HINDER SOM UPPSTÅR VID HÅLLBAR KLÄDKONSUMTION

– EN STUDIE OM VILKA HINDER KVINNLIGA KONSUMENTER I ÅLDERN 25 TILL 35 ÅR UPPLEVER NÄR DE KOMMER TILL ATT HANDLA OLIKA TYPER AV VAD DE ANSER ÄR HÅLLBARA PLAGG

Examensarbete – Kandidat
Textilt Management

Ida Jäderbrink
Rebecca Larsson
Moa Stern

Uppsatsnummer 2018.13.08

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Hinder som uppstår vid hållbar klädkonsumtion
– En studie om vilka hinder kvinnliga konsumenter i åldern 25 till 35 år upplever när de kommer till att handla olika typer av vad de anser är hållbara plagg.

Engelsk titel: Barriers when consuming sustainable clothing
- A study about the barriers female consumers between the ages of 25 and 35 experience when they are shopping for different types of what they consider sustainable clothing.

Utgivningsår: 2018
Författare: Ida Jäderbrink, Rebecca Larsson & Moa Stern
Handledare: Lars Hedegård

Abstract

The textile industry has a negative impact on the environment and consumer behaviour when shopping for clothes is a part of this problem. Consumers affect more than they are aware of when choosing what and how much to consume when it comes to clothes. Therefore the way customers consume is a huge part of the impact the textile industry has on the environment. Because of this, the paper focuses on consumer behaviour from a sustainability perspective.

It has been found that there is a gap between attitude towards consuming clothes that are sustainable and the actual behaviour. This paper draws on findings from a study by Hiller Conner (2010) that has studied the attitude-behaviour gap and have identified barriers that can affect it. These barriers include customer knowledge and attitude towards sustainability, availability of preferable products, customers economic resources, retail environment and social norms. In order to examine this gap and the reasons behind, data were collected through observations of consumers wardrobe to explore the actual behaviour when it comes to buying clothes. Furthermore, interviews and talking about the attitude towards their consumption of clothes were made. This study was made with the help of ten women between the age of 25 to 35.

The findings shows that the barriers are in fact relevant. It is also found that they are not equally significant for all of the participants. Furthermore this study shows that the barriers are affected depending on what type of sustainable garment is consumed. As it is found a difference when buying garments that have eco-labels, secondhand or of better quality. This study also found an additional significant barrier among the respondents, their own engagement to consuming more sustainable clothes.

Keywords: Sustainability, apparel consumption, consumer behaviour, attitude-behaviour gap, wardrobe studies

Sammanfattning

Textilindustrin har en omfattande negativ påverkan på miljön och konsumenters köpbeteende är en del av detta problem. Konsumenter påverkar mer än vad de är medvetna om genom vad de väljer att konsumera och hur mycket de inhandlar. Då kunden spelar en sådan stor roll i den faktiska miljöpåverkan väljer denna rapport att fokusera på kundbeteendet ur ett hållbarhetsperspektiv.

Det finns ett tydligt gap mellan konsumenters attityd och beteende när det kommer till att konsumera kläder hållbart. Rapportens utgångspunkt är därför en studie av Hiller Connell (2010) gällande attityd-beteendegapet hos konsumenter när det kommer till just hållbar klädkonsumtion. Hiller Connell påvisar sex barriärer som hindrar konsument från att handla hållbara klädesplagg. Dessa hinder är konsuments kunskap och attityd gällande hållbarhet samt tillgänglighet av föredragna produkter, ekonomiska resurser, detaljhandelsmiljö samt rådande samhällsnormer. För att kunna undersöka detta gap och dess bakomliggande orsaker har data samlats in i genom garderobsanalys, som främst påvisar konsuments faktiska beteende. I kombination med en semistrukturerad intervju, som främst indikerar konsuments attityd till hållbar klädkonsumtion. Denna studie har genomförts på tio kvinnor i åldern 25 till 35.

Analys av resultatet visar att barriärerna (Hiller Connell, 2010) även är påtagliga för denna studies respondenter. Det kan även konstateras att alla hinder är olika påtagliga för olika deltagare samt att typ av plagg påverkar detta. Denna studie finner att dessa hinder kan påverkas olika beroende på om plagg är miljömärkt, begagnat eller av bättre kvalité. Studien finner även ytterligare ett påtagligt hinder hos respondenter, nämligen deras eget engagemang till att konsumera kläder mer hållbart.

Nyckelord: Hållbarhet, klädkonsumtion, konsumentbeteende, attityd-beteende gap, garderobsstudie

Innehållsförteckning

1. Inledning 6
1.1 Bakgrund 6
1.1.1 Beteende och attityd hos konsument 6
1.1.2 Information tycks inte nå ända fram 6
1.2 Syfte 7
1.3 Forskningsfrågor 7
1.4 Litteraturgenomgång 8
1.4.1 Attityd & beteendegapet 8
1.4.2 Medvetenhet hos konsument 8
1.4.3 Hur ökad medvetenhet kan ta uttryck i praktiken 9
1.4.4 Påverkan av samhället 10
1.5 Problemdiskussion 11
2. Teoretisk referensram 12
2.1 Hinder vid hållbar klädkonsumtion ur ett konsumentperspektiv 12
2.2 Garderobsstudier 17
3. Metod 19
3.1 Insamling av data 19
3.2 Semistrukturerade intervjuer 19
3.3 Observation, analys av garderob 20
3.4 Test inför observation och intervju 20
3.5 Genomförande av intervjuer och observation 20
3.6 Urval av respondenter 21
3.7 Metodreflektion 21
3.8 Avgränsning 22
4. Resultat 23
4.1 Presentation av denna studies respondenter 23
4.2 Resultat från garderobsanalys 24
4.2.1 Begagnade plagg 24
4.2.2 Reflektion om hållbar klädkonsumtion samt miljömärkningar 24
4.3 Resultat gällande respondenternas relation till hållbar klädkonsumtion 25
4.3.1 Kunskap 25

4.3.2 Attityd **27**
4.3.3 Tillgänglighet **30**
4.3.4 Ekonomiska resurser **32**
4.3.5 Detaljhandelsmiljö **32**
4.3.6 Samhällsnormer **33**
4.3.7 Beteende **33**
5. Analys 34
5.1 Kunskap och attityd till hållbar klädkonsumtion **34**
5.2 Engagemang **35**
5.3 Begagnat, kvalités och miljömärkta plagg **36**
5.3.1 Hinder vid köp av begagnat plagg **37**
5.3.2 Hinder vid köp av miljömärkta plagg **38**
5.3.3 Hinder vid köp av kvalitétsplagg **40**
5.4 Konsumtionsmönster som uppmuntras av rådande samhällsnormer **41**
5.5 Slutgiltig modell **41**
6. Diskussion 42
6.1 Begränsningar med resultat **44**
7. Slutsats 44
7.1 Hur ser kvinnliga konsumenter på hållbar klädkonsumtion? **44**
7.2 Vad hindrar kvinnliga konsumenter från att handla hållbara klädesplagg? **45**
7.3 Finns det några avvikelser mellan de hinder som Hiller Connell (2010) uppger gentemot de hinder denna studies respondenter uppger? **45**
7.4 Vidare forskning **45**
8. Referenser 45
9. Bilagor 49
9.1 Observation & intervjuguide **49**

1. Inledning

Indirekt påverkar klädkonsumtionen miljön eftersom det är dess efterfrågan som påverkar klädproduktionen att producera mera, vilket i sin tur gör inverkan på miljön. De ser vi bland annat genom minskad biologisk mångfald, giftiga miljöutsläpp som påverkar luft, vatten och marken (Allwood, Larson, De Rodriguez & Bocken, 2006).

1.1 Bakgrund

1.1.1 Beteende och attityd hos konsument

Under 1960-talet började information om textilindustrins negativa miljöpåverkan att spridas i västvärlden. Det ledde till att en del konsumenter tog initiativ och ställde krav på bättre produktion (Henninger, Alevizou & Oates, 2016). Trots att oron om de negativa följderna började att spridas tog det tid innan någonting faktiskt hände. Det var först i skiftet mellan 1980-talet och 1990-talet som de sociala ansvaret inom klädkonsumtion ansågs vara ett fenomen, då valde forskare i textilsektorn att definiera begreppet socialt hållbar konsumtion och undersöka sambandet mellan klädtillverkare och miljöpåverkan (Dickson & Eckman, 2006). Charbonneau presenterade år 2008 att de negativa effekterna på miljön påverkas genom konsumenternas beteende. Charbonneau visar alltså att fenomenet socialt hållbar konsumtion som uppkom cirka 20 år tidigare, fortfarande är ett viktigt begrepp världen över. Därefter har flera andra forskare ägnat sig åt att studera hur socialt ansvar kan gynna samhället.

Trots att en del konsumenter sedan 1960-talet har fortsatt att ställa krav är majoriteten av konsumenterna inte medvetna om konsekvenserna av deras klädkonsumtion. Enligt Pookulangara och Shephard (2013) anses textilbranschen vara en av de smutsigaste industrierna för sin tid. Naturvårdsverket tror att konsumenters agerande är en del av lösningen till en hållbarare textilindustri (Naturvårdsverket, 2016). Därför uppmanas konsumenter att handla mer hållbart och ändra sitt köpbeteende. Trots att informationen till konsumenter har förbättrats och att fler och fler har börjat engagera sig i hållbarare konsumtion så är det långt ifrån alla som är upplysta (Lim, Ting, Wong & Khoo, 2012). Det går enligt Lim, Ting, Wong och Khoo (2012) inte att dra någon koppling mellan att konsumenterna handlar ohållbart medvetet, utan det kan lika mycket handla om ett beteende som sker på grund av bristande kunskaper i ämne. Andra forskningsstudier angående socialt ansvar och hur konsumenterna påverkar har bland annat genomförts av Hiller Connell (2011) som undersökte hur konsumenternas uppfattning är gentemot miljömedveten klädtillverkning och dess relation. Samt Jaegel genomförde år 2012 en studie om hur individuella värderingar och motiveringar kan påverka klädkonsumtionen. För att ändra beteendet gentemot hållbarhet krävs det en ny typ av modepraxis, som bygger mer på ett nytt typ av handlande och mindre på själva konsumtionen i sig. Reiley och Delong (2011) säger att när konsumenten handlar hållbart för att denne *vill* det och inte för att denne känner skuld till att den *måste* det kommer förändringen att ske. Att det blir ett val snarare än något obligatoriskt säger de är en del av lösningen.

1.1.2 Information tycks inte nå ända fram

Enligt rapporten *Why more is less* (2012) påstår författarna att dagens konsumenter i västvärlden till viss del borde vara medvetna om konsekvenserna av sina köp eftersom

informationen om de negativa effekterna ständigt sprids. Idag domineras klädindustrin av märken som fokuserar på snabb produktion och att tillverka modeprodukter som inte är hållbara. Detta har resulterat i en ökning av ständigt nya trender vilket i sin tur har uppmuntrat konsumenter till att överkonsumera (Pookulangara & Shephard, 2013). Enligt Dickson och Eckman (2006) behöver modebranschen fokusera på att balansera etik och lönsamhet när de producerar kläder så att det minimerar skadorna som annars drabbar djur och människor. Det innebär allt från tillvägagångssätt i utvecklingsländer till själva konsumtionen och kroppsbilden som sedan når konsumenten. Det är trots allt konsumenter i väst som indirekt påverkar arbetsförhållandena för textilarbetarna och de bidrar med de negativa miljöeffekterna genom konsumtion. Pookulangara och Shephard (2013) menar på att detta beror bland annat på att konkurrens mellan textilföretag ökat. Vilket i sin tur krävt kortare ledtider och billigare produktion. Trots att konsumenter blir påminda om dessa negativa effekter ökar konsumtionen av textilier och konsumenter fortsätter köpa betydligt mer än vad de behöver. Det tycks alltså finnas ett gap mellan vad en konsument säger att den vill köpa och det faktiska köpen när det kommer till hållbar konsumtion (Lim., Ting, Wong & Khoo, 2012). Även om konsumenter informeras med konkreta händelser via nyheter så är det svårt att ta det till sig och att förstå hur de borde agera. En av de mest uppmärksammade förödelserna som resulterade i katastrof var textilfabriken *Rana Plaza* i Bangladesh. Över 1100 textilarbetare omkom när fabriken 2013 rasade till grunden. Detta trots att arbetarna själva rapporterat om problem med konstruktionen av byggnaden och om arbetsförhållanden de tvingas jobba under (Austgulen, 2015). Saknaden av krav på transparens som behöver nå från de första stegen i klädproduktionen ända fram till konsument i slutledet har förvärrat situationen ytterligare (Pookulangara & Shephard, 2013).

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka huruvida Hiller Connells (2010) hinder gällande hållbar konsumtion ställer sig i relation till de hinder kvinnliga konsumenter 25-35 år eventuellt påvisar. Samt vidare undersöka hur dessa hinder ställer sig i relation till varandra när utvald konsumentgrupp handlar olika typer av vad de anser vara hållbara klädesplagg. Målet är att bidra med forskning som kan förklara vad som hindrar konsumenter från att handla mer hållbart och på så sätt bidra till att minska gapet mellan attityd och beteende hos konsument.

1.3 Forskningsfrågor

- Hur ser kvinnliga konsumenter på hållbar klädkonsumtion?
- Vad hindrar kvinnliga konsumenter från att handla hållbara klädesplagg?
- Finns det några avvikelser mellan de hinder som Hiller Connell (2010) uppger gentemot de hinder denna studies respondenter uppger?

1.4 Litteraturgenomgång

1.4.1 Attityd & beteendegapet

Precis som Lim, Ting, Wong och Khoo (2012) beskriver i stycket *Beteende och attityd hos konsument* så finns det ett tydligt gap mellan konsumenternas beteende och deras attityd. Detta gap är mer känt som *knowledge-action gap* eller *attitudes-behaviour gap* (Austgulen 2015). För att reda ut detta gap behövdes bakomliggande orsakerna undersökas, varför köpbeteendet och konsumtionsmönstret ser ut så som de gör. I tidigare forskning konstateras det bland annat att konsumenter handlar ohållbart trots att de har kunskap om vad som är hållbart. Detta sker eftersom det finns andra faktorer som anses viktigare. Butler och Francis (1997) antydde att den befintliga skillnaden mellan beteende och attityd bero på att klädkonsumenter baserar inköpsbeslut på andra faktorer så som pris, stil och passform, vilket i sin tur överväger hållbarhet ur miljösyn. Tidigare forskning av Butler och Francis (1997) och Kim och Damhorst (1998) konstaterar även att konsumenter sällan engagerar sig i just klädkonsumtion på ett miljömedvetet sätt. Istället läggs fokus främst på att stärka konsumentens egen självbild samt upprätthålla samhälleliga förväntningar framför att prioritera miljöaspekter (Lim, Ting, Wong & Khoo, 2012). Strähle (2017) påvisar att förändringen behöver komma från konsumenterna och att de kommer behöva anstränga sig genom att ändra sitt beteende för att kunna påverka. Ksiezak (2016) säger att det viktigaste för att påverka situationen är att företagen ska visa omsorg för anställda i hela försörjningskedjan.

Enligt Hiller Connell (2011) behöver konsumenter bli mer medvetna och för att faktiskt få dem att prioritera detta behöver de uppmuntras om fördelarna med miljömedveten konsumtion och hur de i det långa loppet gynnar dem. När branschen får konsumenterna att engagera sig och det har blivit ett beteende att handla hållbart kommer det att göra skillnad på textilindustrins miljöpåverkan (Hiller Connell, 2011).

1.4.2 Medvetenhet hos konsument

Hiller Connell (2011) förespråkar att konsumenternas inköpsbeteende behöver förändras för att få dem att handla mer hållbart. Om kunden kan se att de negativa inverkan på miljön faktiskt förbättras genom inhandling av miljövänliga produkter är chansen mycket större att deras faktiska beteende ändras och att gapet mellan attityd och beteende minskas. Joergens (2006) genomförde en studie med inriktning på ansvar inom konsumtionsmarknad, studien konstaterade att konsumenter inte slutar att köpa modeprodukter på grund av miljöskäl. Utan att de främst väljer det som är modemässigt rätt även om de är medvetna att det är fel ur etisk och miljömässig vinkel. Resonemanget delas av flera forskare både Brosdal & Carpenter (2012) och Hiller Connell & Kozar (2012) uppger att konsumenterna trots kunskap väljer att inte engagera sig i frågor som rör miljöpåverkan inom klädindustrin. Hiller Connell och Kozar (2014) uppger däremot att förhållandet mellan kunskap och attityd har en tydlig koppling och att konsumenter agerar därefter. Även Jorgens (2006) antyder att konsumenter inte kan göra ett val som är etiskt rätt eftersom de saknar information om hållbarhet i modeindustrin. Andra som instämmer med detta resonemang är Hustvedt & Dickson (2009) och Lee (2011) samt Kozar & Hiller Connell (2013) och de menar även på att attityd och beteendegapet har ett positivt förhållande och att kunskap uppmanar till bättre inköp i framtiden.

Enligt Thøgersen (2002) går det att se samband mellan beteende och attityd hos konsumenter. Det går att urskilja att de konsumenter som är miljömedvetna även agerar mer aktivt i andra sammanhang. Bland annat

går det att se ett samband mellan att en person som handlar ekologiskt även väljer att engagera sig politiskt angående miljön, samt att en person som återvinner även handlar ekologiska produkter. Med andra ord är en person som är engagerad i en sak oftast engagerad i fler saker, medan en icke engagerad förblir oengagerad i det mesta vilket speglar av sig i dennes beteendemönster. Ett annat problem är att västvärldens konsumenter ofta överkonsumerar. En del plagg som inhandlas används aldrig eller bara ett fåtal gånger och sedan hamnar de längst ned i garderoben eller slängs (Lim, Ting, Wong & Khoo, 2012). Reiley och Delong (2011) påpekar att det är skillnad mellan kläder som materialproduktion och mode som symbolisk produktion. Kläder har en fysisk samt ett funktionellt behov, medan mode kopplar oss till tid och rum behandlar de våra känslomässiga behov som individer. Anledningen till att det ständigt inhandlas nya produkter kan bland annat bero på grupptryck från omvärlden, enligt studien *Why more is less*. De säger att detta beror på att olika kretsar och sociala sammanhang kräver olika klädkoder (Lim, Ting, Wong & Khoo, 2012). Kim och Damhorst (1998) påvisar att konsumenter som är kunniga inom ämnet miljöpåverkan inom textilproduktion visar en större omtanke vid konsumtion, än de som ej är pålästa inom ämnet. Konsumentkunskap om olika produkter påverkas beroende på om konsumenten ser sig själv ha en personlig relevans till produkten samt om det passar gentemot personens attityd och normer (Kang, Liu, Kim, 2013). En engagerad konsument förstår att det lilla som den själv gör är bättre än ingenting, och att det faktiskt går att påverka. Medan den okunnige konsumenten tror att denne inte kan påverka miljösituationen (Ellen, Wiener, Cobb-Walgren, 1991).

Konsumenten får idag själv bära ansvaret att välja *rätt* klädkedja när denne konsumerar kläder, eftersom regleringar och krav på företag är begränsade. Det krävs då kunskap av konsumenten att veta vilka företag som är *bäst* i sin produktion ur ett hållbarhetsperspektiv (Austgulen, 2015). Tidigare forskning visar på att konsumenten måste ta ett ansvar för att industrin ska bli mer hållbar, både när det gäller ökad förståelse samt minskad textilproduktion (Austgulen, 2015). Siegle (2011) påstår att modebranschens största hot är den medvetna konsumenten som ifrågasätter eftersom denne är mer eftertänksam och aktsam i sina inköp. Då de på så sätt kan minska miljöpåverkan men kanske viktigast av allt kan flera av dessa medvetna konsumenter mobilisera en rörelse som tvingar företag att förändra sina förhållningssätt till miljöfrågor. Denna typ av rörelse uppmuntras av både regering och miljöorganisationer eftersom de kommer förbättra situationen ur både social- och miljösynpunkt (Siegle, 2011). Ett förhållningssätt för att lösa detta globala problem enligt Austgulen (2015) kan alltså vara att förlitar sig på att kunder själva är övertygade om att de ska förändra branschen. De förväntas då vara medvetna och ta eget ansvar för att de konsumerar på bästa möjliga sätt. Dock menar Austgulen (2015) även på att flera andra studier visar att konsumenter inte är medvetna om den negativa inverkan textilindustrin har på miljön. Att då lägga ansvaret på den enskilda konsumenten, som blivit en del av vardagen i dagens politik kan kännas tvivelaktigt. Konsumenten ses som ett viktigt verktyg för att skapa en mer hållbar textilindustri där dennes förhållningssätt till att konsumera samt att inte konsumera påverkar (Austgulen, 2015). Hiller Connell och Kozar (2014) uppger att många konsumenter idag saknar handlingskraft inom hållbar konsumtion och att en av de vanligaste anledningarna är att de saknar kunskap i ämnet, i detta resonemang får de medhåll från både Kim och Damhorst (1998) samt Laitala, Austgulen och Klepp Grimstad (2014). Austgulen menar även på att detta är den största barriären att komma över för att förändring ska ske i industrin (Austgulen 2015).

1.4.3 Hur ökad medvetenhet kan ta uttryck i praktiken

Den medvetna kunden är oftast mer engagerad, den väger in hållbarhet som ytterligare en faktor utöver design, färg och passform av plagg när det kommer till köpbeslut (Austgulen, 2015). Tillgängligheten av en produkt, samt pris och försäljarens inflytande på plats i butik spelar en stor roll vid konsumtion (Lim, Ting, Wong & Khoo, 2012). Studier av Hustvedt & Bernard (2008) samt Gwozdz, Netter, Bjartmarz och Reisch (2013) påvisar att individens konsumtion påverkas av tillgänglighet i butik, samt dess utbud och prisbild för produkten. De säger även att dessa aspekter gäller både när det handlar om vanlig konsumtion och hållbar konsumtion. Den medvetna konsumenten påverkas mindre av tillgänglighet och kommer istället att leta vidare efter rätt produkt (Austgulen, 2015).

Enligt Lim, Ting, Wong och Khoo (2012) är en socialt medveten konsument en person som tar hänsyn till konsekvenserna av sin konsumtion. Och är oftast mer aktsam i sina köp genom att köpa produkter av hög kvalité och med längre livslängd för att skapa en social förändring samt för att underlätta dagens samhälls- och miljöproblem. Dock är de flesta konsumenter inte medvetna, därav begreppet "More is less". Det är ett begrepp som innebär att konsumenter köper mer än vad de egentligen behöver och kan förbruka. Det beskrivs som ett oansvarigt beteende som leder till överkonsumtion. Många konsumenter prioriterar sitt yttre och vill ge ett bra intryck, vilket resulterar i att många väljer att spendera stora summor på kläder eftersom det är ett sätt att uttrycka sig på. Enligt artikeln *Why more is less* (2012) vill konsumenten uttrycka sin personlighet genom val av klädsel och för att kunna göra detta önskar konsument ett stort utbud av kläder att välja mellan. Tidigare forskning av Beckmann (2007) och Thøgersen (1999) argumenterar även de för att det är en fråga om hur socialt engagerad en konsument är när det kommer till hur hållbart de konsumerar. En konsuments engagemang varierar vilket leder till ett varierande intresse i olika miljöfrågor. Fast en kund är medveten om den negativa inverkan deras konsumtion har på miljön så väljer de ändå att konsumera utan att hålla miljön i åtanke. Berg & Gornitzka (2012) menar på att människor inte har kapacitet nog att fokusera och engagera sig i flera marknader samtidigt. Vilket i sin tur kan innebära att de väljer en produkt som inte är hållbar, eftersom de prioriterar andra faktorer (Lim, Ting, Wong & Khoo, 2012). Tidigare forskning av Micheletti (2004a) och Thøgersen (2005) argumenterar för att kunden har potential att påverka samhället genom vad de väljer att köpa. Vissa menar till och med på att konsumenter genom sina köp kan "rösta med sina pengar" och på så sätt påverka samhället (Austgulen, 2015). Tidigare studier av Connolly och Prothero (2008) samt Shaw (2007) visar att denna typ av politisk konsumtion ger individen möjlighet att känna sig delaktig i en större rörelse, att det skapar inkludering.

1.4.4 Påverkan av samhället

Forskning utav Micheletti (2004b), Micheletti & Stolle (2005), Stolle & Micheletti (2005), Stolle, Hooghe, Micheletti (2005) Neilson (2010), Tobiasson (2005) samt Willis och Schor (2012) påvisar enligt Austgulen (2015) att sociala och demografiska faktorer påverkar hur politiskt och socialt engagerad en person faktiskt är. Studierna visar bland annat att kvinnor generellt har tydligare preferenser i sin konsumtion än män. Även ålder och ekonomisk situation är statistiskt signifikanta faktorer. De är mindre sannolikt att äldre konsumenter agera som politiska konsumenter. Denna forskning påvisar även att konsumenter som har en bra ekonomisk situation, har större tendens att vara politiska. Det har även konstaterat att bojkottning av företag som har ett politiskt ställningstagande är vanligare bland yngre samt högutbildade personer (Austgulen, 2015). Social status, som uppnåtts genom bättre utbildning, och högre inkomster, är också korrelerat med högt politiskt deltagande och engagemang (Dalton, 2008). Det kan dock också bero på att högre utbildade konsumenter är mer medvetna

om produkter, tillverkning och sociala samt miljömässiga förhållanden (Austgulen, 2015). Effektiviseringen av en mer hållbar konsumtion hindras av hur dagens samhälle i grunden är uppbyggt (Austgulen, 2015). Konsumenter saknar inte endast kunskap utan även handlingsförmågan att fatta opartiska beslut i sin konsumtion på grund av samhällsstrukturen som råder. Austgulen (2015) menar även på att konsumenters politiska ställningstaganden genom konsumtion ser annorlunda ut beroende på land och kultur. Detta tyder på strukturella faktorer i samhället som påverkar hur människor väljer att konsumerar (Austgulen, 2015).

1.5 Problemdiskussion

Trots att fenomenet *socialt hållbar konsumtion* uppkom runt skiftet mellan 1980-talet och 1990-talet är konsumtionen av kläder fortfarande ohållbar (Dickson & Eckman, 2006). En av de återkommande anledningarna till att konsumenter inte handlar hållbart är bristen på kunskap i ämnet (Austgulen, 2015). Tidigare forskning visar även att detta kan bero på att konsumenter lägger mer energi på att stärka och uttrycka sig själva med sina kläder än att fokusera på hållbarhet för miljön (Lim, Ting, Wong & Khoo, 2012). Bortsett från detta uppger Kim och Damhorst (1998) även att gapet påverkas av tillgänglighet och att valet av själva produkten påverkas av grupptryck. Ett annat problem som upptäckts i tidigare forskning är att hållbart mode idag uppfattas som ett avancerat fenomen som associeras med exklusivitet och lyx, vilket inte är överkomligt för den allmänna konsumenten (Henninger, Alevizou & Oates, 2016). Hiller Connell tar upp fler hinder som begränsar miljömedvetenheten. Dessa hinder innefattar själva kunskapen och attityden om miljövänliga kläder, men också tillgängligheten av dessa samt ekonomiska resurser och samhällsnormer (Hiller Connell, 2010).

Det finns idag, enligt Lim, Ting, Wong och Khoo (2012),ett ökat intresse angående ansvarsfullt konsumerande av kläder samt för miljö och hållbarhetsfrågor hos konsumenter. Trots detta är fortfarande klyftan mellan viljan att agera och att faktiskt agera, enorm när det kommer till en miljövänligare klädkonsumtion. Grimstad Klepp och Bjerck (2014) uppger att kunskapen om den materiella ramen behöver ökas för att förstå hur konsumenten använder sig av plagg. Därför bedömer vi att det krävs ytterligare forskning angående vad som utgör detta gap och hur det kan uttrycka sig hos olika konsumenter. Med Hiller Connells påvisade hinder som referensram (se vidare i avsnitt *Kim Y. Hiller Connell, 2010*) och utförande av garderobsanalys ser vi oss kunna undersöka både beteende och attityd hos den här uppsatsens deltagare när det kommer till klädkonsumtion. Detta är enligt oss relevant eftersom mycket av den tidigare forskning som gjorts indikerar på att problematiken främst ligger i konsumenternas attityd till en hållbar klädkonsumtion, kontra deras faktiska köpbeteende. De hinder som Hiller Connell (2010) påvisar skapar detta attityd-beteende gap och argumenterar för är bevisade genom intervjuer. Därför kommer vi kunna bidra med en utvecklande infallsvinkel och ett nytänkande genom tillvägagångssättet garderobsanalys i kombination med just semistrukturerad intervju. Vi hoppas alltså kunna öka förståelsen om hindren genom att observera konsumenternas faktiska köpbeteende genom att analysera vad de faktiskt har i sina garderober. Vidare har vi även valt att gå mer djupgående in på om dessa hinder eventuellt kan ha olika inverkan, att det kanske går att utesluta ett hinder helt hos någon av respondenterna samt vilken inverkan dessa hinder kan ha på varandra beroende på konsument. Vi ska även se om det kan uppkomma nya hinder i denna typ av studie, vilket vore en möjlighet eftersom vi genom att specialiserar oss på garderoben får ett annat perspektiv än Hiller Connell.

2. Teoretisk referensram

Denna studie kommer främst utgå från de hinder som, enligt Hiller Connell, utgör det gap som finns hos konsument gällande dennes attityd och beteende när det kommer till konsumtion av mode som är bättre för miljön. Dessa hinder innefattar personens kunskap och attityder om miljövänliga kläder, tillgänglighet av miljövänliga kläder vid köp, ekonomiska resurser, detaljhandelssmiljö samt rådande samhällsnormer (Hiller Connell, 2010). I kombination med dessa hinder bygger denna studie vidare sin teori från tidigare forskning gällande garderobstudier.

2.1 Hinder vid hållbar klädkonsumtion ur ett konsumentperspektiv

Hiller Connell (2010) har, precis som tidigare forskning påvisat, konstaterat att det finns ett tydligt gap mellan konsuments *attityd* till hållbart mode och det faktiska *beteendet* (köpet) av hållbara plagg. Vilket alltså kan innebära att även fast konsumenten är positiv till en mer hållbar konsumtion betyder inte det att denne kommer konsumera hållbart när de kommer till det faktiska köpet. Enligt Hiller Connell innefattar ett positivt miljöbeteende ett brett utbud av åtgärder inklusive (men inte begränsat till) energibesparing, återvinning samt hållbar konsumtion av varor och tjänster hos konsument. Hiller Connell fokuserar på *eco-conscious apparel acquisition (ECAA)*, det vill säga konsumtion av miljövänliga klädesplagg, eftersom hon påstår att tidigare forskning är begränsad i just detta område. Hiller Connell utgår från att klädkonsumtion inkluderar köp, lagring, användning, underhåll samt återvinning av plagg. Vidare har Hiller Connell valt att definiera miljövänlig klädkonsumtion som något som även innefattar att tillverkningen i dessa steg använder sig av metoder som är fördelaktiga för miljön, minimerar avfall och/eller väljer att konsumera färre resurser.

Utifrån begreppet ECAA har Hiller Connell utvecklat *eco-conscious apparel acquisition behavior* (ECAABs), som beskriver konsuments beteende i denna typ av konsumtion (ECAA). Detta är enligt Hiller Connell ett viktigt steg till en ökad förståelse för denna typ av konsument. Vidare påvisar Hiller Connell att trots tidigare forskning inom ECAA saknas det mer djupgående forskning om de hinder som kan uppstå för konsumenten vid denna typ av konsumtion. Därför har Hiller Connell valt att öka kunskapen om detta ämne genom att fråga just kunden själv vad de ser för hinder när de handlar. När det kommer till köp av miljövänliga plagg finns det en mängd alternativ med olika attribut för konsument. Hiller Connell tar upp att köp av plagg med miljövänliga fibrer samt plagg gjorda i processer som påvisats fördelaktiga för miljön. Hiller Connell tar även upp secondhand som ett alternativ. Eftersom hon menar på att det inte bara förlänger plaggets livslängd men också, teoretiskt sett, minskar behovet av nytillverkning vilket både resulterar i att spara resurser och minska klädavfallen (Hiller Connell, 2010). Ett miljövänligt plagg, det vill säga ett plagg som producerats genom en process som är fördelaktig för miljön, i ett miljövänligt material eller/och secondhand har Hiller Connell gett förkortningen EPA. Denna förkortning står på engelska för *environmentally preferable apparel* (Hiller Connell, 2010). Hållbar klädkonsumtion påverkas både av *externa* och *interna faktorer*. Interna faktorer är unika för en individ och inkluderar personliga attityder, övertygelser och kunskaper. Externa faktorer beskrivs vara på makronivå. Med detta menas att dessa faktorer är så stora att de normalt ligger

utanför individens kontroll. Exempel på detta är samhällsnormer samt ekonomiska och politiska strukturer som råder (Stern & Oskamp 1987). Resultat från Hiller Connell (2010) påvisar att när de externa faktorerna blir för krävande blir konsumenten mindre benägen att väga in sitt positiva miljöbeteende. Exempel på externa faktorer i praktiken kan vara att varan är för dyr eller svårtillgänglig för konsument. Detta kan alltså vara avgörande för om ett köp går igenom eller inte.

2.1.1 Beteendemodellen A-B-C

Hiller Connell (2010) drar sin teori från beteendemodellen A-B-C (Guagnano, Stern & Dietz, 1995). Med hjälp av denna modell menas det att ett positivt miljöbeteende (B) är ett resultat av personliga attityder och värderingar (A) samt externa faktorer (C). Vidare säger Hiller Connell även att de externa faktorerna fungerar som ett stöd eller en påverkan som får konsumenten att avstå. I denna modell blir individens beteende tydligast när de externa faktorerna är neutrala. Men det betyder även att när de externa faktorerna blir för påfrestande för konsument är sannolikheten större att personliga attityder och värderingar glöms bort av individen. Detta innebär att denna modell, enlig Hiller Connell (2010), möjliggör hur miljömässiga beteenden påverkas av interna och externa faktorer. Men, även hur dessa två interagerar och påverkas av varandra som variabler.

2.1.2 Interna hinder för klädkonsumtion

Enligt Hiller Connell (2010) går det att identifiera två interna hinder när det kommer till konsumentens engagemang till ECAABs. *Kunskap* om ECAA och *attityd* till EPA. Precis som tidigare forskning tyder alltså även denna studie av Hiller Connell (2010) på att majoriteten av konsumenterna i studien saknar kunskap om miljövänlig konsumtion. Hiller Connell menar på att detta resulterar i att konsumenter inte kan konsumera hållbart eftersom deras brist på kunskap hindrar dem. Den otillräckliga kunskap fungerar som en begränsning för kund att utveckla och förbättra sin konsumtion av miljövänliga plagg. Om konsumenten inte är medveten om vad olika typer av textilfibrer har för inverkan på miljön och kan jämföra dessa kan denne inte förbättra sin klädkonsumtion. I studien slås det även fast att den kunskap som tycks finnas hos respondenter inte helt stämmer överens med vad som egentligen är hållbart ur miljösynpunkt. Det tycks finnas missuppfattningar hos konsument för vad som är hållbart och vad som inte är det. Exempel på detta är en respondent i intervju som sagt att de upplever att naturfibrer är bättre för miljön än syntetfiber. Vilket enligt Hiller Connell (2010) inte är bevisat och påvisar att ett bomullsplagg i sin livscykel kan ha samma inverkan på miljön som ett plagg i polyester. Detta betyder att konsument kan förlita sig på felaktig information i sin konsumtion vilket även det blir ett hinder för att förbättra sitt konsumentbeetende (ECAABs). Ytterligare ett hinder för ECAABs var bristen av vetande om vart konsumenten kan konsumera EPA. Det innebär alltså att kunskapen om vart de som konsument kan få tag på miljövänliga plagg saknas (Hiller Connell, 2010). När det kom till attityder om miljövänliga plagg kunde Hiller Connell även där återfinna ett antal interna faktorer som påverkade respondenterna i sin konsumtion. Bland annat tycks det finnas en uppfattning om att miljövänliga plagg inte är moderna och trendiga enligt deltagarna. Respondenter berättar även att många av de miljövänliga plagg som finns är för stora i modellen och att de är obekväma att ha på sig. Konsuments stil och smak samt plaggets passform och kvalite tycks alla vara attribut som hindar konsument från att köpa miljövänliga plagg enligt denna studie (Hiller

Connell, 2010).

2.1.3 Externa hinder för klädkonsumtion

Hiller Connell (2010) har även identifierat ett antal externa barriärer som anses hindra miljövänlig konsumtion. Det faktiska utbudet av miljövänliga plagg är en av dessa. De intervjuade förklarar att majoriteten av de plagg som finns tillgängligt är producerade ohållbart vilket gör det svårt att hitta de som faktiskt är miljövänliga. Vidare förklaras att de plagg som faktiskt är miljövänliga är väldigt få vilket försvårar processen ytterligare.

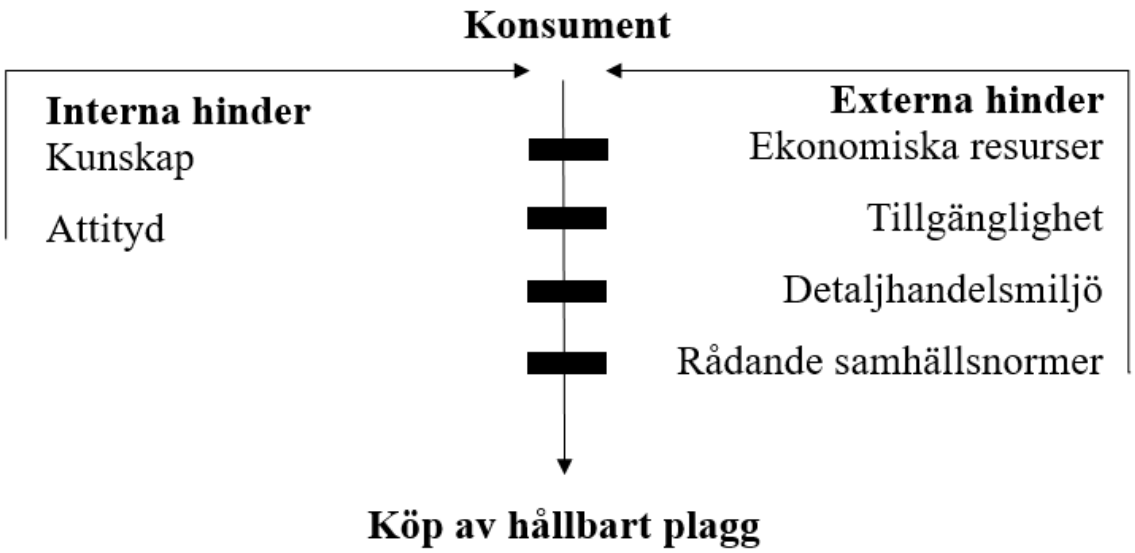
Majoriteten av deltagare i studien av Hiller Connell (2010) ansåg att utbudets tillgänglighet var en signifikant barriär när det kom till att konsumera miljövänliga kläder. En respondent i Hiller Connells studie förklarar bland annat att han kommit längre när det kommer att handla miljömärkt mat än kläder eftersom det är mer lättillgängligt i butik. Han påvisar även att detta inte har något att göra med ekonomisk situation eller stil utan endast faktumet att han inte kunnat uppfylla sitt klädbehov med miljömärkta kläder eftersom utbudet helt enkelt inte funnits tillgängligt. Vidare diskuterar Hiller Connell även att konsumenter inte har möjlighet att exempelvis hitta secondhand butiker i det område de bor och anser att även detta limiterar ECAA (Hiller Connell, 2010). Något som ytterligare påvisar limiterat utbud av miljömärkta kläder är att deltagande upplevt att när de väl hittat något med miljömärkning har utbudet varit väldigt begränsat. Få upplevde att alla de attribut som sökte fanns i plaggen. Exempelvis har alternativen på olika modeller varit betydligt färre än för liknande produkter som inte är godkända ur miljösynpunkt. I undersökningen nämns det även att deltagarna generellt sett hade svårast att hitta miljövänliga skor samt business wear. Respondenterna säger också att de finns ett större utbud miljömärkta överdelar än nederdelar. Samt att det nämns att underkläder, sportkläder samt festkläder är svårare att hitta med miljömärkningar (Hiller Connell, 2010). Hiller Connell (2010) tar vidare upp ekonomiska resurser som ytterligare en extern faktor när det kommer till ECAABs. Majoriteten av de deltagande hade en uppfattning om att miljömärkta plagg kostade mer än icke miljömärkta. Det tycks även finnas en förståelse för varför de är dyrare och att de är beredd att lägga mer pengar på det, eftersom deltagarna ser ett värde i det. Dock säger Hiller Connell även i studien att detta inte är något som kan prioriteras varje gång på grund av sin ekonomiska situation. Detta betyder alltså, enligt Hiller Connell, att ekonomiska resurser är ett signifikant hinder när det kommer till konsumtion av hållbara kläder.

Externa hinder anses även innefatta butiksmiljöer där konsument kan hitta miljövänliga kläder. Framförallt menar Hiller Connell här hur secondhand butiker ser ut. Flertalet har i studien sagt att de inte upplever secondhand butiker som tillfredsställande shoppingupplevelser. Deltagare upplever det rörigt och därför svårt att hitta vad de letar efter samt att lokalerna i sig som tråkiga.

Sista externa faktorn som tas upp av Hiller Connell (2010) är strukturer i samhället. En respondent uppger att de förväntas se ut på ett visst, mer propert sätt, på sitt jobb och att de inte hittat miljömärkta kläder som uppfyller dessa krav. Respondent säger även att om de jobbade på en miljöorganisation hade varit mer bekväma i att ha på sig kläder i hampa (som här anses vara ett mer hållbart material). En annan respondent säger att den gärna handlar secondhand men att det återigen är svårt att hitta vad som denna person kategoriserar som professionella kläder. Deltagare säger att de har ett rykte att upprätthålla när de träffar nya personer och vill därför inte sticka ut med något för galet eller något som inte passar.

2.1.4 Modell utifrån Hiller Connells påvisade hinder

Figur 1 *presenterar en modell som utgår från Hiller Connells (2010) teori gällande interna och externa faktorer och hur dessa påverkar kund till konsumtion av just hållbara plagg.*



Modell utifrån Hiller Connells påvisade hinder, **Figur 1**

2.1.5 Beteende som påvisar miljömedvetenhet hos konsument

I Studien *Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors* (Hiller Connell, 2011) har Hiller Connell byggt vidare på de hinder hon identifierat i tidigare forskning (Hiller Connell, 2010). För att öka förståelsen om hur en socialt ansvarsfull klädkonsument tänker angående olika miljövänliga attribut som kan innefatta plagg. Detta för att skapa en bättre förståelse i hur en engagerad konsument väljer att handla miljövänliga kläder och hur en konsument kan engagera sig ytterligare till att förbättra sin klädkonsumtion. Samt hur konsumenten ställer sig inför olika miljömässiga attribut på plagg. Beteende som påvisar miljömedvetenhet hos en konsument kan förklaras som ett visst beteende som leder till en faktisk konsekvens och en positiv inverkan på miljön. Men, det kan även definieras som ett beteende där individen själv upplever att deras beteende gynnar miljön. Här tas alltså endast hänsyn till vad individen själv tycker vara miljömedvetenhet utifrån sina egna preferenser (Stern, 2000). Denna studie kommer att använda sig av den sistnämnda definitionen precis som Hiller Connell (2011) valt att göra. Det vill säga beteenden som individerna själva upplever är miljömässigt fördelaktiga, oavsett de faktiska konsekvenserna beteendet har på miljön. Detta för att få fram både konsuments attityd och beteende till miljömässig klädkonsumtion. Som tidigare nämnts (se inledning) tyder forskning på att en konsument som förstår hur klädkonsumtionen påverkar miljön är mer engagerad till att vara hållbar i sin klädkonsumtion än en konsument

som inte är upplyst i ämnet. Detta engagemang kan uttrycka sig genom att konsument väljer att köpa secondhand, plagg av återvunnet material samt att de väljer att köpa mer klassiskt designade plagg. Detta för att konsument själv ser sig kunna bidra till att minska avfallet av kläder och ha en mindre inverkan på miljön. Hiller Connell (2010) påvisar även att det finns ett samband mellan att konsumenter tittar på material av plaggen och att de har mer kunskap om klädkonsumtionens inverkan på miljön. Samt att konsument då även stödjer och är mer positivt inställd till att konsumera plagg som är tillverkade av ekologiskt material (Hustvedt & Dickson, 2009). Detta är ett tydligt exempel på att ett hinder som kunskap kan påverka konsumentens köp. Eftersom ökad kunskap tyder på att konsumenten är mer eftertänksam och resonerande i sitt köp än om denne saknar kunskap. Enligt Hiller Connell (2011) gör människor medvetna val i att konsumera miljövänligt och att en miljömedveten konsument ofta har en rad beteenden som denne själv ser som miljömässigt positivt inom klädkonsumtion.

Första beteendet som tas upp är att en konsument utvärderar kvalite och teknisk konstruktion av plagget vid köp. Detta för att de vill säkerhetsställa att plagget kommer att hålla en längre tid. Andra beteendet innefattar att konsumenten kräver miljömässiga attribut hos de plaggen som de väljer att inhandla. För många deltagare innebar detta att plagget var gjort av vad de själva såg som miljövänligt fiberinnehåll, såsom ekologisk bomull, hampa och material gjort på återvunna fibrer. Andra attribut som utgjorde att plagget ansågs vara mer hållbart av konsument var om det var en klassisk design eller producerats lokalt. Det tredje beteendet som påvisats av Hiller Connell (2011) involverar vilken typ av butik som konsumenter väljer att handla från. Deltagare ansåg att secondhand, företag med miljöprofil och hemsydda plagg var miljömässigt positiva källor när det kommer till inköp av plagg.

Två av de vanligaste beteenden när det kommer till att försöka vara mer hållbara i sin klädkonsumtion är att minska på sina inköp av kläder samt att köpa mer kläder secondhand (Hiller Connell, 2011). Eftersom ingen av dessa beteenden kräver högre ekonomiska resurser samt att secondhandbutiker för många är lättillgängliga är dessa två beteenden lätt implementerbara i individens konsumtion av kläder. Hiller Connell (2011) påvisar i sin studie att det är dessa beteenden som bör uppmuntras först för att få konsumenter att handla kläder mer miljövänligt. Ytterligare slutsats som kan dras av Hiller Connells studie (2011) är att konsumenters syn gällande vad som är hållbar klädkonsumtion inte alltid stämmer med den faktiska verkligheten. Därför borde företagen enligt Hiller Connell (2011) fortsätta att fokusera på att utbilda konsumenter gällande klädproduktion och hur de kan förbättra situationen ur ett hållbarhetsperspektiv för att de ska kunna ha någon faktisk positiv inverkan på miljön.

2.1.6 Sammanfattning

Hiller Connell (2010) har alltså till en början bildat en teori som bygger på att om de interna och externa hinder som presenterats ovan kan elimineras i ett kundköp kan hållbar konsumtion genomföras. Genom att ta bort dessa hinder skulle konsekvensen alltså bli att konsumenter börjar konsumera hållbart, eftersom ingenting då skulle stå i vägen för denna typ av konsumtion.

I studien av Hiller Connell (2011) konstaterades det vidare att bland annat inköp av secondhand inte bara motiverades av ekonomiska skäl, eftersom att det ofta är billigare än nyproducerade kläder. Utan främst för att konsumenter ansåg att det denna typ av konsumtion är fördelaktig för miljön. Detta är exempel på hur tidigare påvisade faktorer (Hiller Connell, 2010) påverkar och motiverar varandra till olika typ av köp hos konsument. I det här fallet ekonomiska faktorer samt personens kunskap och attityder om miljövänliga kläder.

2.2 Garderobsstudier

I studien *A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies* (2014) har garderobsstudier genomförts som ett metodiskt tillvägagångssätt. Grimstad, Klepp och Bjerck (2014) ville undersöka hur kläder relaterar till varandra men också i relation till användaren, i en hel, eller delar av en garderob. De diskuterar även hur just denna metod kan bidra till att öka klädstudiers väsentlighet. Mer specifikt förklaras hur metoden kan bidra till att öka fokuset på materialets element i motsats till det symboliska elementet. Därför ligger fokus på förhållandet mellan kropp och kläder. Studier angående mode har genom åren förändrats och som ett resultat av detta så har ett ökat fokus uppstått för just materialet och människokroppen. Sambandet mellan materialet och kroppen som forskningsområde har inspirerat till många studier inom mode och klädbranschen (Grimstad Klepp & Bjerck, 2014). För vår egen studie innebär det att vi kommer försöka omvandla detta till förhållandet mellan kläderna och respondenternas hållbarhetstänk istället för kroppen. Detta för att på ett tydligt sätt kunna se det eventuella gapet mellan respondenternas attityd och det faktiska beteendet gentemot hållbar klädkonsumtion. På engelska har termen garderob två betydelser: den första avser lagringsutrymmen och den andra avser en samling av kläder. Dessa två betydelser framhäver inte bara kläderna, utan också de materiella ramarna de hålls inom. Ramarna refererar inte enbart till garderobens fysiska väggar utan även till en hel struktur av olika förvaringsutrymmen med motsvarande kriterier för var och hur kläder förvaras. (Grimstad Klepp & Bjerck, 2014) Underhåll, renlighet, inköp samt utrensning av plagg är delar av den strukturen, liksom att tillämpningen av kläder och accessoarer väljs ut och sammanställs. Den materiella ramen och vår modell (se punkt 2.1.4) kan sammankopplas på så sätt att vi i garderobsanalysen kommer se hur respondenterna väljer att synliggöra kläderna och dess eventuella miljömärkningar samt hur deras attityd och kunskap kan komma att påverka deras klädköp. Garderobsstudier som metod utvecklas inom en förståelse av *praxis* där väsentligheten är kärnan. Termen *praxis* förstås här som en grundläggande enhet för social existens. Reckwitz (2002) har definierat praxis i relation till väsentlighet som en erfaret, i typ av ett beteende som är bestående av flera element. Dessa är sammanlänkade till varandra genom att ”sakerna” i fråga och deras användning är en enhetlig del. Praxisteori decentraliserar därför de centrala objekten med dominerande sociala teorier såsom - sinnen, text och samtal- och betonar istället kroppsliga rörelser, saker, praktisk kunskap och rutin (Reckwitz, 2002). För att få en bättre förståelse för hur kläder används och varför, behöver vi enligt Grimstad Klepp och Bjerck (2014) en bättre kännedom om den materiella ramen för vardagliga klädtillämpningar, vare sig det gäller arbete, fritid, sport eller sociala tillställningar.

Garderobsstudien som gjordes av Grimstad Klepp och Bjerck (2014) bestod av en inventering av kläder i respondenternas garderob. De följde de materiella ramarna för praxis och undersökte kläderna, garderoberna, tvättkorgarna samt förrådsutrymmen. Målet var att se på förhållandet mellan det enskilda plagget och en större material totalitet. Enligt Grimstad Klepp och Bjerck (2014) så ger intervjuer i samverkan med garderobsstudier en stor mängd information och en rik tillgång till människors kunskaper, erfarenheter, uppfattningar och resonemang. Dock ger intervjuer endast underlag om hur kläder diskuteras i samband med just denne intervjun. Det faktum att andra sammanhang kan skapa olika diskussioner om samma kläder och att slutsatserna från den faktiska användningen inte kan dras från dessa intervjuer, blir lätt förbisedd. Författarna påpekar att i garderobsstudier används intervjuer både som tillägg och som en integrerad del av metoden. För att få fram bästa möjlig resultat uppger författarna att flera kvantitativa och kvalitativa analysverktyg bör ingå i processen. Dessa olika är ljudinspelning, intervjuhandbok, transkriptioner och beskrivningar

av själva intervjukontexten. Däremot är frågorna, enligt författarna direkt knutna till varje enskilt plagg och upprepade om och om igen. På så sätt riktas samtalet med respondenterna bort ifrån det allmänna till något mer konkret och relaterat till praktiken. Därav påvisar Grimstad Klepp och Bjerck (2014) att garderobsstudier i större uträckning inte är en konversation om abstrakta frågor och ämnen, utan handlar mer om berättelser om enskilda kläder och specifika händelser. Att opponent med sin fysiska närvaro påminner respondenterna om specifika överväganden, upplevelser och känslor med mera. Detta har även framkommit i etnologiska analyser där poängen är att föremålen i fråga framkallar minnen, känslor och därigenom skapar mer omfångsrikare beskrivningar (Ljungström 1990). Den litterär historikern Gumbrecht (1997) försöker påvisa att vår erfarenhet av vår omgivning inte bara bildas av den betydelse vi lägger till den. Utan att vi faktiskt uppfattar vår omgivning på en icke-verbal nivå. Garderobsstudier använder objektets närvaro på två sätt. För det första är kläderna närvarande och påverkar därmed respondentens minnen och berättelser. För det andra bidrar inspelning, fotografering och till och med hantering av själva objektet till forskarens minne av intervjun och ger möjlighet till ny kunskap. En annan egenskap hos garderobsstudier är att samma information samlas in för många klädesplagg, vilket möjliggör en kvantitativ analys av materialet. Ett exempel på detta är studien av kläder som kvinnor har kastat, där beräknades förvärvstiden för alla kläder och när de senast använts. Med denna information är klädernas livscykel konstruerad. Olika livscykler kan jämföras med varandra i garderoben eller till andra kläder (Grimstad Klepp & Bjerck 2014). Problematiken här är att det kan vara svårt för folk att veta hur länge deras kläder i genomsnitt ligger mellan användningar eller hur många procent av de kastade kläderna som aldrig användes. Intervjuer kontra garderobsstudier målar upp bilden av garderoben annorlunda.

Att använda sig av observation i en garderobsstudie passar sig väl för att ”komma bortom orden”. Mycket av det som observationer handlar om är att skaffa sig kunskap om det osynliga, dolda, ordlösa, förtryckta och nekade (Grimstad Klepp & Bjerck, 2014). Observationer kan därmed lösa vissa av de problem som kan uppstå i samband med endast intervjun. Det kan dock uppstå svårigheter med observationer. Dessa problem kan vara att de välförsedda beskrivningarna och analyserna är svåra att jämföra och använda för generaliseringar. I garderobsstudier är åtkomst ett problem och det behöver inte bara handla om intimitetsgränserna. Garderoben är också mer ”stängd” i bokstavlig mening. Grimstad Klepp och Bjerck (2014) förklarar det som; att det som tas ut ur garderoben har en relation till vad som är gömt inom.

Vidare menar Grimstad Klepp och Bjerck (2014) att när kläderna i garderoben granskas blir det tydligt vart gränsen för andras människors tillträde uppstår. På det sättet får de inte bara kunskap om vilka kategorier och skillnader respondenterna är medvetna om, utan också om hur kläderna kategoriseras och prioriteras både rumsligt och mentalt. Detta gör också att respondenterna blir medvetna om kläder på nya sätt. I registreringsprocessen av garderoben är respondenternas berättelser om de enskilda plaggen viktiga, men också information om plaggets tillstånd, dess varumärke och positionering. Registreringsprocessen garanterar ett gemensamt minimiflöde av information om plaggen som ingår i analysen. Det gör det möjligt att se plaggen i koppling till varandra.

Vidare konstaterar Grimstad Klepp och Bjerck (2014) att alla kläder innehåller spår av hur de har använts. Dessa spår klarlägger historien om deras användning, särskilt i samband med lagning och skötsel av plagg. Dessa två faktorer är viktiga när det kommer till miljöpåverkan. Att undersöka om respondenterna lagar och sköter sina kläder, går inte att avläsa endast av att studera kläderna. Däremot gör garderobsstudien det möjligt att kombinera frågor och därmed sen koppla materialet med respondenternas förklaringar. Därefter blir det tydligt att analysera sambandet mellan vad respondenter har sagt om sina kläder och hur deras klädförbrukning ser ut i allmänhet.

Avslutningsvis så redogör artikeln för det essentiella med garderobsstudier. Enligt författarna finns det mycket forskning och kunskap om marknaden och konsumtionen i sig, vad som köps och hur konsumenter säger att de gör, men desto mindre forskning om vad konsumenter faktiskt gör och hur de lever. Respondenter har en förmåga att svara ”politiskt korrekt” när en fråga ställs. Garderobsstudier gör det möjligt att verkligen måla upp hela bilden.

3. Metod

Denna studie har använt sig av två typer av metoder: dessa är semistrukturerade intervjuer samt observationer i form av garderobsanalyser. Datainsamlingen under dessa är kvalitativ i sin karaktär.

3.1 Insamling av data

Sekundärdata för denna studie har hämtats från sökmotorerna Primo samt Google Scholar. Sökord som användes för att finna vetenskapliga artiklar relaterade till denna studies ämne var främst de begrepp som utgör studiens nyckelord: *Sustainability, apparel consumption, consumer behaviour, attitude-behaviour gap* & *wardrobe studies* De vetenskapliga artiklarna bygger främst upp bakgrund samt litteraturgenomgång men även den teoretiska referensramen. Facklitteratur har återfunnits i valda vetenskapliga artiklars referenslista samt har denna studie använt sig av kurslitteratur, exempelvis Bryman & Bell (2017), för att stödja val av metod för denna studie. Tidningsartiklar presenterade i denna studie har hämtats från sökmotorn Google. Primärdata samlades in i form av semistrukturerade intervjuer samt garderobsanalys på totalt tio respondenter till denna studie. Genomförandet av dessa utfördes med hjälp av intervjuguide (se bilaga 9.1 Observation & intervjuguide) som utgår från denna studies teoretiska referensram. Den teoretiska referensramen bygger främst på Hiller Connells (2010) påvisade hinder för konsument när det kommer till hållbar klädkonsumtion.

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Syftet med de semistrukturerade intervjuerna i denna studie är är att undersöka respondenternas attityd gällande hållbar klädkonsumtion. Semistrukturerad intervju utfördes med stöd från intervjuguide (Se bilaga 9.1 Observation & intervjuguide) Detta betyder att intervjuerna utgått från ett visst antal frågor, men deras följd har varierat när de ställts till de olika respondenterna och det har även funnits möjlighet till differerande uppföljningsfrågor. Under intervjun har vi haft i åtanke att en semistrukturerad intervju varken är ett öppet vardagssamtal eller något slutet frågeformulär (Kvale & Brinkmann, 2014). Under intervjuerna uppfattade vi det som att lyckat, då respondenterna kändes avslappnade och positiva till intervjufrågorna. Semistrukturerade intervjuer är lämpliga eftersom de ger tolkande svar och olika synsätt för att förstå respondentens personliga mening.

Inspelning av dessa intervjuer har skett för att respondenternas svar ska vara så

specifika och i deras ordalag samt för att undvika att speciella fraser och uttryck går förlorade vilket annars kan vara en möjlighet (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Observation, analys av garderob

Observationer som gjorts på respondents garderob har utgått utifrån ett observationsschema (Se bilaga 9.1 Observation & intervjuguide). Vilket innebär att det redan innan funnits uppsatta regler för hur observationen ska ske och sedan tidigare bestämts vad som faktiskt ska iakttas. Reglerna är specifika och konkreta för att rikta in sig på just de som är relevant för att få fram ett så rättvisande resultat som möjligt. Varje observation har därför registreras och genomförts på ett så systematiskt sätt som möjligt för bästa möjliga resultat av analysmaterial (Bryman & Bell, 2017) Delar av det som granskas i garderoben har även fotats för att ge ytterligare tydlighet till analys. Enligt Grimstad Klepp och Bjerck (2014) så är registreringen av plaggen viktig. Registrering av kläderna under observationen kan omfatta allt från enkel numrering och fotografering, till en fullständig samling kläder som möjliggör olika former av vidare analys. I registreringsprocessen är respondenternas berättelser om de enskilda plaggen viktiga, men också information om plaggets tillstånd, dess varumärke och positionering. Registreringsprocessen garanterar ett gemensamt minimiflöde av information om plaggen som ingår i analysen. Det gör det möjligt att se plaggen i koppling till varandra. I vår uppsats har fokus under observationen varit att studera om plaggen är miljömärkta, secondhand, vad det är för materialval och vad de uppehåller för kvalité. Syftet med observationen var att undersöka de faktiska beteendet hos de valda respondenterna (Grimstad Klepp & Bjerck, 2014).

3.4 Test inför observation och intervju

För att säkerställa att den guide till observation och intervju vi gjort skulle fungera så bra som möjligt på utvalda respondenter valde vi att göra en testomgång. Detta skedde alltså innan vi gick ut och gjorde de officiella undersökningarna på våra 10 valda respondenter. Eftersom vi genomförde undersökningarna på olika håll ansåg vi att det var av extra stor vikt att alla var närvarande under denna testomgång. Det för att tillsammans kunna uppmärksamma och reda ut eventuella frågetecken gemensamt. Genomförandet av detta test skedde hos en respondent som inte kommer förekomma i det sammanslagna resultatet i denna uppsats. Personen användes alltså endast som hjälp i genomförandet av detta test. Vad respondenten svarade upplyste oss om att hur olika svar på frågor kan kräva olika följdfrågor från oss. Då vi på vissa frågor fick relevanta användbara svar men kanske inte det svaret vi hade förväntat oss när vi skrev frågan från början. Därför valde vi att specificera ytterligare med fler följdfrågor. Under testet insåg vi även att ett par av de frågor vi hade under observation och de vi hade under intervju upprepade varandra. Exempel på detta var att vi upprepade tillfällen ställde frågan om respondent handlar secondhand. Därför valde vi här att omformulera intervjufrågan till hur ofta personen handlar på secondhand. Eftersom vi redan får svar på om personen handlar secondhand eller inte i början av observationen när vi tittar igenom garderoben.

3.5 Genomförande av intervjuer och observation

Intervjun gjordes med respondenterna hemma hos dessa i samband med garderobsanalysen och pågick mellan 20-55 minuter. Vi uppfattade att intervjun gav bra underlag och att respondenterna kände sig trygga och därav fick vi genuina svar, vilket ökar trovärdigheten.

Här tog vi hjälp av tidigare forskning om så kallade *talking-walkingintervjuer* där det upplever att respondenterna finner det lättare att uttrycka attityder och känslor på plats än exempelvis i ett avskilt rum. Forskarna ansåg då att respondenterna hade större sannolikhet att försöka ge ”rätt” svar än ett ärligt svar (Hitchings & Jones 2004). En studie av Waitt, Gill och Head (2009) undersöker också ett ämne som involverar möten mellan människor och deras materiella omgivningar, samtidigt som de rör sig i den aktuella omgivningen under granskning, så hjälper det till att stimulera kommunikation och förmågan att beskriva erfarenheter. Det var synligt märkbart då intervjuerna genomfördes samt hur de påvisade att vårt upplägg och val av metod varit givande. Detta framgick extra tydligt när vi gick igenom de fem plaggen, var för sig, att respondenten hade lätt att beskriva och formulera sina erfarenheter om plaggen.

Genomförandet av garderobsanalysen gick till så att vi tillsammans med respondenten gick igenom hela innehållet i garderoben med utgångspunkt utifrån vårt observationsschema. I Grimstad Klepp och Bjerks (2014) studie om garderobsanalyser så uppkom svårigheter med omfattningen av arbetet, samt strävan att observera garderober med systematisk ordning och helhet. Vi upplevde delvis också dessa svårigheter då garderoberna hade väldigt stora variationer och omfång. Vi upplevde dock att arbetet var genomförbart och observationsschemat vi utformade innan var till stor hjälp för att hålla oss till det väsentliga, samt få fram det vi ville använda oss av i resultatet.

3.6 Urval av respondenter

Totalt har denna studie använt sig av 10 respondenter för att samla in data till analys. De respondenter som valts ut är kvinnor i åldern 25 till 35 år. Det är alltså endast dessa två kriterier som utgör referensramen när det kommer till val av deltagare. Val av respondenter genomfördes genom ett bekvämlighetsurval och de valda personerna utgör författarnas olika bekantskapskretsar. Att ha en relation sedan tidigare med respondenter ser vi som något positivt då inbjudan att titta i någons garderob kan upplevas som något intimt att dela med sig av. Vi ser därför att respondenten då är bekvämare med att dela med sig av det om hon känner personen i fråga. Men, är även medvetna om att svaren från respondent kan vinklas för att skydda deras relation med den som håller i intervju och observation. Därför tas det även hänsyn till detta i analys av resultat. I denna studie hålls respondenterna anonyma. Endast grundläggande informationen gällande kön, ålder, sysselsättning, boendeort samt civilstatus framkommer (se 4.1 Presentation av denna studies respondenter). I studien refereras respondenterna i nummerordningen 1 till 10, med respondent 1 som yngsta deltagare och respondent 10 som äldsta deltagare.

3.7 Metodreflektion

En konsument är inte alltid medveten om sina val och den väljer inte alltid det som den egentligen tror att den väljer eller det den uppger att den väljer. Detta innebär ett gap mellan sin attityd gentemot någonting och sitt faktiska beteende gentemot detta. Författaren Thomas Johansson uppger i boken Vardagslivets socialpsykologi följande *“.vi försöker bli sedda i ett fördelaktigt sken av andra människor”* vilket innebär att det finns tendenser till att respondenten inte svara helt sanningsenligt (Johansson & Lalander 2013). Därför bedömer vi att det är viktigt att undersöka om respondenterna verkligen har konsumerat så som de sedan uppger under intervjun. Observationen gav oss en annan synvinkel än intervjun och hjälpte till att ge ett rättvisare resultat vid jämförelsen av gapet mellan beteende och attityd.

Semistrukturerad intervju ansågs mest passande eftersom den gav ett bra

bedömningsunderlag till vår empiriska undersökning. Frågorna var sedan tidigare utvalda men det fanns ett utrymme till uppföljningsfrågor under intervjuens gång. Samt då det var samma frågeschema i grunden trots varierad ordningsföljd så gav det ett väsentligt resultat som vi senare analyserade. (Bryman & Bell, 2017). I boken Företagsekonomiska Forskningsmetoder tar Bryman och Bell upp en negativ faktor med kvalitativ forskning, främst då via intervjuer och observationer. Den faktorn är att det finns en risk för feltolkning vid översättning från datainsamlingen till kategori, vilket vi därav var extra vaksamma över.

Intervjun innehöll frågor om respondentens konsumentvanor inom textilbranschen och hur mycket ansvar denne tar för att handla mer hållbart. Då detta kan anses som känsliga samt privata frågor tror vi att semistrukturerade intervjuer var extra gynnsamt för undersökningen. Det är viktigt att respondenten känner sig trygg och att intervjun hålls som ett öppet samtal istället för ett förhör. Att vi befann oss i respondentens hemmiljö var tveklöst underlättande. Frågorna var således fortfarande förutbestämda och höll en tydlig röd tråd så att inte samtalet skulle ledas bort i fel riktning. Med möjligheten till uppföljningsfrågor tror vi respondenten kände sig tryggare och att det blev ett mer naturligt samtal. Vi tror att det hade blivit problematiskt om denna tråd inte följts och samtalet leddes in på något som senare inte blev väsentligt för vår undersökning.

3.8 Avgränsning

Respondenterna som undersöks har valts ut är en specifik konsumentgrupp, kvinnor 25 - 35 år. Avgränsningen har i denna empiriska undersökning skett för att effektivisera informationsinsamlingen. Följaktningen kommer studien inte ge samma resultat som om den hade utförts med ett bredare urval eller med annan konsumentgrupp, vilket vi är medvetna om och det är något vi tar hänsyn till i vår analys.

När det kommer till själva observationen har vi valt att endast fokusera på vad respondenterna har i deras garderober. Vi är medvetna om att textila material förekommer i större utsträckning i hemmet men har valt att fokusera på just konsumtionen av kläder. Vi har även valt att inte inkludera skor och väskor i vår undersökning av respondenternas garderober. Eftersom fokus på endast personens kläder faktiskt är tillräcklig för att besvara rapportens frågeställningar. Av etiska skäl har vi även uteslutigt respondents underkläder i analysen eftersom det är något som kan vara för privat att visa upp för personer i fråga. Under garderobsanalysen har vi valt att inte gå in detaljerat på exakt fiberinnehåll i varje plagg. Eftersom denna rapport inte har till syfte att döma material och undersöka vidare om de är hållbara eller inte, utan istället har vi valt att fokusera vår analys på vad konsumenten själv säger är hållbart i sin garderob och varför den tycker så. Vidare har vi även valt att med begreppet secondhand innefatta gåvor, lånade plagg med mera eftersom vi tror intervjun skulle bli splittrad och att det inte vore relevant om vi ifrågasätter alla dessa aspekter.

Vi har även valt att inte titta på exakt varje plagg i respondenternas garderob utan snarare sträva efter att få en överblick av deltagarnas garderob under observation. Istället har vi valt att endast gå in mer djupgående på de fem senaste inköpen i garderoben. Anledningen till att vi har valt de fem senaste plaggen i respondentens garderob är för att på bästa sätt kunna analysera det mest aktuella köpbeteendet hos deltagarna i denna studie.

4. Resultat

Här presenteras till en början de 10 respondenterna som har deltagit i denna undersökning, samt resultatet som vi faktiskt fått fram via de semistrukturerade intervjuerna samt garderobstudierna. Resultat utifrån observation presenteras först. Efter detta är resultat uppdelat i rubriker utifrån Hiller Connells (2010) påvisade hinder: Kunskap, attityd, tillgänglighet, ekonomiska resurser, detaljhandelsmiljö och samhällsnormer. Under varje rubrik presenteras vad respondenterna själva har sagt gällande dessa hinder och hur dessa påverkar dem i deras klädkonsumtion. Vidare presenteras ett stycke som tar upp hur det faktiska beteendet ser ut hos denna studiens deltagare gällande hållbar klädkonsumtion.

4.1 Presentation av denna studies respondenter

Respondent 1: 25 årig kvinna från Stockholmsområdet. Har heltidsanställning efter universitetsutbildning och bor tillsammans med sambo. Observation och intervju tog 20 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 3 sidor.

Respondent 2: 25 årig kvinna från Stockholmsområdet. Har en heltidsanställning efter universitetsutbildning. Observation och intervju tog 31 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 4 sidor.

Respondent 3: 25 årig kvinna boende i Borås med sambo. Har en heltidsanställning och planerar att vidareutbilda sig. Observation och intervju tog 32 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 5 sidor.

Respondent 4: 26 årig kvinnlig student från Göteborgsområdet. Har extrajobb. Observation och intervju tog 29 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 5 sidor.

Respondent 5: 26 årig kvinna från Göteborgsområdet. Har heltidsanställning efter universitetsutbildning. Observation och intervju tog 22 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 5 sidor.

Respondent 6: 26 årig kvinna. Boende i Borås med sambo. Har heltidsanställning efter universitetsutbildning. Observation och intervju tog 31 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 6 sidor.

Respondent 7: 28 årig kvinna. Boende i Bollebygd, tillsammans med man och barn. Har heltidsanställning. Observation och intervju tog 40 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 5 sidor.

Respondent 8: 29 årig kvinna från Stockholmsområdet. Har en heltidsanställning efter universitetsutbildning. Observation och intervju tog 34 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 5 sidor.

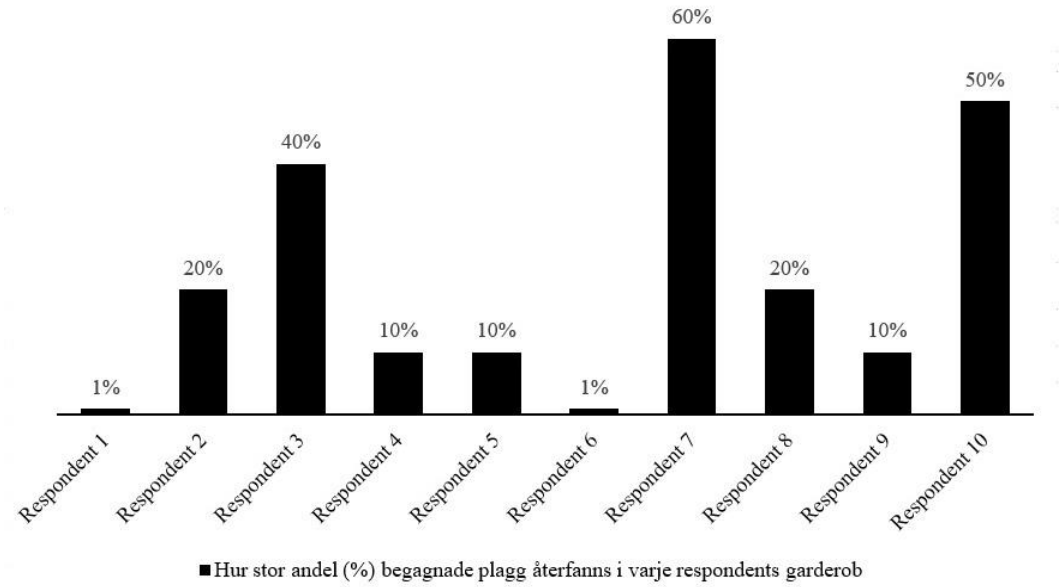
Respondent 9: 31 årig kvinna från Uppsala. Har heltidsanställning efter universitetsutbildning. Observation och intervju tog 55 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 4 sidor.

Respondent 10: 35 årig kvinna från Stockholmsområdet. Har en heltidsanställning efter universitetsutbildning och bor tillsammans med man och barn. Observation och intervju tog 26 minuter. Transkribering av denna intervju är på totalt 4 sidor.

4.2 Resultat från garderobsanalys

4.2.1 Begagnade plagg

I **Figur 2** kan det utläsas andelen begagnade plagg uppskattade i procent i varje respondents totala garderob. Begagnade plagg innefattar plagg köpta på secondhand, ärvda samt köpta på någon typ av auktionssajt. Utifrån detta diagram kan det konstateras att andelen begagnade plagg skiljer sig åt mellan respondenterna med lägsta på 1 % och högsta på 60 %. Efter genomgång av resultat kan även ett samband fastslås mellan attityd till just secondhandbutiker och faktisk andel begagnat i respondents garderob. En positiv attityd till secondhand butiker ökar alltså andelen medan en negativ attityd minskar andelen begagnade plagg.



Andel begagnade plagg, **Figur 2**

4.2.2 Reflektion om hållbar klädkonsumtion samt miljömärkningar

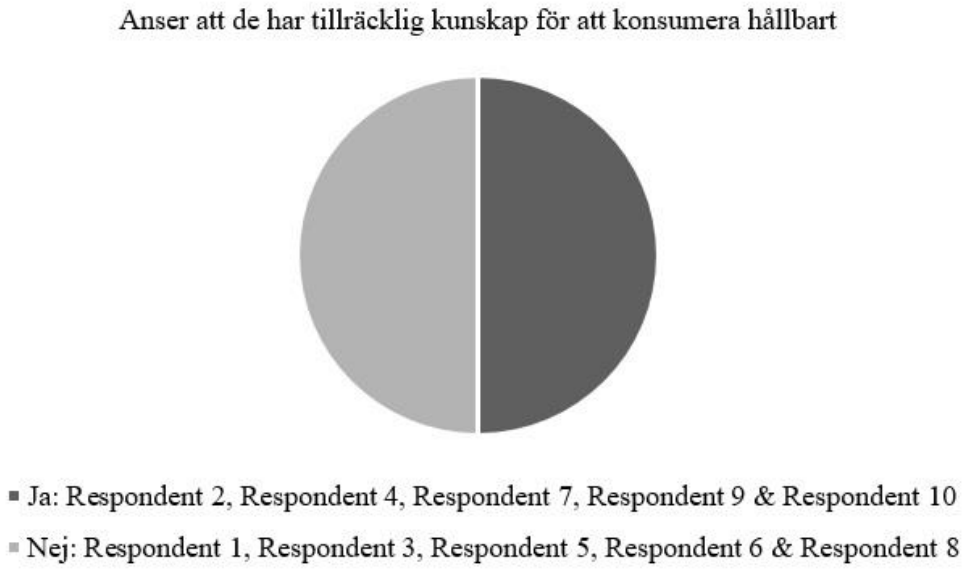
Figur 3 visar hur många av de fem plagg, hos varje respondent, kunde motiveras med någon typ av miljötänk. Som miljötänk tog respondenter främst upp motiveringar som att plagget var i god kvalité, köpt på secondhand, ärvt av någon annan eller ett väl genomtänkt köp. Endast 2 av de totalt 50 senast köpta plaggen hos respondenterna i denna studie motiverades som miljömärkta för att de hade en faktisk miljömärkning, I båda fallen att materialet var organisk bomull. Båda dessa plagg är inhandlade av respondent 4 som även uppger att hon endast vet att det är organisk bomull för att det står i produktbeskrivningen på klädkedjans hemsida. Det kan alltså konstateras att av de totalt 50 plaggen i denna studie som inhandlats hade ingen av dem någon fysik etikett som påvisade någon typ av miljömärkning.

Fem plagg, **Figur 3**

Under observation konstaterades det även att plagg med miljömärkningar endast återfanns i garderoberna hos respondent 1, 4, 6 och 10. Respondent 1, 6 och 10 hade endast 1 plagg var som de visste hade miljömärkning. Respondent 4 däremot hade flertalet plagg, men den synliga miljömärkningen inte längre fanns kvar trots att hon var säker på att den fanns när hon köpte plaggen i butik *"Men jag vet att dom här är organiska. Det är jag helt hundra på. (Ett par svarta jeans från Weekday) Nej det står faktiskt bara bomull här också, men jag vet att dom är ekologiska".*

4.3 Resultat gällande respondenternas relation till hållbar klädkonsumtion

4.3.1 Kunskap



Kunskap, **Figur 4**

I **figur 4** kan vi utläsa att hälften av de deltagande respondenterna tycker att de faktiskt har tillräcklig kunskap för att konsumera kläder hållbart. Kunskap som hinder tycks dock ha olika innebörd för denna studiens rapport och dess respondenter. Men det tycks också vara olika hur omfattande och vilken typ av kunskap konsument ska besitta för att kunna konsumera hållbart. För vissa konsumenter verkar det inte vara svårare än att denne behöver veta att den ska handla på begagnat samt plagg i god kvalité. Och att konsumenten inte behöver inhandla mer än vad denne egentligen behöver. Respondent 7 säger bland annat i intervju att hållbar klädkonsumtion är att köpa secondhand och planera sina köp.

"Ja nej jag tror ändå att jag har koll, anser att secondhand och att inte köpa så ofta är viktigast och det vet jag ju hur man gör, och ja jo lite om material, tycker ändå att jag kan känna på ett plagg om det skulle bli noppigt eller fult fort så man behöver slänga det, då köper jag det inte." – Respondent 10

"Ja jo det skulle jag nog säga. Jag fattar ju att det inte är hållbart att köpa plagg som bara håller två tvättar."– Respondent 2

Medan andra respondenter säger att det krävs mer djupgående kunskap för att veta hur de ska konsumera kläder hållbart. Respondent 1 tar bland annat upp att en konsument behöver kunskap om textilproduktion för att på sätt kunna överväga vilken typ av produktion som är bäst för miljön. Denna inställning delar respondent 1 med respondent 8. Att tillägga i detta resonemang är att respondent 2, 7 och 10 ser sig ha tillräcklig kunskap för att konsumera hållbart medan 1 och 8 delar den uppfattningen.

"Jag är inte tillräckligt insatt. Jag vet inte hur mycket resurser som går in i varje plagg när det kommer till människor och miljö och hur det påverkar, men jag är medveten om att det påverkar." – Respondent 1

"*Jag tycker att det kan vara svårt att veta om vilka textilier som går att återvinna, om det ens gör det och vad hållbar produktion egentligen skulle innefatta." – Respondent 8*

Respondenter antyder även att engagemang till informationssökning av vad som är hållbar klädkonsumtion, det är en viktig del i hur mycket kunskap en konsument faktiskt besitter. Respondent 3 säger att hon inte har tillräcklig kunskap och att det är något hon själv måste bli bättre på. Medan respondent 4 säger att hon har tillräcklig kunskap för att hon har ett intresse för det. Bristen på engagemang kommer även fram hos respondent 5.

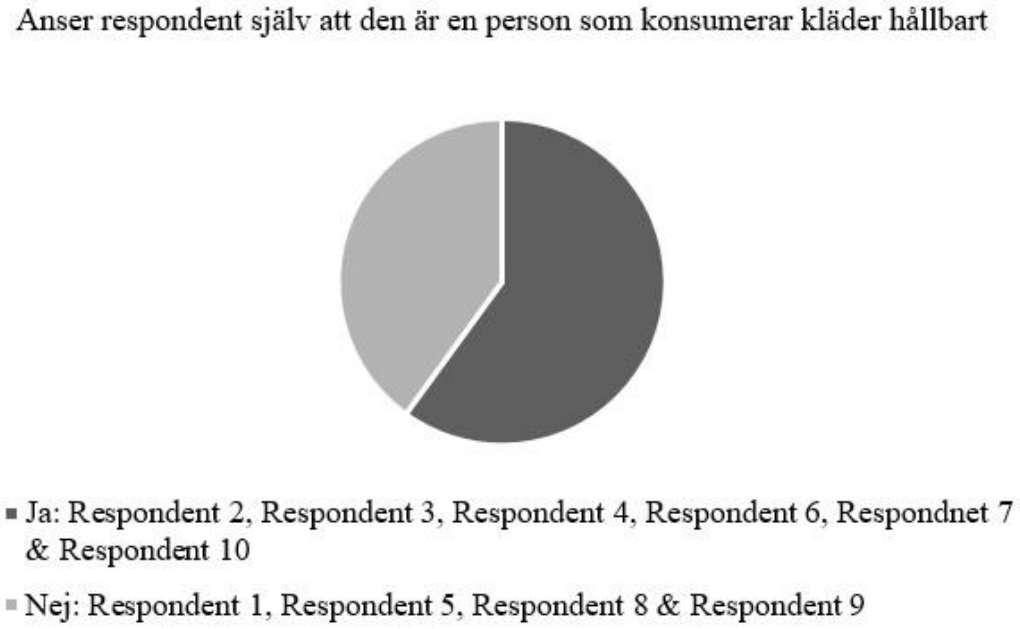
"*Jo men det tycker jag nog att jag har. I och med att jag har ett intresse för det och ta reda på saker. Men hade jag inte haft det så tror inte jag att jag förstått innebörden hållbarhet inom mode."– Respondent 4*

"*Jag saknar kunskap. Sen är ju jag en akademiker så jag borde kunna känna ett ansvar att söka upp kunskap själv men det har liksom inte varit en grej för mig att agera hållbart kring kläder. Utan mer om mat, och plast och sånt."– Respondent 5*

Respondent 6 tar upp att en orsak till bristande kunskap inom området är att klädkedjorna inte har tillräcklig information om varför plagg är hållbara, och att detta är en bidragande orsak till varför hon själv inte är så insatt.

"information borde skyltas bättre i butikerna. Oftast så kanske det bara finns en skylt om att det här är ett hållbart plagg, men på vilket sätt brukar inte framgå." – Respondent 6

4.3.2 Attityd



Attityd, **Figur 5**

Figur 5 visar att 4 av denna studies respondenter säger att de inte konsumerar kläder på ett hållbart vis. Men, på frågan **Anser du att det är viktigt att konsumera dina kläder hållbart?** svarade 9 av 10 respondenter ja. Medan respondent 5 var den enda som svarade nej.

"Njäe, just hållbarhet när det kommer till kläder är inte så pass viktigt koncept för mig som jag har tagit till mig eller förstått mig på. Så i den situationen jag lever i nu är det inte så viktigt för mig faktiskt. Att handla hållbart alltså. Det finns kläder, och kläder är till för att konsumeras. MEN, jag förstår ju konceptet av att vi inte bara kan konsumera, konsumera och konsumera, vi måste ju tänka på miljön också." – Respondent 5

Respondent 1 tycker att det är viktigt men är tydlig med att hon själv inte konsumerar kläder hållbart. Det antyder till samma problematik som respondent 5 tar upp, det vill säga sitt eget engagemang till en hållbar klädkonsumtion. Ytterligare ett exempel är respondent 8 som uttalar sig likande och säger att hon tycker att det känns dumt att inte säga att hållbar konsumtion inte är viktigt samtidigt som hon uttrycker att hon själv inte konsumerar kläder hållbart. På frågan **Anser du själv att du är en person som konsumerar kläder hållbart?** svarade alltså respondent både 1, 5 och 8 nej medan resterande respondenter svarade ja. Respondent 8 motiverar sitt svar med att hon går mer på tycke och smak när det kommer till kläder än om kläderna är hållbara eller inte:

"När det kommer till just kläder så handlar det om att man köper det man tycker är fint och vill ha och om jag är på jakt efter säg en färgglad skjorta så köper jag den oavsett om den är miljömärkt eller inte. Då går jag ju inte och köper en jag tycker är ful bara för att den har varit hållbar." – Respondent 8

Andra respondenter tog upp vikten av att ha en hållbar klädkonsumtion och att andra, både företag och konsumenter, måste också inse att är lika viktigt.

"Ja, det är ju onödigt, tycker jag, att slänga ett plagg som man bara använt 3 gånger! Och jag tycker att fler butiker borde satsa på att tillverka plagg som verkligen håller. Och att det inte ska vara, för idag känns det som att det är mode att använda ett plagg tre gånger och sedan ska man inhandla något nytt, vilket känns lite fel. Går man till Gina en dag och går dit en dag nästa vecka så är det helt nya kläder."
– Respondent 6.

"Ja, absolut, både att jag själv gör det men också att andra borde tänka mer på det"
– Respondent 2

På frågan **Hur skulle du själv definiera begreppet hållbart mode, om du då tänker främst ur miljösynpunkt?** togs det upp både miljövänlig produktion, miljövänliga och återvunna material, kvaliteten och designen på ett klädesplagg samt begagnade kläder som källa för köp av kläder. Flertalet respondenter antydde att konsumera begagnade plagg samt att inte överkonsumera var en viktig del i hur de kan definiera och hur de själva tycker sig konsumera hållbara kläder.

"Svårt, ekologiska tyger och plagg som har producerats på ett hållbart sätt. Men det handlar även om kvalitén av plagget att det håller under en längre tid för att det ska vara hållbart."
– Respondent 1

"Att handla secondhand, enbart. Och att hela tiden ha bra planering i sitt bas inköp och tänka sig för när man köper nya grejer så att man vet att de håller". Respondent 3 *"Handla mer begagnat, kolla först alltid, ja vill ha en vit t-shirt, ah men då kollar jag först tradera, blocket och åker till några secondhand butiker... som begrepp ser jag "hållbart mode" som att man kollar upp alternativ." – Respondent 7*

"Bra att handla på loppis, att man köper nått som någon annan tröttnat på och att det går att använda vidare, Tänker även att det är smart att inte göra så många impulsköp, man behöver inte nya kläder varje månad." – Respondent 10

Kvalité är även något som tycks anses vara viktigt för att konsumera kläder på ett hållbart vis. Respondent 2 motiverar tre av fem plagg under observation med att miljötänket var just val av kvaliteten på plagg. När respondenterna i denna studie pratar om en god kvalite nämns inte bara att det ska vara ett plagg i bättre material och dyrare märke men även stilen på själva plaggen, att de är klassiskt designade.

"*Jag har inte några plagg som är av ekologiskt material, men jag köper färre plagg av bra kvalité som är lite dyrare och det är ju miljötänk i sig. Att jag konsumerar mindre och kläder i bättre kvalité. Dessa byxor kommer hålla bättre än ett par från säg H & M."*
– Respondent 2

"Det är ett plagg som håller länge, som har ett andrahandsvärde. Som oftast är gjort i ett enda material och som har producerats under bra förhållanden. Och som håller i tiden, som är stilrent både nu och om 20 år." – Respondent 6

Bland respondenter tycks det finnas delade åsikter om vad olika typer av miljömärkningar av plagg betyder, innefattar och om de egentligen är avgörande för att plagget ska vara hållbart. Respondent 2 som framför allt förespråkar kvalité ställer sig skeptisk till miljömärkningar och likaså respondent 9. Medan respondent 8 har en annan uppfattning om miljömärkningar och deras trovärdighet:

"*Bara för att det står ekologiskt så betyder inte det att det är hållbart för mig. Skulle snarare säga det jag var inne på tidigare med att köpa plagg i bättre kvalité och inte så ofta eftersom*

de håller längre. Men även köpa basplagg som inte går ur tiden och försöka undvika att haka på alla trender... bara för att ett märke har ett par plagg i ekologisk bomull betyder ju inte det att hela kedjan är hållbar. Och också hur bra är bomull egentligen, oavsett ekologisk eller inte?" – Respondent 2

"*Ja, men samtidigt finns det ju tusen olika miljömärkningar och det känns som företag myntar sina egna begrepp. Och jag anser inte att jag har tillräcklig kunskap för att avgöra dessa. Och hur miljövänligt det egentligen är. Det är ju som men eko-mat. Att det blir mer som ett försäljningsknep. Bara för att man gör en minimal förändring så kan man kalla det för en hållbar linje. Så jag kanske är lite naiv och för godtrogen när det kommer till det. Så om jag skulle vilja bli bättre så är kunskapen kring det något som jag skulle satsa på." – Respondent 9*

"*Det finns mer och mer märkningar i butik och ett större utbud idag än för ett par år sen så det blir ju lättare att vara hållbar... Ja, jag ifrågasätter inte företags märkningar, om de säger det så är det så. Litar på att de ger mig rätt information om plagget och om det är hållbart producerat." – Respondent 8*

Medan andra respondenter upplever att en miljömärkning kan vara ett plus men egentligen inget som säger om plagget i fråga är hållbart eller inte. Exempel på detta är respondent 10 som svarar på frågan **Vilka egenskaper hos ett plagg anser du är viktigast för att du ska köpa det?**

"Materialet, att det känns som något kommer hålla mer än två tvättar, men även passformen. Som t-shirten med miljömärkning var den främsta anledningen passformen och sen som jag sa tidigare var miljömärkningen bara ett plus i kanten." – Respondent 10

4.3.3 Tillgänglighet

Respondenter i denna studie upplever även att hållbara plagg är otillgängliga eftersom majoriteten av alla plagg inte är hållbara. Vilket resulterar i att konsumenten behöver leta aktivt efter vad som är hållbara plagg och att detta kan vara svårt eftersom de lätt försvinner i den stora massan av alla icke hållbara kläder.

"*Ett hinder kanske kan vara att det är svårt att hitta i vanliga butiker eftersom de är så mycket. Det är ju ett vinstintresse för de större kedjorna tänker jag och det kan vara svårt för oss kunder att hitta de plagg som är miljömärkta bland alla andra som inte är det. Beror ju på hur mycket företagen vill sälja med miljömärkningar och hur mycket som bara är skräp." – Respondent 10*

Ett annat problem flertalet respondenter tar upp är bristen på hållbara plagg i butik, vilket gör att de väljer att köpa ohållbara plagg istället. Det är svårt att hitta klädesplagg som är bra ur miljöaspekt samt är attraktivt, enligt respondenterna. Respondent 6 säger att hon upplever att det är lätt att hitta hållbara plagg:

"Det är svårt att hitta plagg som är bra på alla bitar. Finns de då inget hållbart alternativ så köper jag de ändå. Men jämför vi två likvärdiga t-shirtar så väljer jag lätt den ekologiska. Jag tycker som sagt att det är svårt generellt att hitta hållbara kläder, och när jag hittar något snyggt så är det inte hållbart." – Respondent 6

Respondent 8 jämför hennes konsumtion av kläder och mat och förklarar att utbudet av likvärdiga produkter för kläder är det största problemet för henne.

“Just när det kommer till kläder så är det mycket tycke och smak som kommer först. Om jag ska köpa mat, säg grönsaker, så lägger jag lite mer pengar på en ekologisk vara och jag vet att jag fortfarande får den varan jag vill ha, en grönsak alltså. Så med mat kan man handla en likvärdig produkt vilket är något man inte kan med kläder, för jag kan inte hitta exakt samma fina skjorta som jag vill ha i ett hållbart material.” – Respondent 8

Ett problem till som tas upp gällande tillgänglighet är utbudet av plagg i secondhand butiker. Respondenter upplever att de inte kan gå in i en secondhandbutik med syfte att köpa något specifikt eftersom det inte är någon garanti att butiken 1, har det plagget och 2 att plagget då är i rätt storlek på samma sätt som en vanlig klädbutik kan erbjuda. Respondenter tar även upp att själva letandet är för tidskrävande när de handlar i secondhandbutiker.

“Handlar Inte secondhand lika mycket nu som förr. Det blir ju mer av en process och letning när man går in på secondhand.” – Respondent 9

Respondent 3 har genom att använda sig av bytessajter minimerat letandet bland kläder i fysiska secondhandbutiker för att hitta de plagg hon är ute efter.

“*Ibland, ibland inte. Ibland krävs det lite ansträngning, jag går in på tradera och väljer filter och letar, de är lite omständligt men ändå värt det för att hitta rätt. Du kan till exempel följa en användare som du vet brukar lägga upp saker du gillar och så ser du om den lägger upp." – Respondent 3*

Respondent 10 har ytterligare en, mer lättsam, inställning till att handla secondhand och utbudet som finns, vilket också gör att detta inte är ett hinder för henne:

“Loppis kan man ju inte alltid styra utbudet på direkt så då kan det ju bli lite allt möjligt.” – Respondent 10

Respondent 5 tar även upp att hållbara plagg skulle upplevas mer tillgängliga om klädkedjor valde att marknadsföra dessa plagg bättre medan Respondent 4 tycks ha motsatt uppfattning om detta:

“Det behövs mer marknadsföring. Precis som dom har gjort reklamen ”pantamera” till exempel. Alltså mer reklam om hur man handlar mer hållbart. För min del iallafall, då jag tyvärr inte är så insatt.” – Respondent 5

“Det börjar bli mer enkelt och det tror jag också har att göra med att företag vill stärka deras image. De vill verka hållbara och då väljer dom gärna att visa det. Att det kanske står en skylt framför kläderna ”alla våra jeans är organiska” eller ”här produceras vår bomull utan gifter” Jag tror även att vi kommer få se mer och mer hållbara butiker. Att man anammar ett helt butikskoncept som är hållbart.” – Respondent 4

På frågan **Upplever du att det går att hitta hållbara kläder för alla tillfällen?** Var svaren spridda. Från svar om att det går att hitta allt från träningskläder till festkläder men även svar som indikerade att respondent upplevde att alla typer av plagg generellt är svårare att hitta hållbara. Till sist finner vi även en problematik med att om konsumenten inte väljer att aktivt leta efter hållbar alternativ så kommer denne inte att hitta dessa eftersom den saknar kunskap och intresse till att leta.

“Vet inte, det är det säkert. Men det beror på vad man har som definition till hållbara plagg. Men egentligen vet jag inte. Jag letar ju inte själv efter hållbara klädesplagg.” – Respondent 1

4.3.4 Ekonomiska resurser

Bland denna studies respondenter finner vi en uppfattning om att hållbara/miljömärkta plagg är dyrare än plagg som inte är det. Respondent 8 påpekar även att en miljömärkning eller liknande kan höja värdet på plagget och att hon då kan tänka sig att betala mer, dock ligger problematiken igen i att plagget först och främst måste vara i önskad stil och passform för henne.

"Om jag skulle hitta ett lite dyrare plagg som jag tycker är fint så skulle det kunna vara ett plus att det är hållbart, att det skulle kännas mer värt att köpa ett dyrare plagg om det är på grund av att det produceras mer hållbart. Så snarare tvärtom, jag skulle kunna betala mer för ett hållbart plagg än ett vanligt. Men igen viktigast är ju att jag trivs i plagget och tycker det är fint." – Respondent 8

Kvaliteten på ett klädesplagg har i denna studie tagits upp flertalet gånger av respondenter som något som gör plagget i fråga mer hållbart. Det största hindret till att konsumera plagg i kvalité tycks dock vara priset. Många av denna studies respondenter uppger att de har avstått från att köpa kvalitetsplagg på grund av priset.

Respondenter uppger även att en orsak till att de handlar secondhand och konsumerar mer eftertänksamt (även dessa två har tagits upp så mer hållbara beteenden när det kommer till att konsumera mer hållbart) är att det är billigare.

4.3.5 Detaljhandelsmiljö

När det kommer till själva miljön i butiken tycks flera av denna studies respondenter ha problem med miljön i just secondhandbutiker. Många upplever att secondhand är rörigt och tycker även inte om secondhandbutiker för att de inte vet vart kläderna har varit och det gör att hela butiken i sig upplevs då som smutsig. Andra uppger att vanliga butikskedjor kan vara lika dåliga om inte värre än secondhandbutiker när det kommer till just butiksmiljön.

"Handlar aldrig på secondhand, för att det känns som nej jag vet inte tycker inte om själva secondhand butikerna, jag har ju fått plagg från secondhand och då är det inga problem. Men att gå runt och leta efter gamla plagg, rörigt och man kan inte se storlekar och så nej inte min grej att behöva gå runt och leta, jag vill veta och se tydligt vad som finns." – Respondent 8

"Att gå in på exempelvis Zara efter jul-rean är ju en mardröm och då går jag ju inte ens i butiken. Tycker absolut att butiksmiljön i en secondhandbutik kan vara lika bra och i ordning som en vanlig butik. Kan till och med vara trevligare och mer sorterade än säg H & M som ofta bara är rörig här på söder där jag ofta handlar" – Respondent 2

Respondenter uppger även att de väljer att använda sig av klädkedjornas hemsida för att shoppa. Detta gör de för att slippa gå i fysiska butiker, som de ser som stökiga och röriga.

"*Jag skulle aldrig gå in på H & M i butik eller Gina Tricot, då får man hjärtinfarkt. Mycket online, H & M appen är smidig till mig och barnen.*" *– Respondent 7*

4.3.6 Samhällsnormer

Respondenter i denna studie tar upp att det konsumerar olika beroende på vilken umgängeskrets de är med vid inköpstillfället av plagget. Det beror på hur öppen respondenten är om sin klädkonsumtion gentemot andra människor i sin närhet. Respondenter uppger även att de känner ett tryck från samhället men också att detta tryck är positivt.

Mer att man vill handla, mer hållbart, det är ett positivt tryck. Då skäms man när man köper något nytt och ohållbart! Det är ju inte svårt att vara med bara man tar sin tid, och letar på våra gator och torg. Grupptrycket är positivt och inkluderande och billigt bara du tar din tid att gå dit och kolla, alla kan vara med." – Respondent 7

Respondent 9 tar upp hur det enligt henne både är positivt och negativt att secondhand har blivit mer socialt accepterat. Hon tar även upp svårigheten med att vara hållbar som konsument eftersom vi lever i ett samhälle där människan ständigt uppmuntras till att just konsumera mera.

"Jag vill också tillägga att även om det är jättebra att det har blivit mer socialt accepterat att handla på secondhand så legitimerar det ju också en mer slit och släng konsumtion på så vis att även om jag köper något plagg som jag bara köper en gång så gör det inte så mycket för jag lämnar det till secondhand sen istället för att slänga och då är det okej, då gör det inte så mycket för miljön, men det bygger ju fortfarande på den här konsumtionshjulet, så jag tror inte enbart att det är positivt." – Respondent 9

"*Alla dessa kampanjer och erbjudanden som uppmuntrar till mer konsumtion. Att det då blir svårt att handla i ett hållbart konsumtionsmönster" – Respondent 9*

Till sist finns det även dem som inte känner något tryck alls från samhället till att konsumera kläder hållbart. Medan andra respondenter tar upp att de till större grad diskuterar huruvida de ska konsumera hållbart livsmedel framför hållbar klädkonsumtion.

"Kläder tycker jag inte att det är så mycket press på. Mer mat med att sluta äta kött och äta ekologiskt. Skulle inte säga att kläder har slagit igenom på samma sätt som mat. Så skulle säga att det mer är ett val från min sida att konsumera just kläder hållbart" – Respondent 2

4.3.7 Beteende

Fastän respondenterna själva uppger att hållbarhet är viktigt så kan det konstateras att det aldrig är huvudsyftet vid konsumtion enligt denna studies respondenter. Istället motiveras klädköpen med att de gillar plaggets utseende, att de har bra passform eller skön kvalité. Dessa faktorer väger tyngst vid det faktiska köpet av plagg.

"*Att det passar in i resten av min garderob, till de andra plaggen, så att jag kan skapa matchande outfits. Sedan kroppsform, att de sitter bra på min kropp, jag försöker tänka vad den passar bäst i. Sen är det pris. Och sen varifrån det kommer, ursprung, rent spontant tror jag att jag tänker så." – Respondent 3*

När vi går igenom plagg i garderoben uppger även respondenter att den har/planerar att använda plagget i framtiden med en attityd som att det aldrig kommer att ske. På frågan **Vid vilket/vilka tillfällen har du/tror du att du kommer använda detta plagg?** svarar Respondent 7:

"Aldrig använd… Nej jag tänkte att jag skulle ha den på alla festivaler jag ska åka på i sommar som jag aldrig åker på haha, sjuk tanke eller hur. Jag har försökt använda den 2 gånger men det går inte. Femhundra för en jeansjacka, jag tänkte ah det är ändå inte så mycket! – Respondent 7

När det kommer till att faktisk göra sig av med sina plagg svarar respondenterna att de både erbjuder bekanta att ta över plaggen, lämnar in till secondhand eller till organisationer som skänker till behövande. Det tycks vara så att oavsett om de har en positiv eller negativ attityd till att handla begagnade plagg, så har respondenterna inga problem med att lämna vidare sina egna. Respondent 1 som i denna studie ställer sig negativ till secondhand

butiker säger så här på frågan **Vad gör du med de plagg du rensar ut?**
"Ger till vänner eller kollegor, och om inte de vill ha dem så någon secondhandbutik som myrorna." – Respondent 1

Dock skiljer sig Respondent 5 från resterande respondenter. Då hon tycks ha lämnat in plagg för att hon känt sig tvingad och annars har hon saknat engagemanget. Att påpeka är även att respondent 5 på frågan **Känner nu något grupptryck till att konsumera mer hållbart?** svarade nej.

"*Jag slänger dom i soptunnan. Eller någon gång har jag åkt till en sån där container! Som man kan lämna till Erikshjälpen och såna ställen. Men det var längesen… Då visste jag vart den fanns nära mig. Om jag inte vet vart en sån där återvinningsstation finns så slänger jag det i soporna. Jag orkar inte åka runt för att leta." – Respondent 5*

Men då när du valde att åka till en sån återvinningsstation så måste du ju på något sätt ha vetat att det är bättre att lämna där än att du slänger i soporna?

"*Ja, men det var för att jag inte ville att någon skulle se att jag slängde kläder i soporna. Det kändes som att det var olagligt." – Respondent 5*

5. Analys

Främst kommer denna analys ta upp hur vi efter observation och intervju ser på påverkan av de hinder som denna studies teorimodell bygger på (se figur 1). Samt vad vi efter insamlat resultat ser för brister med denna typ av modell och hur den kan förbättras genom ytterligare ett internt hinder, engagemang. Samt specificeras denna modell ytterligare utifrån olika typer av vad denna studies respondenter upplever är hållbara klädesplagg.

5.1 Kunskap och attityd till hållbar klädkonsumtion

Tycke, smak och passform visade sig enligt denna studie vara viktigast när det kommer till inköp av plagg, hållbarhet är aldrig första prioritering. Respondenterna i denna studie uppger att vare sig de ansåg sig vara hållbara i sin klädkonsumtion eller inte, någon gång hade gjort valet att inte konsumera hållbart. Då valde de alltså istället att motivera köpet med preferenser såsom tycke, smak och passform. Detta betyder att gapet mellan attityd och beteende även är befintligt hos denna studiens deltagare. Forskning av Pookulangara och Shephard (2013) visar att majoriteten av konsumenterna inte medvetna om konsekvenserna och hur deras

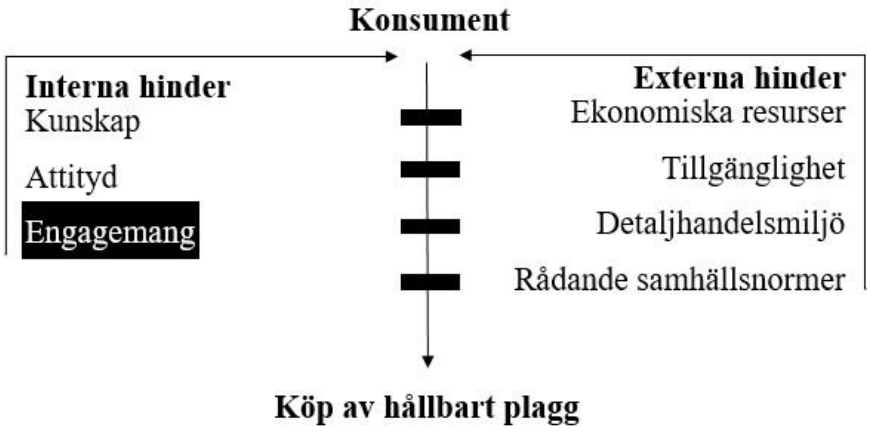
klädkonsumtion påverkar miljön. Efter att ha gått igenom alla av respondenternas svar i denna studie tycker vi oss ändå finna att det finns en andel medvetenhet hos samtliga respondenter. Eftersom de uppger att en hållbar klädkonsumtion är en viktig just för de negativa effekterna som konsumtionen faktiskt har på miljön. Medvetenhet varierar dock stort mellan de olika respondenterna. Denna studie kan därav inte svara på vad en respondent upplever vara negativ miljöpåverkan eftersom intervjuerna inte gick in mer djupgående än så. Till viss del ställer vi oss även kritiska till jämförelsen mellan denna studie genomfört med den gjord av Pookulangara och Shephard (2013). Eftersom denna studie valt en smal specifik konsumentgrupp (kvinnor i åldern 25-35) är den heller inte representativ för majoriteten av konsumenter. Lim, Ting, Wong och Khoo (2012) påvisar att många konsumenter lägger mer energi på att stärka och uttrycka sig själva med sina kläder än att fokusera på hållbarhet för miljön. Detta stödjer varför denna studies respondenter väljer att prioritera preferenserna tycke, smak och passform framför hållbarhet av plagg. Vi finner därför att den största problematiken när det kommer till att få konsumenter att konsumera kläder hållbart är att de hållbara kläderna måste falla dem i smaken. Tydligt exempel på detta är att respondent 8 uppger att om hon hittar ett klädesplagg som hon tycker är fint och sitter bra, men som inte är miljömärkt så kommer hon inte leta efter ett liknande plagg som är hållbart. För att hon redan i förväg vet att hon inte kommer att kunna hitta exakt samma produkt när det kommer till färg och passform. Det har alltså egentligen inget att göra med de påvisade hindren som Hiller Connell (2010) tagit upp, utan de handlar enbart om det faktum att om konsumenten ser ett plagg som den gillar så kommer konsumenten att vilja köpa det oavsett om det är hållbart eller ej. Det går självklart att diskutera de olika hindren som Hiller Connells studie påvisar och även om de till viss del existerar i alla köp, så är de inte lika påtagliga som individens attraktion för produkten. Vi ser att det här handlar om individens attityd till sin egen klädkonsumtion, inte attityden till just hållbar klädkonsumtion. Detta framkom tydligt då vi gjorde observationer i respondenternas garderober. Som Grimstad Klepp och Bjerck (2014) påpekar i sin studie så är inte garderobsstudier en konversation om abstrakta frågor utan handlar mer om berättelser om enskilda kläder och specifika händelse. Att vi som opponenter med vår fysiska närvaro påminner respondenten om specifika överväganden, upplevelser och känslor. Det bidrar alltså till trovärdigheten i resultatet.

5.2 Engagemang

Enligt Hiller Connell (2010) går det att identifiera två interna hinder när det kommer till konsumentens engagemang till ECAABs. *Kunskap* om ECAA och *attityd* till EPA. Hiller Connell (2010) säger att en konsument som förstår hur klädkonsumtionen påverkar miljön är mer engagerad till att vara hållbar i sin klädkonsumtion än en konsument som inte är upplyst i ämnet. Ökad kunskap bidrar alltså till att konsument är mer eftertänksam och resonerande i sitt köp. Trots detta tas inte engagemang upp som ett hinder av Hiller Connell. Utan snarare en konsekvens när konsumenter får ökad kunskap och positiv attityd till en hållbar klädkonsumtion.

Engagemang genom ökad kunskap kan uttrycka sig genom att konsument väljer att handla secondhand, plagg av återvunnet material samt att konsument väljer att köpa mer klassiskt designade plagg. Detta för att de tror sig ha en mindre inverkan på miljön (Hiller Connell, 2011). Kunskapen som tycks krävas för att denna studies respondenter ska handla på detta viset verkar dock inte vara mer komplex än att de behöver veta att dessa beteenden har positiv inverkan på miljön. Respondent 2 och 10 är tydliga exempel på detta. De har ingen egentlig motivering till varför de tycker att en hållbar klädkonsumtion är viktig utöver att det

är positivt för vår miljö och den kunskap de besitter för att förbättra miljön är just handla mindre, secondhand och kvalitetsplagg. Utifrån denna knappa kunskap väljer de att konsumera kläder på detta sätt. Med detta menar vi inte att det inte är viktigt att lära ut vad klädkonsumtion har för inverkan på miljön, men att kunskapen med fördel inte behöver vara så komplex för att konsument ska handla kläder hållbart. Denna studie ser vidare att engagemang bör tillsammans med attityd och kunskap vara ytterligare ett internt hinder för att konsumera kläder hållbart (se *Engagemang,* **Figur 6)**. Eftersom att om konsumenter inte har ett genuint intresse för hur klädindustrin fungerar som exempelvis respondent 4, så kommer de inte ta in kunskap om hållbar klädkonsumtion till fullo. Utifrån genomgången av denna studies resultat gällande engagemang konstateras det att ökat engagemang kan vara resultatet av ökad kunskap och positiv attityd (precis som Hiller Connell påvisar). Men även att ökat engagemang kan resultera i ökad kunskap och positiv attityd hos konsument. Därför ser denna studie att engagemang bör ses som ett eget internt hinder. Eftersom det är relaterat till attityd och kunskap men inte beroende av dessa hinder för att det ska skapas. Respondenten kan både besitta mycket god kunskap och fortfarande handla ohållbart. Precis som respondenten kan besitta väldigt lite kunskap och vara betydligt mer engagerad i att konsumera kläder mer hållbart. Hur engagerad konsumenten är att konsumera hållbart just vi ett köptillfälle kan vara avgörande om denne väljer att köpa ett hållbart plagg eller ej. Utifrån detta bedömer vi i denna studie att hindret engagemang bör vara en av de barriärer som hindrar konsument från att handla hållbara klädesplagg.



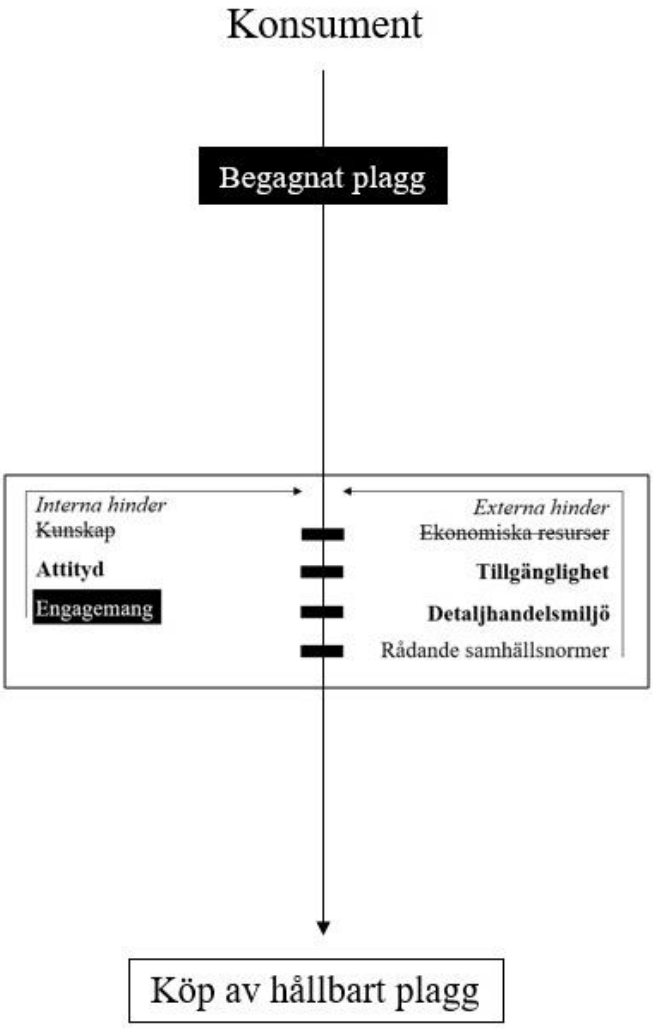
Engagemang, **Figur 6**

5.3 Begagnat, kvalités och miljömärkta plagg

Denna studie har delat upp hållbara plagg i tre olika kategorier begagnat, kvalitéts och miljömärkta plagg. Detta utifrån vad respondenterna själva sagt de ser som hållbara klädesplagg. Begagnade plagg innefattar kläder som är köpta i secondhandbutik, ärvt eller köpt på någon typ av auktionssajt. Kvalitétsplagg är plagg i högre kvalité när det kommer till både/eller material och konstruktion. Miljömärkta plagg innefattar plagg som har en

*etikett/märkning som påvisar att plagget producerats och/eller tillverkats i material som anses vara mer fördelaktiga för miljön. Denna uppdelning av plagg har gjorts eftersom de hinder utifrån teorimodell (se **Figur 1**) i denna studie påverkar respondenter olika beroende på vilket typ av plagg de köper.*

5.3.1 Hinder vid köp av begagnat plagg



Begagnat plagg, **Figur 7**

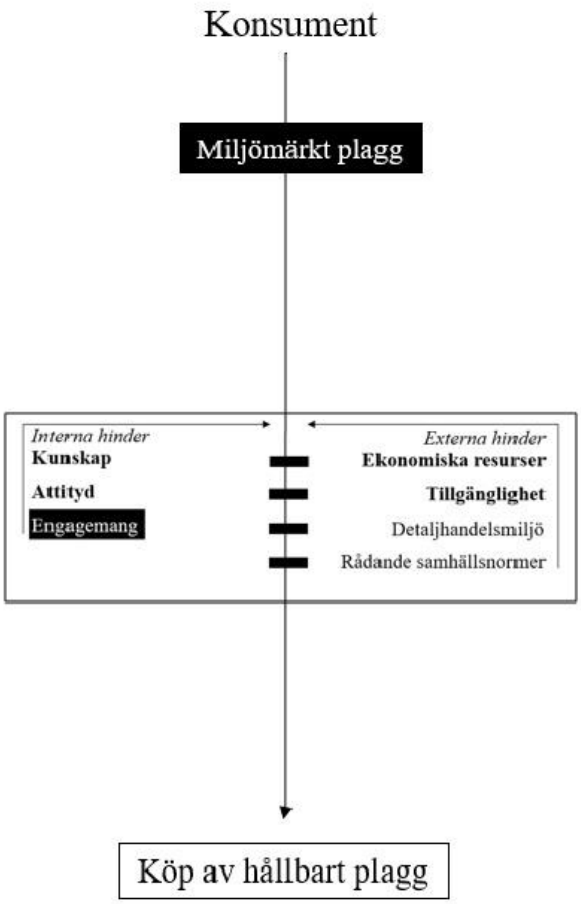
För att få konsumenter att handla mer hållbart menar Hiller Connell (2010) på att konsumtion av begagnade plagg bör uppmuntras. Efter att ha genomfört denna studie är vi beredda att hålla med detta resonemang. Baserat på resultatet i studien, liksom resultatet i Hiller Connells studie, denna typ av konsumtion inte bara eliminerar hindret ekonomiska resurser men även barriären

gällande kunskap. Begagnade plagg som är ärvda kostar konsument ingenting och priserna på plagg i secondhandbutiker och på auktionssajter är överlag betydligt billigare än nyproducerade plagg i detaljhandeln. Vidare krävs inte mer kunskap än att vet vart konsument ska hitta dessa butiker och sajter för att kunna konsumera hållbara klädesplagg. På grund av detta har hinder ekonomiska resurser och hinder kunskap strukits över i **Figur 7**. Då de i denna studie alltså inte anses påfrestande för konsument när det kommer till köp av just begagnade plagg. Utifrån svar från respondenter i denna studie kan det konstateras att attityd, tillgänglighet samt detaljhandesmiljö tycks vara de mest påtagliga hinder när det kommer till varför respondenter inte konsumerar begagnade plagg. I figuren ovan (*Begagnat plagg,* **Figur 7**) har därför dessa hinder markerats med fetstil.

Att ha en positiv inställning till att använda begagnade plagg är självklart avgörande för att konsument ska välja att köpa dessa plagg. Bland denna studies respondenter som väljer att avstå att handla begagnade plagg tycks det finnas en negativ syn på just denna typ av konsumtion. Respondenter är inte bara kritiska mot miljön i secondhandbutiken men säger även att själva plaggen känns smutsiga och tycker inte om att inte vart och vem som haft plaggen innan. Det är alltså en avgörande faktor att respondent har en positiv attityd till att det går att hitta tillfredsställande plagg på secondhand för att faktiskt handla på secondhand. Dock är inte detta hinder lika påtagligt när det kommer till att få ärvda plagg eftersom detta är en annan källa av begagnade plagg. Men vi kan se ett samband mellan positiv attityd till secondhandbutiker och ökad andel begagnade plagg i respondenternas garderob (Se **Figur 2**).

Vidare motiverar Hiller Connell att konsumenter har svårt att hitta till secondhandbutiker som en del i hindret tillgänglighet. Detta är inte något som tas upp av denna studies respondenter som ett problem. Däremot tas här precis som i Hiller Connells studie upp att det är svårt att hitta begagnade plagg i rätt storlek, material och modell. Att behöva leta utan garanti att hitta det som önskas tycks vara ett de mest påtagliga hinder och tillgänglighet har därför fetstil markerat i **Figur 7**. Hiller Connell (2010) påvisar att hindret detaljhandelsmiljö är mer påtagligt i just secondhandbutiker eftersom de är mindre attraktiva hos konsument än vanliga detalhandelsbutiker. Detta överensstämmer med denna studies respondenter. Utifrån resultat kan det konstateras att en påtaglig anledning till varför de respondenter som inte handlar i secondhandbutiker inte gör det för att de inte tycker om butiksmiljön. Secondhandbutiker beskrivs som bland annat röriga och smutsiga. Utifrån detta motiveras alltså detaljhandelsmiljö som ett av de mer påtagliga hinder när det kommer till köp av begagnade plagg. Eftersom begagnade plagg till stor del konsumeras i just secondhandbutiker.

5.3.2 Hinder vid köp av miljömärkta plagg

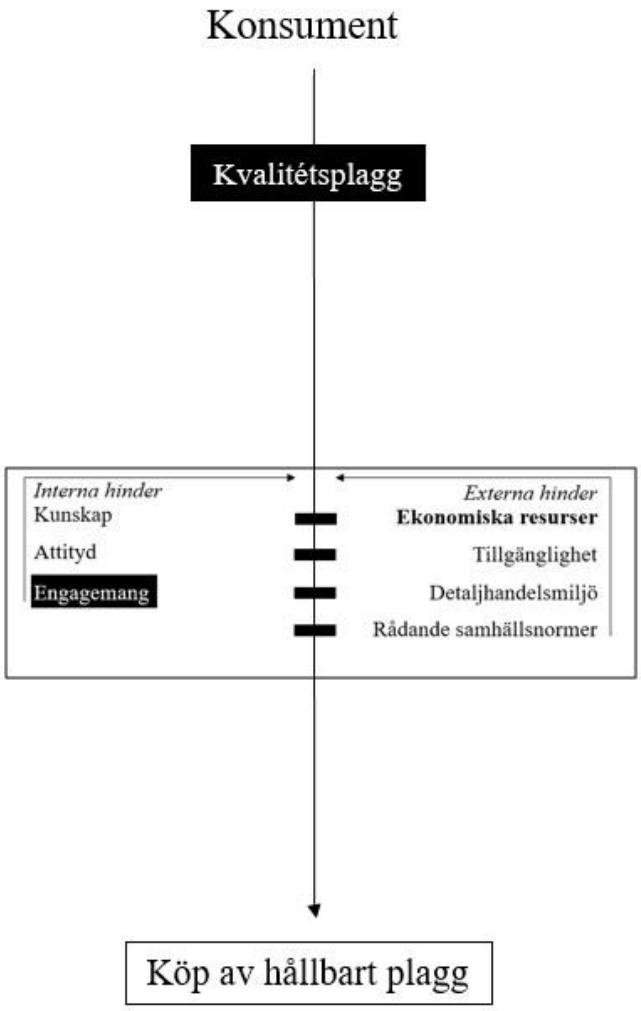


Miljömärkta plagg, **Figur 8**

Denna studies respondenter tycktes ha en delad bild gällande trovärdigheten och nödvändigheten av miljömärkningar. Förvånansvärt få visade även någon typ av nyfikenhet inför märkningens egentliga innebörd. Samt att oavsett om respondenten hade en positiv eller negativ syn på alla dessa miljömärkningar så var det inte något de direkt uppmärksammade vid inköp. Miljömärkningar beskrivs mer som ett positivt plus av respondenterna än någon avgörande faktor vid ett köp. Kunskap och attityd är därför viktiga hinder att komma över för att vilja konsumera miljömärkta plagg (se **Figur 8**) En miljömärkning tas upp av denna studie endast som en avgörande faktor om respondent hittat två likvärdiga plagg och det ena var miljömärkt så skulle hon välja det miljömärkta. Här ser vi dock ett större problem i att konsument faktiskt måste hitta två exakt likvärdiga plagg när det kommer till färg, passform och så vidare, alltså är hindret tillgänglighet en tydlig barriär. Hiller Connell (2010) uppgav även att tillgänglighet av miljömärkta plagg var ett problem hos studiens respondenter och svårigheten med att hitta ett plagg som uppfyllde alla andra krav som respondent hade utöver miljömärkning. Av betydelse är även att deltagarna i denna studie tar upp faktumet att det är svårt att hitta dessa miljömärkningar för att det är så mycket plagg i butik som inte är miljömärkta. Detta är igen något som Hiller Connells studie instämmer med gällande miljömärkta plagg. Respondent 8 uttrycker att hon skulle välja det hållbara alternativet om det fanns lättillgängligt i butik precis som i en mataffär,

där konsument kan välja mellan en icke ekologisk och en ekologisk vara på samma hylla. Detta resonemang delar respondent 8 med deltagare i Hiller Connells studie och hur de ser att hindret tillgänglighet kan uttrycka sig i praktiken. På grund av ovanstående resultat har alltså hindret tillgänglighet fetstil markerat i **Figur 8,** som ett mer påfrestande hinder när det kommer till inköp av miljömärkta plagg. Slutligen tycks det finnas en uppfattning om att miljömärkta plagg är dyrare och kräver då större ekonomiska resurser och igen är detta en uppfattning denna studie delar med Hiller Connell (2010). Till exempel berättar respondent 6 att det är svårt att köpa miljömärkta plagg eftersom de icke miljömärkta plaggen oftast är så pass mycket billigare. Därför har även detta externa hinder fetstil markerats i **Figur 8**.

5.3.3 Hinder vid köp av kvalitétsplagg



Kvalitétsplagg, **Figur 9**

När det kommer till konsumtion av kvalitetsplagg ses det externa hindret ekonomiska resurser som det mest påtagliga för denna studies respondenter. Därför har hindret markerats med fetstil (se *Kvalitétsplagg,* **Figur 9)** Detta eftersom respondenter uppger att det dyrare priset på kvalitésplagg främst är det som hindrar dem från att köpa dessa typer av plagg. Hiller Connell

(2010) utgår som tidigare nämnts från beteendemodellen A-B-C (Guagnano, Stern & Dietz, 1995). Där Hiller Connell menar att individens faktiska beteende blir tydligast när de externa faktorerna är neutrala. Vidare menar Hiller Connell (2010) även på att med A-B-C modellen kan påvisa att när de externa faktorerna blir för påfrestande för konsumenten är sannolikheten större att personliga attityder och värderingar glöms bort av individen. Kvalitétsplagg som anses vara mer hållbara prioriteras bort och konsument väljer istället att köpa billigare kläder i sämre kvalité för att de helt enkelt kostar mindre och att *ekonomiska resurser* som hinder blir för påfrestande.

5.4 Konsumtionsmönster som uppmuntras av rådande samhällsnormer

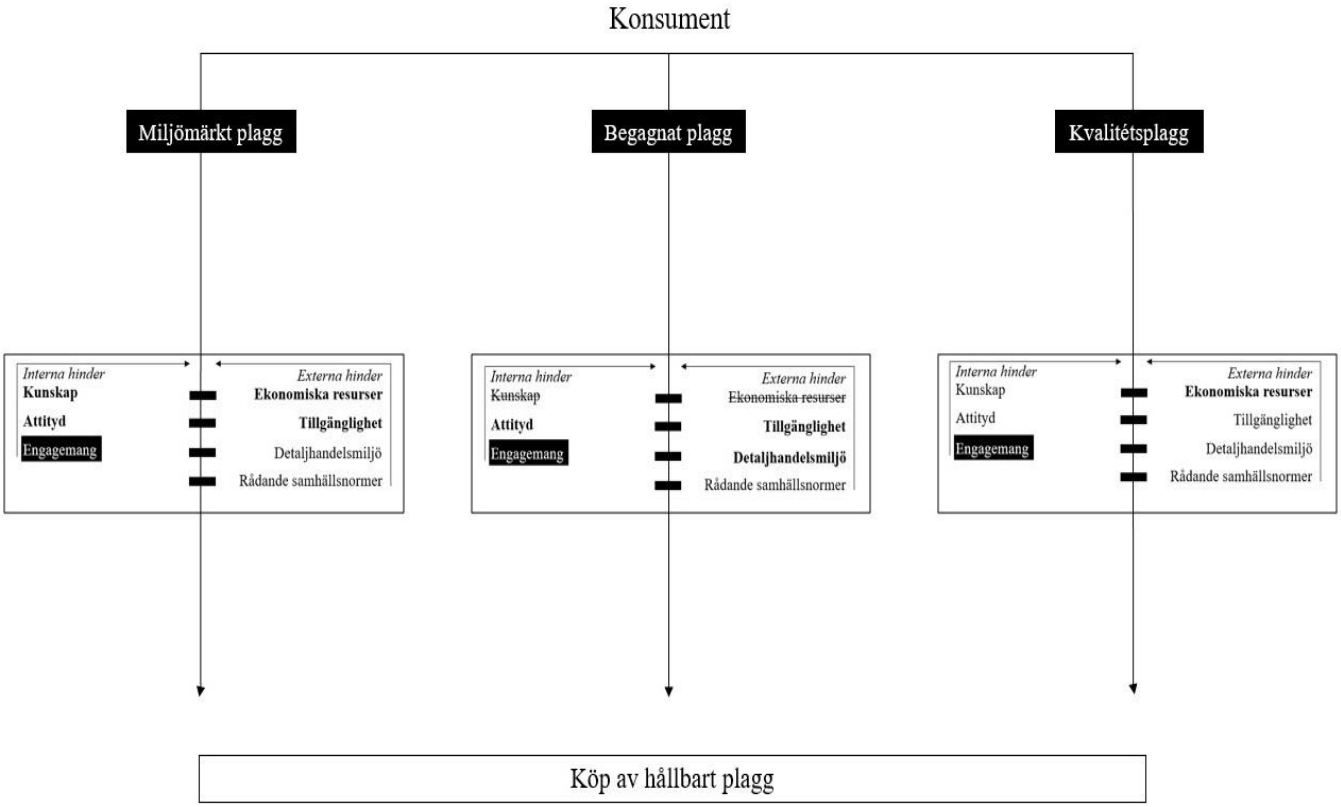
Vid upprepade tillfällen i rapporten har vi sagt att dagens konsumtionssamhälle ständigt uppmuntrar konsumenter till att konsumera mera vilket i sin tur leder till överkonsumtion med förödande konsekvenser. En faktor som inte får glömmas bort i denna typ av undersökning är samhällsstrukturen och hur den på olika sätt kan påverka individers konsumtionsmönster. Det är ett hinder som enligt vår studie har lika stor betydelse vid inköp av samtliga plagg begagnat, kvalitéts och miljömärkta. Därför ha detta hinder i de vidareutvecklade modellerna (se **Figur 7**, **8** & **9**) fortsatt vara det samma.

Lim, Ting, Wong och Khoo (2012) påstår att konsumenter ständigt inhandlar nya produkter på grund av grupptryck av olika kretsar. Hiller Connell (2010) säger att konsumenter utifrån samhällsstrukturer förväntas se ut på ett visst, mer propert sätt, på sitt jobb och att de inte hittat miljömärkta kläder som uppfyller dessa krav. Att konsumenter upplever att de har ett rykte att upprätthålla när de träffar nya personer och vill därför inte sticka ut med något för galet eller något som inte passar in.Forskningen i vår studie visar att respondenterna inte direkt upplever något grupptryck av att konsumera kläder utifrån vad som förväntas av samhället. Ingen av denna studies respondenter nämner heller att de har svårare att hitta just professionella jobbkläder som är hållbara.

Respondenter känner av ett positivt tryck från omgivningen till att konsumera mer hållbart. Respondent 9 nämner även att en faktor som gör det svårare att handla hållbart är alla dessa reklamkampanjer med fast fashion produkter som samhället överöser konsumenter med. Därför kan vi konstatera att det grupptryck vi ser, inte bara är ett positivt grupptryck till att konsumera mer hållbart, utan även ett grupptryck av samhället i sig att konsumera mera oavsett om det är hållbart eller inte.

5.5 Slutgiltig modell

Figur 10 *presenterar den slutgiltiga modellen för den här studien. Här har alltså* ***Figur 7, 8*** *och* ***9*** *placerats bredvid varandra för att tydligt påvisa de olika omfattningen av hinder beroende på just plagg. Modellen binds samman med konsument och köpa av hållbart plagg som gemensamt början och slut.*



Slutgiltig modell, **Figur 10**

6. Diskussion

I resultat- och analysdelen så beskrivs det ingående om de hinder som Hiller Connell (2010) påvisat i sin studie. De vi främst såg som var det väsentligaste för respondenterna när det kom till konsumtion av kläder var tycke, smak och passform. Då var alltså inte hållbarhet som hade det främsta fokus, även fast vi såg att det flesta av respondenterna var positivt inställda till att konsumera mer hållbart och hade en medvetenhet och en viss kunskap om vad konsumtionen gör mot miljön. Vi analyserade vårt resultat utifrån Hiller Connells interna och externa hinder och de upptäcktes mer eller mindre att vi kunde dra kopplingar till alla av dessa hinder när vi intervjuade respondenterna, dock var de inte lika påtagliga som respondenternas ytliga dragning till plaggen. Tydligt i intervjuerna var att attityden för den egna klädkonsumtionen var i fokus snarare än just den hållbara konsumtionen. Hiller Connells två interna

hinder för hållbart konsumerande var kunskap och attityd. Hon konstaterar att ökad kunskap bidrar till att konsumenter blir mer resonerande i sin konsumtion. Hiller Connell uppger att utifrån en positiv attityd och en bredare kunskap så skapas ett engagemang, som blir väsentligt i konsumtionen av hållbara kläder. I sammanställningen av denna studie ser vi dock att engagemang bör vara ett eget fristående internt hinder. Vi bedömer att ett ökat engagemang snarare resulterar i ökad kunskap och en mer positiv attityd till att handla hållbart. Detta framtagna resultat var inte helt oväntat och uppstod tämligen logiskt. I och med att Hiller Connell i tidigare forskning benämnde engagemang så var begreppet inte främmande, men det var så påtagligt att i vår utarbetade modell valde att göra engagemang som ett eget hinder. I praktiken innebär detta att mer människor måste börja engagera sig i hållbarhet gentemot mode och kläder. För bara då tror vi att deras attityd och beteende kommer att modifieras till förmån för miljön.

I resultat och analys resoneras det även angående respondenternas förhållning till begagnade plagg. Flertalet respondenter uppger att det inte hittar rätt plagg i rätt storlek och att de ofta upplever secondhandbutikerna som röriga och ibland smutsiga, dock var det inte ett problem för de flesta respondenter att få begagnade plagg från exempelvis familj eller vänner. Genom det ser vi respondentens faktiska attityd till ett mer hållbart plagg än beteendet. På grund av vad som nu diskuteras fastslår vi att det skulle vara ide att uppmuntra till andra typer av konsumtion av begagnade plagg. Att byta plagg mellan vänner och familj tycks inte någon av denna studies respondenter ha problem med. Här är dock det uppenbara problemet istället konsumenten inte direkt kan styra vad denne får. Detta skulle därför med fördel kombineras genom att uppmuntra konsumenter till att handla på online-sajter som erbjuder köp och byte av begagnade plagg. Där kan de lättare söka på olika typer av plagg och sin storlek. Konsumenten slipper då tillbringa tid i fysiska secondhandbutiker. Ytterligare något som kan konstateras utifrån studiens resultat är att om hindret tillgänglighet skulle elimineras i klädbutiker genom att erbjuda kund möjlighet att välja miljömärkt eller inte miljömärk, precis som i en matbutik. Så skulle konsumenter som respondent 8 handla betydligt mer hållbart. Tycke och smak kommer fram för hur hållbart plagget är men om samma alternativ finns men miljömärkning lättillgängligt uppger även konsumenter att de är beredda att betala mer för det miljömärkta plagget. Precis som när det kommer till ekologisk mat. Om denna förbättring skulle göras skulle alltså både tillgänglighet och ekonomiska resurser kunna elimineras när det kommer till konsumtion av miljömärkta plagg. Detta skulle även kunna öka det förvånansvärt låga antalet miljömärkningar i respondenternas garderober. Det främsta hindret som framkom i intervjuerna när det kom till att handla kvalitetsplagg var det högre priset som ofta tillkommer. Många av respondenterna hade någon gång varit tvungna att avstå från ett köp av ett kvalitetsplagg på grund utav priset. Om möjligheten fanns så svarade flertalet respondenter att mer kvalitetsplagg gladeligen skulle infinna sig i deras garderob, men att det är priset som sätter stopp. Vissa av respondenterna påpekade även det samhällstryck som de uppfattar innebär att de ska handla ofta och mycket. I praktiken betyder det att det rättfärdigar ett konsumtionsmönster som innebär köp av slit och släng- produkter som kostar mindre och ofta har sämre kvalitet, just för att det är enkelt att köpa nya kläder så fort de går sönder eller personen helt enkelt tröttnar på dem. Just för kvalitetsplagg skulle det behövas mer kunskap om varför de bedöms som kvalitetsplagg. Varför priset blir dyrare och vad konsumenterna kan bidra till och främja miljömässigt.

Kombinationen av teorin om Hiller Connells hinder och garderobsanalysen gav oss ett berikande resultat. Just denna typ av studie är idag inte så omfattande. Utifrån att vi valde att som metod kombinera dessa två teorier, kunde vi på ett tydligt och påtagligt sätt se respondenternas attityd, kontra deras faktiska beteende gentemot deras konsumtion. Vilket gör vår forskning relevant för den rådande situationen vi har gällande den överkonsumtion som försummar vår miljö. Ett av stegen till att förbättra detta problem är just att förstå hur

konsumenter tänker och framförallt agerar med hållbar klädkonsumtion. Då vi använt oss utav en välarbetad teori som grund till arbetet samt relevanta och utförliga intervjuer med ett berikande resultat så har vi en trovärdig analys och uppsats i sin helhet.

6.1 Begränsningar med resultat

Målgruppen, kvinnor 25-35 år, som är vald i denna studie är inte en sann representation av hela befolkningen, utan valdes ut strategiskt. Även om dessa begränsningar inte kan försummas, innehåller resultaten enligt oss en engagerande diskussion, som kan följas upp med vidare forskning som innefattar andra eller fler konsumentgrupper.

Resultat gällande antal miljömärkningar i respondents garderob kan vara missvisande. För det första uppger flertalet deltagare att de har klippt bort lapparna på sina plagg och kan därför inte bekräfta alla miljömärkningar. De plagg som återfanns hade det tryckt i nacken på plagget. Denna studie tar hänsyn till att respondent omöjligt kommer ihåg exakt hela sin garderob och eventuella plagg med miljömärkningar. Ytterligare problem med detta resultat är exemplet med respondent 4 som endast visste om miljömärkningen för att hon läst på klädkedjans hemsida. Dessa orsaker kan alltså alla vara bidragande till det låga antalet miljömärkningar som återfanns.

Andelen begagnade plagg är ett resultat som är diskuterat fram med hjälp av respondenten själva, vi har alltså inte gått igenom plagg för plagg i varje garderob och gjort en fullständig procentuell beräkning. Dock ser vi att uppskattningen stämmer överens och kompletteras med när vi ställer frågor om respondentens attityd till just secondhand men även när de svarar på hur ofta de väljer att handla secondhand. Utifrån detta bedömer vi oss få ut ett fullt användbart resultat för denna studie. Eftersom det viktiga inte är att få en exakt siffra i detta fall utan mer få en uppfattning respondents attityd och beteende gällande begagnade plagg.

7. Slutsats

I detta avsnitt besvaras resultatet av rapportens forskningsfrågor som är: Hur ser kvinnliga konsumenter på hållbar klädkonsumtion? Vad hindrar kvinnliga konsumenter från att handla hållbara klädesplagg? Finns det några avvikelser mellan de hinder som Hiller Connell (2010) uppger gentemot de hinder denna studies respondenter uppger? Samt en presentation av en modell som har sin grund uppbyggd utifrån Hiller Connells hinder (2010) och modifieringar som motiveras utifrån denna studies upptäckter.

7.1 Hur ser kvinnliga konsumenter på hållbar klädkonsumtion?

Vi uppfattade att de allra flesta av respondenterna visar en positiv attityd gentemot hållbar klädkonsumtion och att det ses som något viktigt och nödvändigt. Resultatet visade att respondenterna, utifrån de nämnda hindren i studien upplever att det ofta är svårt att handla hållbart. Detta skilde sig dock väldigt mycket mellan begagnade-, miljömärkta-, och kvalitetsplagg.

7.2 Vad hindrar kvinnliga konsumenter från att handla hållbara klädesplagg?

Det som hindrar konsumenterna från att handla hållbara kläder är Hiller Connells (2010) hinder. Dessa hinder är som nämnt kunskap, attityd, tillgänglighet, ekonomiska resurser, detaljhandelsmiljö och samhällsnormer. Utifrån dessa hinder bedömer vi att engagemang bör vara ett adderande samt ett primärt hinder då det grundar sig i om konsumenter överhuvudtaget har en positiv attityd eller en bred kunskap gentemot hållbar konsumtion.

7.3 Finns det några avvikelser mellan de hinder som Hiller Connell (2010) uppger gentemot de hinder denna studies respondenter uppger?

Vi såg inga större avvikelser i Hiller Connells hinder förutom adderande av engagemang. I resultatet såg vi tydligt att alla hinder framkom, men i olika utsträckning. Främst såg vi att utifrån de olika kategorierna av hållbara plagg (begagnade, miljömärka och kvalitetsplagg) så skilde sig omfånget och graden av svårighet på varje enskilt hinder. Det var också tydligt att en viktig aspekt för alla respondenter till den egna konsumtionen var själva tycket och plaggets egenskaper, och det var främst det som utgjorde tanken bakom köpet, sällan var hållbarhet i fokus.

7.4 Vidare forskning

Fortsatt forskning utifrån denna studie skulle fördelaktligen kunna utforska andra typer av vad som anses vara hållbara plagg. Ett exempel skulle vara att undersöka hur Hiller Connells (2010) hinder påverkas vid kollaborativ klädkonsumtion. Vidare skulle det även kunna undersökas att denna studiens utformande modell (**Figur 10**) är användbar på andra konsumentgrupper eftersom denna endast testats på kvinnor 25 till 35.

8. Referenser

Allwood, J. M., Larson, S. E., De Rodriguez, C. M. and Bocken, N. M. P. (2006), Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom, *University of Cambridge Institute for Manufacturing, Cambridge, UK*.

Austgulen, M. (2015) Environmentally Sustainable Textile Consumption—What Characterizes the Political Textile Consumers? *Journal of Consumer Policy*, vol. 39(4) pp. 441– 466.

Beckmann, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility. Matching the unmatchable. *Australasian Marketing Journal*, vol. 15, pp. 27–36.

Berg, L., & Gornitzka, Å. (2012). The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica*, vol. 55, pp.159–178.

Brosdal, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2010). Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behaviour. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Environment*, vol. 6(4), pp. 1–9.

Bryman, A & Bell, E. (2017). Business Research Methods. *Oxford University Press*, uppl. 3. ISBN 9780199668649.

Butler, S. M. and Francis, S. (1997), The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 15, pp. 76-85.

Charbonneau, J.S. (2008), Social responsibility and women's acquisition of secondhand clothing, Doctoral Thesis, *Colorado State University*, Fort Collins CO. 80523.

Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, vol 8(1), pp. 117–145.

Dalton, R. J. (2008). The good citizen. How a younger generation is reshaping American politics. *Washington, DC: CQ Press* ISBN 1604265566.

Dickson, M.A., Eckman, M. (2006), Social responsibility:the concept as defined by apparel and textile scholars, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 24, No. 3, pp. 178-191.

Ellen, P.S., Wiener, J.L. & Cobb-Walgren, C. (1991) The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10, pp. 102–117.

Grimstad Klepp, I., Bjerck, M. (2014) A methodological approach to the materiality of clothing: Wardrobe studies, *International Journal of Social Research Methodology*, vol. 17:4, pp. 373-386.

Guagnano, G.A., Stern, P.C. & Dietz, T. (1995) Influences on attitude-behavior relationships: a natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, vol 27, pp. 699–718.

Gumbrecht, H.U. (1997). In 1926: Living at the edge of time. *Cambridge, MA: Harvard University Press.* ISBN 0-674-00055-2.

Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). Report on survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes, pp.1-82 *Borås: Mistra future fashion*.

Henninger, C., Alevizou, P & Oates, C. (2016) What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* vol. 20 (4), pp.400-416.

Hiller Connell, K.Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal,* vol. 7(1), pp.61–73.

Hiller Connell, K. Y. (2010), Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 34, pp. 279-286.

Hiller Connell, K. Y., & Kozar, J. M. (2012). Sustainable knowledge and behaviours of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education,* vol. 13, pp. 394–407.

Hiller Connell, K. Y., & Kozar, J. M. (2014). Environmentally sustainable clothing: Knowledge, attitudes, and behaviour, pp.41-61. In S. S. Muthu (Ed.), *Roadmap to sustainable textiles and clothing: Environmental and social aspects of textiles and clothing supply chain*.

Hitchings, R., & Jones, V. (2004). Living with plants and the exploration of botanical encounter within human geographic research practice. *Ethics, Place & Environment*, vol. 7, pp. 3– 18.

Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies,* vol. 32, pp. 491–498.

Hustvedt, G. & Dickson, M.A. (2009), Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influences of attitudes and self identity, *Journal of Fashion Marketing and Management,* vol. 13, pp. 49-65.

Jaegel, T., Keeling, K., Reppel, A. & Gruber, T. (2012), Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-end approach, *Journal of Marketing Management, vol 28 (3-4), pp.373-396.*

Joergens, C. (2006), Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management,* vol. 10, pp. 360-371.

Johansson, T. & Lalander, P. (2013) *Vardagslivets socialpsykologi.* Liber AB. ISBN 978-91-47-11116-9

Kang, J., Liu, C., Kim, S. H. (2013), environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance, vol 37(4), pp.442-452.

Kim, H.-S. & Damhorst, M. L. (1998), Environmental concern and apparel consumption, *Clothing and Textiles Research Journal,* vol. 16, pp. 126-133.

Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes and behaviour. *Social Responsibility Journal,* vol. 9, pp. 315–324.

Ksiezak, P. (2016) The CSR Challenges in the Clothing Industry, *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, vol 3, pp. 51-65.

Kvale, S., & Brinkmann S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun. *Lund: Studentlitteratur AB.* ISBN 978-91-44-10167-5, vol 3. [rev.]

Laitala, K., Austgulen, M. H., & Klepp, I. G. (2014). Responsibility without means. Consumer behaviour and sustainability of textiles and clothing, vol 39 (4), pp. 441-466.

Lee, S. (2011). Consumers' value, environmental consciousness, and willingness to pay more toward green apparel product. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing,* vol. 2(3), pp. 161–169.

Ljungstrøm, Å. (1990). *Berättelser inför föremål. En metodologisk diskussion om intervjuer kring föremål.* [Stories of objects. A methodological discussion of interviews about objects] In A. Arvidsson, K. Genrup, R. Jacobsson, B. Lundgren, & I. Lövkrona (Eds), Människor & Föremål. Etnologer om materiell kultur, pp. 148–168. Stockholm: Carlssons.

Lim, W. M., Ting, D. H., Wong, W. Y & Khoo, P. T. (2012) Apparel acquisition: Why more is less? *Management & Marketing; Bucharest,* vol. 7(3) pp. 437-448.

McCracken, G. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities (1990). *Indiana University Press,* Bloomington and Indianapolis, 1988. ISBN 0-253-31526-3; pp. 118-129.

Micheletti, M. (2004a). Just clothes? Discursive political consumerism and political participation. *Uppsala: ECPR Joint Sessions.*

Micheletti, M. (2004b). Why more women? Issues of gender and political consumerism. In M. Micheletti, A. Follesdal, & D. Stolle (Eds.), *Politics, products, and markets. Exploring political consumerism past and present. New Brunswick: Transaction Press.*

Micheletti, M., & Stolle, D. (2005). Swedish political consumers: Who they are and why they use the market as an arena for politics. *In M. Boström, A. Føllesdal, M. Klintman, Micheletti. M & Sørensen P.M (Eds.),* Political consumerism: its motivations, power and conditions in the Nordic countries and elsewhere. *TemaNord 2005:517. Copenhagen: Nordic Council.*

Naturvårdsverket (2016) Så kan svensk textilkonsumtion bli mer hållbar http://naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Pressarkiv/Nyheter-ochhttp://naturvardsverket.se/Nyheter-och-pressmeddelanden/Pressarkiv/Nyheter-och-pressmeddelanden-2016/Sa-kan-svensk-textilkonsumtion-bli-mer-hallbar/pressmeddelanden-2016/Sa-kan-svensk-textilkonsumtion-bli-mer-hallbar/ [2018-03-01].

Neilson, L. (2010). Boycott or boycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour,* vol. 9, pp. 214–227.

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013) Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services,* vol. 20(2) pp. 200-206.

Reiley, K. & Delong, M. (2011) A Consumer Vision for sustainable Fashion Practice, *Fashion Practice,* vol. 3(1) pp. 63-83.

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory,* vol. 5, pp. 243-63.

Shaw, D. (2007). Consumer voters in imagined communities. *International Journal of Sociology and Social Policy,* vol 27, pp. 135–150.

Siegle, L. (2011) To die for: is fashion wearing out the world?, *London: Fourth Estate* ISBN : 0007264097.

Stern, P.C. (2000),Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of Social Issues*, vol. 56, pp. 407-24.

Stern, P.C. & Oskamp, S. (1987) Managing scarce environmental resources. *Handbook of Environmental Psychology*, pp.1044–1088.

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review,* vol. 2005(26), pp. 245–269.

Stolle, D., & Micheletti, M. (2005). The gender gap reversed. In B. O'Neill & E. Gidengil (Eds.), *Gender and social capital*. London: Routledge.

Strähle J., Hauk K. (2017) Impact on Sustainability: Production Versus Consumption. *Green Fashion Retail*. ISBN 978-981-10-2440-5.

Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy,* vol *22*, pp. 439–460.

Thøgersen, J. (2002). Cognitive dissonance and sustainable consumption. In R. Zwick & T. Ping (Eds.), AP—Asia Pacific Advances in Consumer Research, 5. *Valdosta: Association for Consumer Research.*

Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy, 28*, 143–178.

Tobiasen, M. (2005). Political consumerism in Denmark. *In M. Boström, A. Føllesdal, M. Klintman, M. Micheletti & M. P. Sørensen (Eds.),* Political consumerism: its motivations, power and conditions in the Nordic countries and elsewhere. *TemaNord 2005:517. Copenhagen: Nordic Council.*

Waitt, G., Gill, N., & Head, L. (2009). Walking practice and suburban nature-talk. *Social & Cultural Geography*, vol. 10(1), pp. 41–60.

Willis, M. M., & Schor, J. B. (2012). Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science,* vol (644), pp. 160–190.

9. Bilagor

9.1 Observation & intervjuguide

Schema för genomförande av garderobsanalys och semistrukturerad intervju

Observationen kommer att gå ut på att vi tillsammans med respondenten går igenom deras garderob samtidigt som vi håller en dialog med personen i form av semistrukturerad intervju för att skapa bästa möjliga material att analysera.

Inledning

Till att börja med kommer vi klargöra syfte samt ta upp etisk problematik som kan uppkomma för respondenten. Vi kommer därför inleda med att säga följande till varje individuell respondent:

"Till att börja med vill vi tacka dig för att du valt och tagit dig tiden att delta i vår undersökning. Vi skulle även vilja klargöra syftet för dig med vår undersökning, och det är att ta reda på hur konsumenter kan förhålla sig till hållbar konsumtion inom textilbranschen och deras faktiska agerande gentemot detta. Du är vald som respondent eftersom du passar vår utvalda konsumentgrupp som innefattar kvinnlig konsument i åldern 25 - 35 år. Vi vill även tydliggöra att du kommer att vara helt anonym under både intervju och observation."

Inledande frågor:

- Tillåter du oss att spela in denna intervju/observation? Anledningen till varför vi vill spela in är endast för att få ett så detaljerat analysunderlag som möjligt och kunna gå tillbaka efter intervju för att säkerställa informationen.
- Får vi fota några plagg ur din garderob eftersom vi anser att detta skulle hjälpa oss med att analysera resultatet vid senare skede?
- Har du själv några frågor eller känner dig osäker på hur detta kommer gå till?

Avgränsning

Under observation (garderobsanalys) har vi valt att *inte* titta på respondents skor, underkläder, badkläder samt sportkläder. Eftersom vi bedömer att fokus på endast respondentens vardagskläder är tillräcklig för att besvara rapportens frågeställningar. Av etiska skäl har vi uteslutigt respondents underkläder i analysen eftersom det är något som enligt personen ifråga kan vara för privat för att visa upp. Det kommer heller inte ställas några frågor om denna typ av plagg och kommer endast tas upp om respondent själv nämner dem. Detta är även något vi kommer informera respondenten om innan vi startar.

Steg 1: Garderobsanalys

Under observationen kommer vi både föra anteckningar samt fota (om detta godkänns av respondent) delar av garderoben för att få en bättre översikt och bättre material att jobba med.

Till att börja med kommer vi göra en övergripande analys av respondents garderob där vi med överblick tittar på om/vad något av deras plagg;

- Har någon typ av synlig miljömärkning
  Tillvägagångssätt: Här kommer vi låta respondent själv plocka ut om den har några

plagg som den tycker har miljömärkningar och berätta för oss varför respondent anser detta.

- Är inhandlade i andra hand (vilket innefattar secondhand i fysisk secondhandbutik, auktionssajter, arvegods, samt lån)
  Tillvägagångssätt: Vi kommer gå igenom garderoben övergripande och fråga respondent vad som är inhandlat på secondhand eller fått i andra hand av någon för att få en uppskattning av hur mycket i garderoben som består av secondhand plagg.

- Har för märken
  Tillvägagångssätt: Detta kommer vi främst titta på genom att studera de 5 plaggen som tas fram (se nedanstående stycke). Om vi ser att en garderob innehåller övergripande mycket av ett visst märke så kommer detta att antecknas och analyseras i senare skede.

Vi kommer därefter be respondenten ta fram de 5 senaste inköpen i garderoben och be dem förklara anledningen till varför de valde att inhandla dem samt vart de handlade dem och när. Vi har även valt att fråga om det fanns någon typ av miljöfaktor (enligt respondenten) som övervägdes vid köpet.

Plagg 1:
- Inhandlades just detta plagg av någon specifik anledning?
- Vid *vilken /vilka* tillfällen *har du/tror du* att du kommer använda detta plagg?
  – Har du hittills använt det?
- När och vart skedde inköpet av plagget?
- Hade du någon typ av miljötänk när du inhandlade detta plagg?
  – Om ja, på vilket sätt?

Plagg 2: Se ovan
Plagg 3: Se ovan
Plagg 4: Se ovan
Plagg 5: Se ovan

Steg 2: Semistrukturerad intervju

Genom intervjun kommer vi främst fokusera på att ta reda på respondentens *attityd* till hållbar konsumtion av kläder. Intervjun kommer att spelas in (om detta godkänns av respondenten) och sedan transkriberas.

Intervjuguide
Kommer ställas i denna ordningsföljd till respondenterna:

1. Om respondentens attityd om hållbarhet (ur ett miljöperspektiv)
- Hur skulle du själv definiera begreppet hållbart mode, om du då tänker främst ur miljösynpunkt?

- Vad betyder just hållbar klädkonsumtion för dig?
- Anser du att det är viktigt att konsumera sina kläder hållbart?
  – Varför/ Varför inte?
- Anser du själv att du är en person som konsumerar kläder hållbart?
  – Utveckla gärna och motivera, varför/varför inte .

2. Om respondentens kunskap om hållbarhet

- Upplever du att du har tillräcklig kunskap om hur du ska tänka för att handla kläder på ett mer miljövänligt sätt?
  – Om inte, vad önskar du få mer information om? Eventuellt tillägg: (till person som inte vill ha mer information) - upplever du att du vet vart du ska gå för att handla hållbart?

3. Om respondentens faktiska klädkonsumtion (beteende) och eventuella bakomliggande faktorer

- Hur ofta konsumerar du kläder och vad är den främsta anledning till dina inköp?
  - Påverkas du mer av impulsköp än planerade inköp?
- Vilka egenskaper hos ett plagg anser du är viktigast för att du ska köpa det?
- Vilka märken föredrar du när det kommer till kläder?
  – Skulle du säga att det är dessa märken din garderob till största del består av? – Om nej, varför inte?
- Vilka märken skulle du säga att din garderob främst består av?
  – Ex, mix av secondhand & fast fashion.
- Hur ofta köper du klädesplagg på secondhand?
  *– Om **ja**, varför? Om **nej**, varför inte?*

Butiksmiljön

- Hur upplever du olika butiksmiljöer? Exempelvis en secondhand vs en klassisk detaljhandelsbutik
  - Om du upplever skillnader - utveckla mer

Tillgänglighet

- Tycker du det är enkelt att hitta hållbara klädalternativ när du handlar?

Samhällsnormer

- Upplever du att det går att hitta hållbara kläder för alla tillfällen?
- Känner du ett grupptryck till att handla respektive inte handla hållbart?

Ekonomiska resurser

- Har du någon gång avstått från att köpa ett hållbart plagg på grund av priset?
  – Eko, vintage?

3. Om respondentens relation till plagg

- Hur ofta rensar du din garderob?
  – Om svaret exempelvis är "ganska ofta" fråga vidare om mer specifikt, kan vara antal gånger per år.
- Av vilken anledningen brukar du främst sorterar bort plagg?

- Vad gör du med de plagg du rensar ut?
  – *Exempelvis slänger eller donerar bort*
- Upplever du att det finns några tydliga hinder för dig som konsument när det kommer till att konsumera miljövänliga kläder?
  – *Om ja, skulle du kunna ta upp något konkret exempel på detta?*

Avslutning

Avslutningsvis, skulle vi vilja tacka dig för din medverkan och för att du gett oss möjlighet att titta på din garderob. Om det finns intresse att titta på detta när studien är klar så är det bara att höra av sig till oss.
Tack för din medverkan!

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