester.

Enkäten är självklart anonym.

Tack för er medverkan!

***Obligatorisk**

1. Vilket kön har du? Med kön menar vi könsidentitet, alltså det kön du själv känner dig som.

*

Markera endast en oval.

- Kvinna
- Man
- Annat
- Vill ej uppge

2. Hur gammal är du? Svara i antal år. *

3. Vilken är din högst avslutade utbildning? *

Markera endast en oval.

- Grundskola
- Gymnasium
- Kandidatexamen
- Magisterexamen
- Masterexamen
- Yrkehögskola
- Övrigt: _____

4. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning? **Markera endast en oval.*

- Studerande
- Heltidsanställd
- Deltidsanställd
- Egenföretagare
- Sjukskriven
- Arbetslös
- Pensionär
- Övrigt: _____

5. Vad är din månadsinkomst (brutto)? **Markera endast en oval.*

- 0 - 14 999 kronor
- 15 000 - 24 999 kronor
- 25 000 - 34 999 kronor
- 35 000 - 44 999 kronor
- 45 000 - 54 999 kronor
- 55 000 - 64 999 kronor
- Mer än 65 000 kronor

Frågor angående din klädkonsumtion**6. Hur många nyproducerade klädesplagg köper du vanligtvis per månad? ****Markera endast en oval.*

- Inga
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7 eller fler

7. Hur många av dessa plagg är vanligtvis av ekologiskt eller återvunnet material? **Markera endast en oval.*

- Inga
- Ett fåtal
- Majoriteten
- Alla
- Ingen uppfattning

8. Rangordna nedanstående påståenden utefter hur du prioriterar vid konsumtion av plagg i ekologiskt/återvunnet material. Ett svar per kolumn. *

Markera endast en oval per rad.

	1a prio	2a prio	3e prio	4e prio	5e prio	6e prio
Det är bättre för miljö och natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är bättre för min kropp och hälsa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är bättre ur ett etiskt perspektiv (t.ex. textilarbetarnas rättigheter och deras sociala miljö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är bättre material och därmed längre livslängd på plagget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag känner att jag gör en god gärning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det är trendigt av tänka på miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Vad skulle få dig att konsumera plagg av ekologiskt eller återvunnet material i större utsträckning? *

Markera endast en oval.

- Mer information om plaggets miljömässiga fördelar
- Lägre pris
- Större utbud
- Högre modegrad
- Vet ej
- Övrigt: _____

10. Antag att en vanlig T-shirt i bomull kostar 99 kr. Hur mycket mer hade du varit villig att betala för en likadan T-shirt i ekologisk bomull? *

Markera endast en oval.

- Jag vill betala samma pris
- 1 - 50 kr mer
- 51 - 100 kr mer
- 101 - 150 kr mer
- > 151 kr mer

Påståenden

I följande avsnitt finns nio påståenden. Läs igenom var och en noga och besvara genom att kryssa i den ruta som stämmer mest in på dig i skalan.

11. Jag är väl medveten om textilindustrins miljöpåverkan. *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet

12. Utbudet av plagg producerade i ekologiskt/återvunnet material bör utökas. *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet

9.2 Appendix 2 – Enkätens delningsforum

Appendix 2 illustrerar vilka facebook-grupper enkäten har delats inom, antalet följare vid delningstillfället samt när den delats.

Delningstillfälle	Facebook-sida	Antal följare
Delning 1: 2017-04-13		
	Miljöpartiet de Gröna i Jönköpings län	139
	Miljöpartiet de Gröna i Stockholmsregionen	3021
	Miljöpartiet de Gröna Norrbotten	552
	Miljöpartiet de Gröna i Göteborg	1488
	Miljöpartiet de Gröna i Norrköping	555
	Naturskyddsföreningen Umeå	770
	Naturskyddsföreningen Malmö	1400
	Naturskyddsföreningen i Falun	218
Delning 2: 2017-04-18		
	Miljöpartiet de Gröna i Piteå	395
	Miljöpartiet de Gröna på Gotland	582
Delning 3: 2017-04-24		
	Centerpartiet i Stockholm	2076
	Centerpartiet Sundsvall	259
	Centerpartiet Blekinge	175
Totalt antal	13	11 630

13. **Min enskilda konsumtion av ekologiska/återvunna plagg märks inte i det stora hela så jag fortsätter köpa vanliga plagg. ***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet

14. **Jag ser mig själv som en hållbar konsument när det kommer till kläder. Men jag fuskar ofta (t.ex. impulsköper plagg till enskilda tillfällen). ***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet

15. **Plagg producerade av ekologiska/återvunna material är av högre kvalitet än "vanliga". ***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet

16. **En av anledningarna till att jag konsumerar plagg av ekologiska/återvunna material är för att det är väldigt trendigt att vara miljömedveten. ***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet

17. **Jag känner mig duktig när jag väljer plagg av ekologiskt/återvunnet material framför "vanligt" material. ***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet

18. **Jag tycker ofta det är svårt att hitta de mer miljövänliga alternativen i butiken vilket gör att jag av bekvämlighet väljer de "vanliga" plaggen. ***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet

19. **Jag köper ofta plagg från butikens egna märkning av "grönare val" men vet egentligen inte varför plagget är mer hållbart för miljön. ***

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med helt och hållet



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se