

# VILL DU KÖPA EN PÅSE?

— TILLGÄNGLIG INFORMATION VID KÖPSITUATION KAN BIDRA  
TILL EN HÅLLBAR KONSUMTION

Examensarbete – Kandidat  
Textilt Management

2019.13.09  
BC9 Josefine Nyström S163557



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Swedish title:** Vill du köpa en påse? – Tillgänglig information vid köpsituation kan bidra till en hållbar konsumtion.

**English title:** Do you want to buy a bag? – Available information in the purchase situation may contribute to sustainable consumption.

**Date:** 2019-06-09

**Authors:** Josefine Nyström

**Tutor:** Lars Hedegård

**Level:** Bachelor Thesis in Textile Management

**Institution:** Academy of Textile, Engineering and Business, Swedish School of Textiles

### **Abstract**

Constant change is closely associated with the fashion industry, as new trends and styles tend to change continuously. In the Western world, people consume considerably more fashion products than what the natural resources allow. The fashion consumers, however, gained an insight into the fashion industry's negative environmental impact in 2017. A new law was founded to alert the fashion consumers of the negative effect of the shopping bags, especially made with plastic. In association with the new law, an organization, naming One Bag Habit was created. This led the fashion consumers to think extra before deciding to consume a shopping bag when they made a purchase of fashion item. Due to One Bag habit, fashion consumers now avoid from consuming shopping bags because of environmental aspects. The reluctance to consuming a shopping bag in addition to the fashion purchase has decreased yet impacts on the actual fashion consumption have not changed. Previous research has identified an attitude-behaviour gap between how fashion consumers value sustainable products and their actual behaviour in accordance with these values. This has led to this paper highlighting how this contrast is formed between consuming fashion products and refraining from the shopping bags because of environmental reasons.

This study has a textile management approach, which means that the study is primarily aimed at companies in order to help them understand how fashion consumers value and act in different purchasing situations. This study will examine how fashion consumers consume shopping bags in relation to fashion products. The findings will contribute to creating an understanding of the created contrast between sustainable consumption regarding shopping bags and non-sustainable one regarding fashion consumption itself. Moreover, the findings will contribute to a deeper understanding of why the attitude-behaviour gap has created such a contrast among the fashion consumer. In order to understand and interpret the empirical material of this study, a theoretical model of attitude-behaviour gap was created. In addition, an understanding of how needs are created among consumers will be contributing to the formation of the theoretical framework. Furthermore, data was collected through qualitative interviews, three focus groups, and an observation. The data sample frame consisted of students from three different universities in Sweden (the Swedish School of Textiles in Borås, University of Gothenburg and Mälardalens University in Västerås).

The findings of the study show that fashion companies need to be more specific when informing the fashion consumers on why and how they can act more sustainably when consuming fashion and shopping bags. In addition, the sustainable fashion products should be comparable in prices terms to non-sustainable fashion products in order for fashion consumers to act sustainable. Finally, it is suggested that the sustainable fashion products have an appealing designs in order for the fashion consumers to invest in sustainable fashion products.

**Keywords:** The attitude-Behaviour gap, One Bag Habit, Sustainable consumption, Identification of needs, Shopping bags

**Svensk titel:** Det hållbara gapet – Tillgänglig information vid köpsituation kan öka modekonsumentens förståelse för hållbar konsumtion.

**Engelsk titel:** The sustainable gap – Available information in the purchase situation may increase the fashion consumer understanding of sustainable consumption.

**Utgivningsår:** 2019-06-09

**Författare:** Josefine Nyström

**Handledare:** Lars Hedegård

**Nivå:** Kandidatuppsats i Textilt Management

**Akademi:** Akademin för Textil, Teknik och Ekonomi, Textilhögskolan i Borås

## **Sammanfattning**

Ständig förändring är strakt förknippat med modeindustrin, då nya trender och stilar tenderar att förändras kontinuerligt. I västvärlden konsumerar människor betydligt mer modeprodukter än vad naturens resurser tillåter. Modekonsumenterna fick dock en insyn av textilbranschens negativa miljöpåverkan år 2017. Det skrevs då en ny lag som föreskriver att modeföretag måste informera sina modekonsumenter om bärkassarnas, speciellt plastbärkassens, negativa påverkan. I samband med att lagen stiftades, skapades organisationen One Bag Habit som fick modekonsumenterna att tänka en extra gång innan de konsumerar bärkassar i modebutikerna. På grund av bland annat One Bag Habit avstår modekonsumenter numera att konsumera bärkassar på grund av miljöaspekter, dock fortsätter de att konsumera mängder av modeprodukter utan att blicka. Modekonsumenter har sedan år 2017 blivit medvetna om de problem som bärkassen medför och väljer då att avstå dessa, men när det kommer till modeprodukter finns troligtvis en medvetenhet om problemet där också men konsumtionen fortsätter ändå. Detta har lett till att denna uppsats belyser hur denna kontrast bildas mellan att konsumera modeprodukter och att avstå från bärkassen på grund av miljöskäl.

Denna studie undersöker detta gap genom att fokusera på hur modekonsumenter förhåller sig till konsumtion av bärkassar i förhållande till modeprodukter. Resultatet ger en förståelse för varför det blir en kontrast mellan konsumtion av bärkassar och modeprodukter. Därav kommer resultatet resultera i en djupare förståelse kring varför ett attityd-beteende gap skapas och en stadig grund för vidare forskning. För att förstå och tolka det empiriska materialet modifierades en modell av attityd-beteende gapet. Utöver det kommer behovsidentifikation att ligga till grund för den teoretiska referensramen. En kvalitativ intervju, tre fokusgruppsintervjuer och en observation utgör det empiriska materialet. Urvalet bestod av studenter från tre olika högskolor i Sverige (Textilhögskolan i Borås, Göteborgs Universitet och Mälardalens högskola i Västerås).

Slutsatserna av studien är att modeföretagen måste börja informera modekonsumenterna varför och hur de kan agera hållbart, istället för att informera att de ska agera hållbart. Utöver det måste de hållbara modeprodukterna vara prismässigt jämförbart med inte hållbara modeprodukter, för att modekonsumenterna ska agera hållbar. Slutligen krävs det att de hållbara modeprodukterna har tillräckligt attraktiv design för att modekonsumenterna ska investera i hållbara modeprodukter.

**Nyckelord:** Attityd-beteende gapet, One Bag habit, Hållbar konsumtion, Behovsidentifikation, Bärkassar

## Förord

---

Jag vill ta tillfället i akt att tacka de personer som möjliggjort denna examensuppsats. Jag vill först och främst rikta ett stort tack till mina respondenter för deras deltagande. Utan er hade det inte varit möjligt att förverkliga min examensuppsats. Jag vill även rikta ett stort tack till min handledare Lars Hedegård för hans ärlighet och kunskaper som gav mig vägledning och stöd under skrivandeprocessens gång. Utöver det vill jag tacka Natalia Lilja för all hjälp och motivation som du gav mig när jag ville ge upp. Slutligen vill jag tacka mina föräldrar och vänner som har funnits där och uppmuntrat mig och gjort det möjligt för mig att ta mig igenom motgångar som uppkommit på vägen.

Med denna examensuppsats avslutar jag nu min tid som textilstudent vid textilhögskolan i Borås och går stolt vidare mot nya utmaningar.

Borås, den 9 Juni 2019

---

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING.....</b>	<b>- 1 -</b>
1.1	INTRODUKTION .....	- 1 -
1.2	BAKGRUND.....	- 1 -
1.2.1	<i>Hållbarhet</i> .....	- 1 -
1.2.2	<i>Bärkassar</i> .....	- 2 -
1.2.3	<i>One Bag Habit</i> .....	- 2 -
1.2.4	<i>Attityd-beteende gapet (Attitude-Bahavior gap)</i> .....	- 3 -
1.3	PROBLEMDISKUSSION.....	- 4 -
1.4	SYFTE .....	- 5 -
1.5	FRÅGESTÄLLNING .....	- 5 -
<b>2</b>	<b>TEORETISK REFERENSRAM.....</b>	<b>- 6 -</b>
2.1	ATTITYD-BETEENDE GAP .....	- 6 -
2.1.1	<i>Externa faktorer</i> .....	- 7 -
2.1.2	<i>Interna faktorer</i> .....	- 7 -
2.1.3	<i>Estetiska faktorer</i> .....	- 8 -
2.1.4	<i>Sociala faktorer</i> .....	- 8 -
2.2	BEHOVSIDENTIFIKATION .....	- 9 -
2.2.1	<i>Trösklar</i> .....	- 9 -
2.3	TEORETISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT .....	- 10 -
<b>3</b>	<b>METOD .....</b>	<b>- 11 -</b>
3.1	VAL AV METOD .....	- 11 -
3.2	URVAL .....	- 12 -
3.3	KVALITATIV INTERVJU .....	- 12 -
3.4	FOKUSGRUPPER .....	- 13 -
3.5	OBSERVATION.....	- 15 -
3.6	ÖVRIG DATAINSAMLING OCH ANALYS.....	- 15 -
3.7	METODREFLEKTION .....	- 15 -
3.7.1	<i>Fördelar</i> .....	- 16 -
3.8	ETIK .....	- 17 -
<b>4</b>	<b>RESULTAT.....</b>	<b>- 18 -</b>
4.1	KVALITATIV INTERVJU .....	- 18 -
4.2	FOKUSGRUPPER .....	- 19 -
4.2.1	<i>Fokusgrupp – Intervju med studenter från Textilhögskolan i Borås</i> .....	- 19 -
4.2.2	<i>Fokusgrupp - Intervju med studenter från Mälardalens Högskola</i> .....	- 20 -
4.2.3	<i>Fokusgrupp – intervju med studenter från Göteborgs Universitet</i> .....	- 21 -
4.3	OBSERVATION.....	- 22 -
<b>5</b>	<b>DISKUSSION OCH ANALYS.....</b>	<b>- 24 -</b>
5.1	EXTERN FAKTORER .....	- 24 -
5.2	INTERN FAKTORER.....	- 25 -
5.3	ESTETISKA FAKTORER .....	- 26 -
5.4	SOCIALA FAKTORER .....	- 27 -
<b>6</b>	<b>SLUTSATS.....</b>	<b>- 29 -</b>
6.1	HUR SER KONSUMTIONEN AV BÄRKASSAR UT VID KÖP AV MODEPRODUKTER I DEN FYSISKA MODEBUTIKEN. . .	- 29 -
6.2	VILKA HUVUDSAKLIGA FAKTORER PÅVERKAR MODEKONSUMENTER ATT KONSUMERA ELLER INTE KONSUMERA BÄRKASSAR OCH MODEPRODUKTER? .....	- 30 -
6.3	REKOMMENDATIONER .....	- 30 -

6.4	TILLFÖRLITLIGHET OCH ÖVERFÖRBARHET .....	- 31 -
6.5	VIDARE FORSKNING .....	- 32 -
<b>7</b>	<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>- 33 -</b>
7.1	BILD KÄLLA: .....	- 36 -
<b>8</b>	<b>BILAGA.....</b>	<b>- 37 -</b>
8.1	INTERVJUGUIDE – KVALITATIV INTERVJU .....	- 37 -
8.2	INTERVJUGUIDE – FOKUSGRUPPER .....	- 38 -
8.3	OBSERVATIONSPROTOKOLL .....	- 39 -

# 1 Inledning

## 1.1 Introduktion

*Det är onsdag och solen skiner. Anna kliver in i favorit butiken för att leta efter kläder som hon ska packa med sig till semestern i Spanien. Det tar inte lång tid innan Anna hittat den där bikinin som burits av flera stora kändisar. Hon hittar dessutom en sommarklänning, jeans, t-shirts och underkläder av olika slag. Allt sitter perfekt och det är även rea på de flesta plaggen Anna hittat. Nöjd och glad går Anna med drömbilden om hur hon ska bära upp hennes ny hittade sommarfavoriter i det varma klimatet. När Anna kommer fram till kassan möts hon av ett trevligt butiksbiträde som börjar scanna plaggen. Efter några sekunder frågar butiksbiträdet Anna om hon vill köpa en bärkasse. Anna blir fundersam men bestämmer sig sedan för att tacka nej. Hon har ju hört att bärkassen är dålig för miljön och vill visa att hon tänker på miljön för de kunder som bildar kön bakom henne. Stolt går Anna ut med sina ny inköpta plagg under armen samtidigt som hon planerar sin ”outfit” för flygresan.*

*Denna observation har lett till att denna uppsats belyser hur denna kontrast bildas mellan att konsumera modeprodukter och att avstå från bärkassen på grund av miljöskäl. Oavsett hur stora volymer modeprodukter modekonsumenterna konsumerar är det av stor vikt att inte köpa en bärkasse på grund av miljöskäl. Idag hör man ordet hållbarhet varje dag. Modeindustrin släpper ut mest avfall av samtliga branscher i världen. Trots detta fortsätter modekonsumenter att konsumera mode utan att blinka, men när det kommer till bärkassen tänker modekonsumenten på den negativa påverkan som de bidrar med.*

## 1.2 Bakgrund

### 1.2.1 Hållbarhet

Ständig förändring är strakt förknippat med modeindustrin, då nya trender och stilar tenderar att förändras kontinuerligt. I västvärlden konsumerar människor betydligt mer än vad naturens resurser tillåter. Enligt FN är definitionen av hållbar konsumtion ”att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra basbehov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina” (Sveriges konsumenter, u.å.).

Modekonsumenterna fick en ny förståelse av miljöpåverkan inom modebranschen år 2017, då det kom en ny lag som antydde att företag ska informera konsumenterna av plastbärkassans negativa påverkan på miljön (Riksdagen, 2016). I samband med det skapades One Bag Habit som fick konsumenterna att tänka en gång extra innan de konsumerar bärkassar i modebutikerna. Utöver det har digitaliseringen av textilbranschen har dessutom gjort det möjligt för konsumenter att enklare finna information kring produkter och modeföretags hållbarhetsarbete, vilket innebär att de blir mer medvetna om etiska och miljömässiga konsekvenser som bildas av textilbranschen. Därav har modekonsumenters inställning till miljövänlig och etisk produktion blivit mer och mer positivt (Choi, Lo, Wong & Yee, 2011).

Textilindustrin är en av de största miljöutmaningar som finns i modern tid (Tiborn, 2017). Tillverkning av mode kräver stora resurser utifrån ett miljöperspektiv och sociala perspektiv. Vid en ökad konsumtion påverkar tillverkningen miljön och människor negativt (Tiborn, 2017). Då det har visat sig att konsumenter värderar hållbarhet högt är det av stor vikt att dagens modeföretag arbetar på olika sätt med hållbarhet, både miljö- och etiskt perspektiv, för att inte förlora konsumenterna till konkurrenterna. De modeföretag som arbetar aktivt med hållbarhet

är för det mesta mer lönsamma än de företag som inte arbetar med det på samma sätt (Lyme Terrace, 2018).

Rapporter har visat att EU-länders modekonsumtion har minskat under de senaste åren, medan modekonsumtionen i Sverige har ökat. Sverige ligger idag på tionde plats över de länder som släpper ut mest miljöfarliga ämnen per person. Trots det finns det en vilja av att förändra sitt konsumtionsbeteende hos modekonsumenter, dock måste modeföretagen och politikerna underlätta möjligheten till att göra miljömedvetna val (Sveriges konsumenter, u.å.). Därav är det av stor vikt att även modeföretagen utvecklar ett större hållbarhetsarbete för att minska sina miljöavtryck. De modeföretag som inte arbetar med hållbarhet eller kommunicerar detta till slutkonsumenten riskerar att förlora sina konsumenter till konkurrenterna (Hjelte, 2018).

### **1.2.2 Bärkassar**

Bärkassar, speciellt tillverkade av plast, orsakar allvarligt miljöförstöring i både hav som på land. År 2015 beslutade EU därför att reducera förbrukningen av platsbärkassar i samtliga av EU:s medlemsländer. Beslutandet ska också minska överanvändandet av resurserna som de nuvarande plastbärkassarna medför. Idag konsumeras ungefär tvåhundra plastbärkassar i genomsnitt varje år per person (Europaparlamentet 2015). Målet är att varje människa inte ska använda mer än nittio bärkassar per person varje år till senast den 31 december år 2019. Vid den 31 december år 2025 ska nivån ligga på fyrtio bärkassar per person (Naturvårdsverket, u.å.; Björnfors, 2016). Tack vare olika typer av organisationer, som till exempel One Bag Habit, har summan bärkassar per person minskat drastiskt till skillnad från 1 juni 2017.

Störst fokus i diskussionen kring användningen av bärkassar har hamnat på plastkassarnas negativa påverkan. Men samtliga typer av bärkassar har också en negativ påverkan på miljön så som papperskassarna och tygkassarna. Samtliga typer av bärkassar är mycket energikrävande när det kommer till tillverkning, transport och återvinning. Varför man mest hör om plastkassen är för att den tar fyrahundra år för naturen att bryta ner och under dessa år blidas skadliga ämnen som förstör i näringskedjan för både människor och djur. Många modekonsumenter är medvetna av denna information om plastbärkassen. Det många modekonsumenter tyvärr inte känner till är bland annat att en tygkasse kräver att den återanvänds upp till fyrahundra gånger för att den ska komma ner till den miljöpåverkan som en plastbärkasse ger på miljön vid tillverkningen. Tygbärkassen är resurskrävande i tillverkningen där många kemikalier används, speciellt i odlingsfasen (Konsumentföreningen, 2016).

### **1.2.3 One Bag Habit**

One Bag Habit är en organisation som skapades år 2017. Organisationen bildades genom att de stora modeföretagen KappAhl, Lindex och H&M gick samman i samband med den nya förordningen som stiftades i den svenska lagstiftningen (2016:1041) efter EU:s riktlinjer om minskad plastpåseförbrukning. Tanken bakom konceptet One Bag Habit är att på så sätt försöka minska och informera modekonsumenter om plastanvändnings negativa påverkan på miljön (One Bag Habit, u.å.). Förordningen gäller från och med 31 december 2016 (Riksdagen, 2016). Efter det har fler och fler modeföretag anslutit sig till organisationen. Sambandet skapades för att öka medvetenheten hos modekonsumenterna om bärkassars miljöpåverkan och minska konsumtionen av bärkassar. Från den 1 juni 2017 började dessa modeföretag ta betalt för sina bärkassar (One Bag Habit, u.å.).

Överskottet från bärkassarna går oavkortat till organisationer som arbetar med hållbarutveckling inom både miljömässiga och etiska projekt. Modeföretagen som är med i organisationen väljer själva till vilka organisationer överskottet ska gå till. Ett av de kraven som One Bag Habit ställer på modeföretagen som ansluter sig till organisationen är att bärkassarna är tillverkade av enbart återvinningsbara material. Visionen med One Bag Habit är att det ska underlätta och skapa en enklare övergång till en hållbar konsumtion av bärkassar (One Bag Habit, u.å.).

Enligt en studie som gjordes av Håll Sverige Rent (2017) kunde dem visa att andelen som väljer att konsumera plastbärkassar har minskat sex månader efter One Bag Habit infördes 1 juni 2017. Om man granskar grundföretagen till One Bag Habits årsredovisningar från 16/17 (KappAhl, 2018; H&M, 2018; Lindex, 2018) kan man se en tydlig förändring hos konsumenternas konsumtionsbeteende kring bärkassar. Vid samband med modekonsumtion har konsumtionen av bärkassar minskat generellt med 15 % hos modekonsumenter efter sex månader. De modekonsumenter som inte väljer att konsumera en bärkasse vid köpsituationen säger att de gör det på grund av hänsyn till miljön (Bild och Jakobsson, 2017).

#### **1.2.4 Attityd-beteende gapet (Attitude-Behavior gap)**

Modekonsumenter efterfrågar en alltmer etiskt och miljövänlig produktion av produkter, vilket marknaden börjar ta till sig av (Svensk handel, 2011). Konsumenter kan enligt Ekström, Ottosson och Parment (2017) göra miljömedvetna val vid vissa inköp och produkter, medan vid andra inköp och produkter spelar andra faktorer en betydande roll. Dessa faktorer kan vara bland annat pris, tillgänglighet, design och kvalitet. Det vill säga att en miljöengagerad konsument inte behöver agera hållbart i all sin konsumtion, vilket leder till att det skapas en skillnad mellan konsumenters värdering och handling. Skillnaden kallas för attityd-beteendegapet (attitude-behavior-gap) och innebär att konsumenter kan ha en positiv inställning till hållbarhet, men inte agera efter sina värderingar i samtliga köpsituationer (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Till denna studie blir attityd-beteendegapet det som skapas mellan att modekonsumenter väljer att inte konsumera bärkasse på grund av miljöaspekter, men i samma sekund konsumerar de modeprodukter som inte är hållbara utan att fundera på miljöaspekterna.

Även om intresset för miljömedvetenhet ständigt har ökat och modekonsumenterna har vid flertalet studier visat en positiv attityd till att modeföretag arbetar med hållbarhet visar beteendemönstren en annan sida. Många forskare har försökt komma underfund med vad det är som gör att gapet skapas. Redan år 1975 undersöktes attityd-beteendegapet för första gången av Ajzen och Fishbein (1975). Det framkom då att attityder enbart utgör en av många faktorer till varför konsumenter agerar som det gör och att de inte behöver vara relaterade till varandra. Hur attityder skulle definieras diskuterades även i former av: känslor, intentioner, kunskap och värderingar. Dessa diskuterar även Cowan och Kinley (2014) i sin studie kring attityd-beteendegapet. Original definitionen av begreppet attityd-beteendegapet kommer från Ajzen och Fishbein (1975) och lyder som följande; *en persons attityd representerar dess bedömning av ett objekt i fråga*. Ett gap börjar existera när det finns en skillnad mellan människors attityd och dess agerande (Ajzen & Fishbein, 1975). Det finns ett annat ord för denna typ av gap som är kognitiv dissonans. Kognitiv dissonans handlar om hur känslor påverkar människor i köpsituationer och hur dessa kan styra människors egentliga värderingar (Gregory-Smith, Smith & Winkelhofer, 2013). Men det kan även kallas för det gröna gapet, då gapet uppstår mellan miljömedvetenhet och modekonsumenternas agerande.

Olika aspekter kan påverka gapet mellan attityd och beteende. Trots att studier visar att ungefär 83% av modekonsumenter är positiva till miljövänlig och etisk produktion, finns det andra studier som motbevisar att det endast är 16 % av samtliga modekonsumenter som faktiskt agerar därefter (Manchiraju & Sadachar, 2014). Flera faktorer kan spela in för att detta gap ska bildas. Några av faktorerna som kan påverka gapen mellan attityd och agerande är enligt Eccles, Richardson och Segar (2011) modekonsumentens värderingar eller sociala situation (praktiska faktorer) för köptillfället, dessutom har olika medier och modeföretagens marknadsföring (externa faktorer) en stor påverkan. En av många studier som undersöker attityd-beteende gapet visade att bland de yngre modekonsumenterna spelar ekonomi (praktiska faktorer) den största rollen för attityd-beteende gapet. Det vill säga att engagemanget fanns hos de yngre modekonsumenterna men ekonomin gjorde att de inte kunde agera miljömedvetet (Brezet, Crul, Koning, Ta & Wever, 2016).

### 1.3 Problemdiskussion

För varje år får modekonsumenter mer och mer inblick för miljöproblematiken som finns inom bland annat textilbranschen. Detta gör att modeföretag, en efter en, visar upp och förändrar sitt sätt att bland annat tillverka produkter, transportera och återvinna sina produkter. Modekonsumenter ställer högre krav på modeföretagen, vilket gör att modekonsumenterna efterfrågar en mer etiskt och miljövänlig produktion av modeföretagens produkter. Många av de bärkassar som används inom textilbranschen återvinns eller återanvänds inte på något sätt. Vid många tillfällen används de bärkassar som avfallspåsar efter att man använt dem en gång. Därav blir bärkassarna ett globalt problem som måste lösas inför framtiden (Matinho, Balaia & Pires, 2017). De flesta av modekonsumenterna har ingen kunskap om vilken påverkan modeföretagens bärkassar har på miljön. Modekonsumenterna fokuserar istället på att vara miljömedvetna när det kommer till återvinning och avfall av andra typer av produkter så som matavfall. Det som glöms bort är modekonsumtionen i fråga. Modekonsumenter kan ha åsikter och insynvinklar om olika problem, men inte koppla detta till sin egen livsstil och konsumtionsbeteende. Detta leder till att miljömedvetna modekonsumenter inte agerar hållbart i samtliga köpsituationer (Prothero & Connolly, 2010).

Det finns en komplexitet i köpbeteendet och en avvikelse mellan vad modekonsumenter uppger och hur de faktiskt agerar. Även om modekonsumenter som är miljömedvetna behöver det inte betyda att de nödvändigtvis väljer det miljövänliga alternativet i all sin konsumtion (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Genom tiderna har många forskare försökt att undersöka attityd-beteende gapet genom att förstå konsumentbeteende. Enligt Cowan och Kinley (2014) har miljömedvetenhet, socialt tryck, upplevd miljöpåverkan, pris och positiv attityd mot hållbar konsumtion en stor inverkan på hur modekonsumenterna agerar. Utöver det har många forskare har även belyst hur marknadsföringen från modeföretagen påverkar värderingar och agerandet hos modekonsumenter. Genom att visa för modekonsumenten en alltmer tillgänglighet med hållbara produkter tenderar det till att modekonsumenterna skapar en positiv inställning till hållbar konsumtion (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Även om tidigare studier presenterat attityd-beteende gapet finns det forskare som har undersökt konflikter och utmaningar kring hur företag marknadsför sina hållbara aktiviteter på ett ansvarsfullt sätt. Carrigan och Attalla (2001) undersökte hur modekonsumenter påverkas av hållbarhet och om marknadsföringen och kunskapen kring hållbarhet i slutändan resulterar i hållbart agerande. Dock tyder det statistiska beteendemönstret på att miljömedvetenhet inte nödvändigtvis behöver betyda att den hållbara konsumtionen påverkas positivt eller negativt (Carrigan & Attalla, 2001).

Gapet mellan modekonsumenters attityd och agerande är tillräckligt komplicerat för att man ska finna lösningen genom en studie eller en metod. Därför behövs flera olika studier för att finna lösningar utifrån olika perspektiv. Detta stöds av Kollmus och Agyemans (2010) studie där de undersökte de vanligaste modellerna inom attityd-beteende gapet och konsumentbeteende. De undersökte bland annat beteendemodeller, progressionsmodeller och sociologiska modeller. Kollmus och Agyemans (2010) studie visar att man behöver komma på nya modeller för att hitta de bakomliggande faktorerna som skapar dessa attityd-beteende gap. De diskuterar dessutom i sin studie kring vilka faktorer som har en inverkan på modekonsumenters inställning till hållbarhet genom att analysera externa (ekonomiska, sociala) och interna faktorer (medvetenhet, värdering och attityd) (Kollmus & Agyemans, 2010).

Det finns många forskare och tidigare studier som har försökt hitta varför det bildas ett attityd-beteende gap när det kommer till hållbar konsumtion. I tidigare forskning har forskare undersökt konsumentbeteende för att förstå varför gapet bildas, men ämnet saknar fortfarande klarhet. Då ämnet är så pass komplext, krävs det nya modeller och metoder för att komma vidare i forskningen.

## **1.4 Syfte**

Syftet med studien är att undersöka varför det blir en kontrast mellan modekonsumenters konsumtion av bärkassar och modeprodukter. Resultatet kommer att skapa en förståelse för varför det blir en kontrast mellan konsumtion av bärkassar och kläder. Därav kommer resultatet resultera i en djupare förståelse kring varför ett attityd-beteende gap skapas. Med hjälp av denna uppsats skapas en stabil grund till vidare forskning om attityd-beteende gapet och konsumentbeteende.

## **1.5 Frågeställning**

För att komma närmare studiens syfte har två frågeställningar utformats. Dessa lyder som följande:

- Vilka huvudsakliga faktorer påverkar modekonsumenter att konsumera eller inte konsumera bärkassar och modeprodukter?
- Hur ser konsumtionen av bärkassar ut vid köp av modeprodukter i den fysiska modebutiken.

## 2 Teoretisk referensram

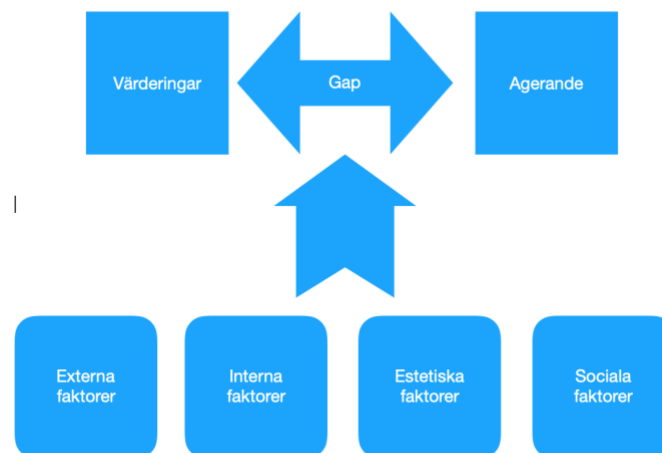
*Under teoretisk referensram kommer attityd-beteende gaps teorin att presenteras. Den bygger på vad tidigare forskning tagit upp inom ämnet och vad forskare kommit fram till. Då attityd-beteende gapet inte är en fulländad teori kommer denna studie att utgå ifrån fyra olika kategorier som representerar fyra olika faktorer som är återkommande i tidigare studier. Dessa är externa faktorer, interna faktorer, estetiska faktorer och sociala faktorer.*

### 2.1 Attityd-beteende gap

Som tidigare nämnt tyder tidigare forskning på att oavsett om modekonsumenter har en positiv inställning till hållbart konsumerande, behöver det inte betyda att de kommer att agera hållbart. Något som Robert (1996) styrker i sin studie kan orsakerna till att modekonsumenters värdering inte går hand i hand med deras agerande vara allt från pris till bekvämlighet. Dessutom understryker Niinimäki (2010) att de estetiska behoven går före de etiska eftersom tillgängligheten av hållbara modeprodukter är låg, vilket även Pickett-Baker och Ozaki (2008) kom fram till med sin studie. Resultatet från Niinimäkis (2010) studie var att hållbara modeprodukter är dyrare och svårare att få tag i än inte hållbara modeprodukter samt kräver mer engagemang och kunskap. Respondenterna från Niinimäkis (2010) studie visade att modekonsumenternas värderingar var positiva kring hållbara modeprodukter så länge det är prismässigt jämförbart med resterande modevaror (Niinimäki, 2010).

Även Joergens (2006) studie tyder på att det finns ett gap mellan attityd och agerande när det kommer till hållbar modekonsumtion. Hennes studie visar att modekonsumenten tycker att det är svårt att konsumera hållbart och att det är oundvikligt att undvika oetiska modeprodukter. Här identifieras orsakar som låg tillgänglighet och dåligt utbud som inte passar modekonsumenternas estetiska preferenser (Joergen, 2016).

Utifrån den redovisade tidigare forskningen har jag som forskare identifierat olika kategorier som sammanställer faktorer som är återkommande. Dessa faktorer och kategorier kan vara det som skapar ett attityd-beteende gap mellan inställningen till konsumtion av bärkassar och konsumtion av modeprodukter. För att enklare förstå resultatet har en modell skapats (se figur 2.1). Denna modell kommer att hjälpa till att analysera och tolka studiens resultat.



Figur 2.1 – Attityd-beteende gapet modell – faktorer som kan bidra till att attityd-beteende gapet skapas.

### 2.1.1 Externa faktorer

Inom ramen för de externa faktorer (se figur 2.1) kommer faktorer som påverkar modekonsumenten utifrån saker som personen själv inte kan påverka. Ett exempel på sådana faktorer är lagstiftningen och One Bag Habit. Eftersom lagstiftningen gjordes utifrån beslut från EU, påverkar det modekonsumenten att agera på ett annat sätt som personen inte själv bestämmer över. Dessutom startade H&M, KappAhl och Lindex One Bag Habit som resulterar till att modekonsumenten från att ha fått en gratis bärkasse vid konsumtion av modeprodukter, nu behöver betala för att få en bärkasse. Detta ställer krav på modekonsumenten att ta ett aktivt beslut i huruvida modekonsumenten vill eller inte vill konsumera en bärkasse.

Andra externa faktorer som påverkar köpbeteendet är modekonsumentens materialism. Materialismen påverkar modekonsumenten i sin konsumtion då inte en hållbar konsumtion lägre prioriteras. Drivkraften hos modekonsumenter är både mot en hållbar konsumtion och materialistisk modekonsumtion enligt Gatersleben et al. (Gatersleben, White, Abrahamse, Jackson & Uzzell, 2010). Komplexiteten ökar när denna typ av drivkraft styr konsumtionen då modekonsumenternas värderingar skiljer sig storartat från dess agerande. I Gatersleben et al. Studien uppgav respondenterna att de vill minska på sin energiförbrukning genom att konsumera energisnåla modeprodukter men att de inte har för avsikt att minska på deras konsumtion. Det leder till att det materialistiska begäret lockar till ökad modekonsumtion. När modekonsumtionen ökar, ökar samtidigt efterfrågan hos modeföretagen vilket gör att de producerar mer modeprodukter för att mäta efterfrågan. På så sätt bildas en ond cirkel som inte får något slut (Gatersleben, White, Abrahamse, Jackson & Uzzell, 2010).

Trots att textilindustrin släpper ut mest avfall av samtliga branscher i världen ökar modeproduktionen på grund av att efterfrågan höjs. Då efterfrågan har höjts har textilbranschen svarat genom att skapa en affärsstrategi som kallas för fast fashion. Fast fashion definieras som mode som levereras snabbt från catwalk till butiken för att möta nya trender. Fast fashion gör det möjligt för modekonsumenter att köpa trendiga kläder till ett överkomligt pris. Det är inte konstigt om modeföretagen presenterar nya produkter flera gånger i veckan. På grund av ökad efterfrågan och köpkraft hos modekonsumenterna har fast fashion blivit ett av dem ledande koncepten i textilbranschen (Investopia, u.å.). Dock skapar fast fashion konceptet en förvirring hos modekonsumenten vilket kan bidra till att modekonsumentens värderingar inte stämmer överens med deras faktiska agerande (Niinimäki, 2010).

### 2.1.2 Interna faktorer

Inom ramen för interna faktorer (se figur 2.1) kommer faktorer som modekonsumenten själv sätter vid sin konsumtion. Som exempelvis modekonsumentens prisnivå, kunskapsnivå och medvetenhet om hållbar konsumtion samt vilka konsumtionsvanor modekonsumenten har. Som tidigare nämnt har efterfrågan på hållbara produkter ökat i samband med att det gjorts förändringar i textilbranschen och modeföretagen förmedlar en mer transparenss kommunikation till sina slutkonsumenter. Som följd av detta har marknadsens utbud av hållbara produkter ökat, vilket borde göra det lättare för kunden att finna tillgänglighet till en hållbar konsumtion. Dock innebär hållbara modeprodukter oftast en högre kostnad vilket ökar priserna och köpprocessen för modekonsumenten blir engagemangskrävande. Utöver det behöver modekonsumenten ändra sina konsumtionsvanor då personen inte kan konsumera från vissa populära varumärken. Därav blir det lättare för modekonsumenten att fortsätta agera som den tidigare gjort. Enligt Eckhardt et al. (2010) studie visar att modekonsumenten istället ofta hittar på ursäkter till varför de fortsätter att agera som de alltid gjort. Studien tillsammans med Blakes (1999) studie visar att det finns två typiska resonemang på varför de fortsätter i samma spår.

Dessa resonemang är ekonomiska orsaker och bortskjutande orsaker. Resonemanget kring ekonomiska orsaker handlar om att priset för produkten går före hur produkten är producerad och vilken negativ påverkan den har på miljön. Om priset stämmer överens med vad modekonsumenten är villig att betala för modeprodukten spelar det ingen större roll för hur produkten är tillverkad (Andersson & Putak, 2012). Medan resonemangen kring bortskjutande orsaker grundar i att modekonsumenten lägger över ansvaret på myndigheter och modeföretagen. Det vill säga att modekonsumenten inte vill ta ansvar för den negativa påverkan som deras konsumtion tillför, utan hävdar att regleringar och lagar bör förhindra problemet (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Blake, 1999).

En annan faktor som påverkar de interna faktorerna är modekonsumentens medvetenhet och kunskap kring hållbarhet och hållbart konsumerande. Brist på kunskaper om textilbranschen och bärkassarnas negativa påverkan på miljön kan bidra till att attityd-beteende gapet skapas (Andersson & Putak, 2012). Enligt Blake (1999) förhindrar kunskapsbrist, brist på kapital och tidsbrist modekonsumenter att agera hållbart då hållbara plagg inte är lika tillgängliga som exempelvis fast fashion-modet. Dock motbevisar Brodahl och Carpenter (2010) i sin studie att miljöpåverkan inte påverkade modekonsumentens konsumtion. Men författarna håller med om att medvetenheten och kunskapen bidrar till en positiv inställning till hållbart konsumerande. De trycker dessutom på vikten av att medvetenhet och kunskap kring hållbarhet i helhet bör diskuteras och spridas för att modekonsumenter ska kunna förändras och gå mot en mer hållbar konsumtion.

### **2.1.3 Estetiska faktorer**

Inom ramen för estetiska faktorer (se figur 2.1) kommer faktorer som påverkar modekonsumenten att konsumera mode för att förändra sin stil eller för att spegla modekonsumentens inre. Dessutom spelar varumärket en stor roll i en modekonsumentens agerande vid konsumtion av kläder. En faktor som Niinimäki (2010) hävdar i sin studie är att det hållbara modet förknippas med en viss typ av stil, vilket inte attraherar hela marknaden. För att modeföretag som tillverkar hållbart mode ska ta över majoriteten av modekonsumenterna behöver de förändra sin design av modeplaggen. Om de lyckas tilltala en bredare målgrupp kommer det naturligt bidra till en mer hållbar konsumtion. För nästintill samtliga respondenter i Niinimäkis (2010) studie hade estetiska faktorerna en betydande roll vid sin modekonsumtion. Något annat som hade betydande roll för respondenterna var hur plaggets passform, färg och kvalitet. Men studien visade tydligt en koppling till att respondenterna hade agerat mer hållbart om det hållbara modet var tillräckligt attraktivt (Niinimäki, 2010).

### **2.1.4 Sociala faktorer**

Inom ramen för sociala faktorer (se figur 2.1) kan en faktor som påverkar modekonsumenters konsumtionsbeteende vid modeprodukter vara att de vill känna någon form av tillhörighet eller gemenskap med de varumärken som de konsumerar hos. Enligt Ekström, Ottosson och Parment (2017) handlar det ofta om unga modekonsumenter, då de upplever förväntningar och krav att använda samma varumärken som andra. Dock blir det bekymmersamt ifall ekonomiska resurser saknas. Känslomässigt värde är till stor vikt när modekonsumenter konsumerar modeprodukter, det vill säga att de lägger ner exempelvis engagemang och tillgänglighet till varumärket (Theng So, Grant Parsons & Yap, 2013). Relationen till ett varumärke kan bli en del av vår identitet och en social markör, där människor möts i och genom sin konsumtion (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). På så sätt kan varumärken genom sitt sortiment påverka modekonsumenter positivt genom att erbjuda hållbara modeprodukter.

## 2.2 Behovsidentifikation

Människors behov är omätliga, komplexa och svåra att förstå. Resurserna för att tillfredsställa dessa behov är däremot stora. Det är när en konsuments behov är tillräckligt stort som en efterfrågan kan skapas. Wildenstam och Ugglå (2018) beskriver begreppet behov som ”*Behov är ett tillstånd och en känsla av att något nödvändigt saknas – ett bristtillstånd med andra ord*”. Än idag konsumerar människor mer än vad de egentligen behöver. Det behöver inte betyda att modekonsumenterna bokstavligen är i ett bristtillstånd. Det bristtillståndet modekonsumenterna känner av kan ha en annan innebörd än att tillfredsställa basbehoven. Det kan vara ett tecken på behov om att exempelvis bli sedd, visa att man har pengar eller belöna sig själva (Wildenstam & Ugglå, 2018).

Idag ställs ett högre krav på produkterna som företagen producerar. Numera måste produkterna tillföra mer nytta än att tillfredsställa behoven. Som till exempel ett par dambyxor. Det fysiska behovet är att de ska hjälpa kroppen att hålla kroppstemperaturen. Nyttan med dambyxorna är bland annat att de ska sitta bekvämt samtidigt som man ska ha fickor på byxan för att lägga mobilen, nycklar eller plånbok. Helst ska de framhäva kvinnans former på ett bra sätt. Dessa efterfrågningar kommer från modekonsumenterna och är idag kopplat till sociala och psykologiska behov och inte enbart efter de fysiska behoven (Wildenstam & Ugglå, 2018).

Det finns olika typer av behov. De tre huvudbehoven är fysiska behov, psykologiska behov och sociala behov. Inom ramen för de fysiska behoven kommer basbehoven, de behov som en människa behöver för att leva i en trygg vardag. Dessa behov är bland annat mat, värme, tak över huvudet och vatten. Enligt Wildenstam och Ugglå (2018) är de fysiska behoven relativt lätta att förstå och tillfredsställa i moderna, demokratiska länder och samhällen. Dock kan situationen påverkas av till exempel politiska omvälvningar, naturkatastrofer eller krig (Wildenstam & Ugglå, 2018).

Inom ramen för de psykologiska behoven kommer behov som tillfredsställer konsumenten på individnivå och ger en viss självförverkligande. Som modekonsument vill dem känna sig trygga och säkra på vad man konsumerar och dessutom konsumerar de något som stämmer överens med den egna värderingar. Och inom ramen för de sociala behoven kommer behov som bland annat grupptillhörighet och uppskattning (Wildenstam & Ugglå, 2018).

Modetföretag och modekonsumenter är beroende av varandra. Ibland kommer efterfrågan från modekonsumenterna och ibland är det modetföretagen som ger initiativet. Detta för att visa vad modekonsumenterna behöver, det vill skapa en känsla för modekonsumenten att de lever i ett bristtillstånd. Detta på grund av att det kan finnas bristande kunskap vilket gör det svårt för modekonsumenterna att avgöra vad de är i behov av. Ett exempel på det är glödlampan, innan glödlampan kom fanns inget behov av den förrän den kom ut på marknaden (Wildenstam & Ugglå, 2018). Dessa tre behov (fysiska behov, psykologiska behov och sociala behov) aktiveras med hjälp av olika trösklar.

### 2.2.1 Trösklar

Skillnaden mellan nuvarande tillstånd och önskat tillstånd kallas för trösklar. Exempelvis behöver en modekonsument nya strumpor då personens strumpor antingen slits ut eller försvunnit i tvätten (detta kallas för nuvarande tillstånd). Hur modekonsumenten väljer att tillfredsställa sitt behov kallas då för trösklar, då personen kan tillfredsställa behovet på olika sätt. Bland annat kan modekonsumenten gå till närmaste affär och köpa första, bästa par strumpor. Men modekonsumenten kan även välja att göra längre eftersökningar för att hitta nya strumpor med högre kvalitet och hållbart material. När modekonsumenten köpt nya strumpor

och hittat det par som modekonsumenten vill konsumera uppstår önskat tillstånd. Dock finns det vissa modekonsumenten som enbart vill komma till ett nytt tillstånd än att komma ifrån ett oönskat tillstånd. Det vill säga när en modekonsument handlar fler och nya strumpor kontinuerligt, inte för att de är trasiga, för att uppnå något som känns som en högre nivå och bättre standard. Den nya modeprodukten blir genast den nya lägsta nivån för modekonsumenten (Wildenstam & Ugglå, 2018). Ett exempel på det är ledtiden inom textilbranschen. Begreppet ledtid betyder den tid det tar från en idé till en modeprodukt tills dess att modeprodukten är i butiken och tillgänglig för slutkonsumenten. Ledtiden har under senare tid blivit kortare och kortare, detta på grund av att efterfrågan av fast fashion blivit starkare. Modekonsumenten idag är van med att det går snabbare och snabbare mellan varje kollektion. Dessutom kräver modekonsumenten kontinuerlig förändring av sortimentet. Det har blivit dagens modekonsumenters nya lägsta nivå inom mode. Det diskuterades även före detta statsminister Fredrik Reinfeldt under svensk handelsmässan i Stockholm (2019). Där sa han ”*Det kommer aldrig gå så långsamt som det gör idag*” (Svensk handel, 2019).

### **2.3 Teoretiskt tillvägagångssätt**

För att tolka och analysera resultatet av det empiriska materialet använder studien två teorier, attityd-beteende gap och behovsidentifikation, som tillsammans bygger den teoretiska referensramen. Då attityd-beteende gapet är ett så pass komplext ämne krävs det mycket kunskap om gapet och de faktorerna till varför värderingar och agerande inte sammanhåller. Därav kommer studiens nya modifierande modell av attityd-beteende gapet att hjälpa studien att strukturera upp faktorer som orsakar gapet mellan modekonsumenternas värdering och agerande, vid konsumtion av bärkassar i förhållande till modeprodukter.

Behovsidentifikation hjälper studien att förstå hur modekonsumenter väljer att tillfredsställa sina behov, dessutom hur de vill ta sig från ett nuvarande tillstånd till önskat tillstånd. Det vill säga i denna studie hur modekonsumenten tar sig från sitt beteende till att konsumera enligt sina värderingar. Genom dessa två teorier kommer studien att reda ut de bakomliggande faktorer till varför attityd-beteende gapet skapas men samtidigt reda ut hur modekonsumenten genom trösklar kan ta sig från ett nuvarande tillstånd till ett önskat tillstånd. Trösklarna hjälper även till att förtydliga attityd-beteende gapets existens (Gezelius & Wildenstam, 2011). Utöver det är det viktigt att ha behovsidentifikation i beaktande då modekonsumenter generellt har sociala, fysiska och psykologiska behov som i sin tur påverkar konsumentens köpbeteende.

## 3 Metod

### 3.1 Val av metod

Då textilbranschen har diskuterat hållbarhet och branschen negativa påverkan på miljön finns det otroligt mycket forskning kring just hållbarhet. Men det finns en paradox som visar att det finns en komplexitet i hur modekonsumenter värderar hållbarhet och hur de agerat utifrån det. Därav är det aktuellt att undersöka varför det bildas ett gap mellan värdering och agerade, samt vad det är som gör att det bildas ett gap. Datasamlingen kommer att underlättas och effektiviseras på grund av att respondenterna har någon form av relation till textilbranschen. Studien kommer att begränsa sig till modekonsumenter som konsumerar från modeföretag som ingår i One Bag habit, då organisationen har statistik på hur många bärkassar som köpts in till företag samt hur många som de sålt till konsumenter.

Vetenskapliga artiklar, litteratur och övrigt material kommer att undersökas och analyseras för att styrka uppsatsen och bidra till en djupare förståelse. Uppsatsens forskningsfrågor kommer att ge svar på hur modekonsumenter tänker vid köpsituationen. För att kunna svara på forskningsfrågorna kommer de att besvaras genom att lägga fokus på att tolka begrepp, ord och motiv vilket bidrar till en kvalitativ metod. För att uppnå uppsatsens syfte har primärdata samlats in genom två olika kvalitativa datasamlingsmetoder och en observation. De två datasamlingsmetoderna är en kvalitativ intervju och tre semistrukturerade intervjuer i form av fokusgrupper.

Valet till en kvalitativ intervju är för att se hur verkligheten är jämfört med teorin och tidigare forskning. Genom den kvalitativa intervjun framkommer det information om hur bärkassarna minskat i modebutiker från och med att One Bag Habit startat. Den kvalitativa intervjun är riktad till att besvara studiens forskningsfråga som rör bland annat hur lagstiftningen har påverkat modekonsumenters inställning till bärkassar.

Valet till fokusgruppsintervjuerna är för att finna de bakomliggande faktorerna till gapet som uppstår mellan modekonsumenters värderingar och agerande gällande bärkassar i modebutiker. Genom att göra fokusgrupper har studien tolkat och analyserat värderingar och åsikter som i sin tur har påverkat köpbeteendet hos respondenterna. Det leder till en djupare förståelse för konsumentbeteendet hos unga modekonsumenter i åldrarna 20 – 28 år. Resultatet från fokusgruppsintervjuerna ger svar på om modekonsumenter har en positiv inställning till hållbara modeprodukter och vad som får dem att inte konsumera bärkassar vid köpsituationen.

Valet till observationen är att se hur modekonsumenterna faktiskt agerar i verkligheten och i den faktiska köpsituationen. För att ta reda på varför modekonsumenter väljer att köpa alternativt avstå från bärkassar av olika slag. Det kommer att fördjupa resultatet från fokusgruppsintervjuerna och besvara forskningsfrågan om varför svenska modekonsumenter väljer att konsumera alternativt inte konsumera bärkassar vid köpsituationen.

Resultatet från den kvalitativa intervjun, de tre fokusgruppsintervjuerna och observationen har tolkats och analyserats genom de två teorierna som ligger till grund för studien, det vill säga attityd-beteende gapet och behovsidentifikation.

### **3.2 Urval**

Inom den kvalitativa datainsamlingsmetoden intervju har ett urval av intervjuobjekt att valts ut. Intervjuobjektet är en talesperson från organisationen One Bag Habit. Urvalet har inte specificerats utifrån kön då den information som uppsatsen behöver inte handlar om intervjuobjektet i fråga, utan ren statistik på hur beteendet har förändrats hos modekonsumenter gällande bärkassar.

”Inom kvalitativa metoder är urvalen så små att de inte kan vara slumpmässiga” (Halkier, 2010). Därför gäller det att vara noggrann med valet av personer som ska utgöra urvalet, för att studien ska uppnå sitt syfte. Det man bör ta i åtanke är om fokusgrupperna ska vara segmenterade eller sammansatta och om kandidaterna ska känna varandra eller inte (Halkier, 2010). Enligt Bryman och Bell (2011) är fokusgrupper där kandidaterna känner varandra naturliga grupper. I denna studie består fokusgrupperna av deltagare från Textilhögskolan i Borås, Göteborgs universitet och Mälardalens högskola för att blida naturliga fokusgrupper. Deltagarna i varje fokusgrupp känner igen varandra, det vill säga att det någon gång stött på varandra i exempelvis skolkorridoren, men de känner inte varandra helt och hållet. Studien har ett sådant urval då studien vill komma åt modekonsumenter som konsumerar mode. Det vill säga att studiens definition av modekonsument innebär att man konsumerar mode minst 1 gång per år. Utöver det har urvalet för denna studie styrts av tidsspannet. Därav har det blivit ett målstyrt urval efter vad författaren för studien har för vetskap om respondenterna, för att undvika bortfall som inte bidrar till studiens resultat. Att studiens deltagare är studenter är för att studiens urval är målstyrt och författaren är själv student vilket gjorde det naturligt för författaren att välja studenter.

### **3.3 Kvalitativ intervju**

Den kvalitativa intervjun med en talesperson från One Bag Habit har bidragit till en ökad förståelse hur verkligheten faktiskt ser ut. Det har, i ett senare stadie, appliceras på teorin och den tidigare forskningen för att granska om dessa går hand i hand (Repstad, 2007). För att få en större inblick i ämnet och för att kunna svara på studiens forskningsfrågor har studien granskat hur har förändringen av konsumtionen av bärkassar förändrats sedan One Bag Habit startades. Studien har även granskat informationen från den kvalitativa intervjun för att se hur reaktionerna från modekonsumenterna var förr gentemot idag. Därav har intervjuobjektet svarat på några få utvalda frågor gällande bland annat hur förändringen ser ut sedan starten av One Bag Habit och hur dem arbetar för att minska konsumtionen av bärkassar. Vid denna typ av intervjuform skapar det möjligheter att vara uppmärksam på intervjuobjektets svar. Dessutom finns det möjlighet till att ställa lämpliga och givande följdfrågor som gör att intervjuobjektet behöver utveckla och förklara sina svar ytterligare (Bryman & Bell, 2017).

Intervjun har att spelats in med hjälp av en inspelningsapplikation på en mobil för att underlätta analyserandet och granskningen av det empiriska materialet. Respondenten har fått ett avtal

tilldelat sig som förklarar hur det empiriska materialet kommer att användas och hur respondentens personliga uppgifter kommer att hanteras. Ljudinspelningen från intervjun kommer att sparas tills det att studien är inskickad och godkänd. Därefter kommer ljudinspelningen att raderas. Inspelningsmaterialet har sedan transkriberas skriftligt och utifrån det har materialet tolkats och analyserats. En kvalitativ intervju är nödvändig i denna form av studie då One Bag Habit påverkar modekonsumenternas värderingar (Bryman & Bell, 2017).

### 3.4 Fokusgrupper

Den ena kvalitativa metoden gjordes i form av tre fokusgrupper, för att skapa en djupare förståelse för modekonsumenters värderingar gällande hållbara bärkassar och hur deras konsumentbeteende vid köpsituationen av bärkassar ser ut. Enligt Bryman och Bell (2011) kan diskussionen i fokusgrupper skapa en insikt i varför respondenterna har det värderingar som de har och varför de agerar som de gör. Anledningen till att fokusgrupper utförts är för att respondenterna får möjligheten till att fördjupa sitt resonemang och argumentera för sina värderingar, vilket bidrar till att förstå varför de skapat dessa värderingar. Grunden till varför två homogena fokusgrupper och en heterogen fokusgrupp valdes ut är för att se skillnaden mellan engagemang och kunskaper om mode skiljer sig från konsumenternas agerade.

Den första fokusgruppen bestod av sex studenter från Textilhögskolan i Borås. Denna fokusgrupp är homogen på så sätt att samtliga respondenter är studenter vid Textilhögskolan i Borås. Det underlättar för diskussionen, då respondenterna har saker gemensamt även om de inte känner varandra helt. Respondenterna är unga vuxna i åldrarna 20–28 år och har ett gemensamt intresse och stora kunskaper om textilbranschen. Dessutom grundar denna homogena grupp på att fokusgruppsintervjun ägde rum i en miljö där samtliga respondenter känner sig trygga och därmed kan våga uttrycka sin åsikt (Christensen et al., 2001). Fokusgruppsintervjun utfördes i en lokal på Textilhögskolan i Borås.

Den andra fokusgruppen bestod av sex studenter från Göteborgs Universitet. Precis som den förstnämnda fokusgruppen, är denna fokusgrupp till största del homogen då samtliga respondenter är studenter vid Göteborgs universitet och ingår i åldersspannet 20–28 år. Respondenterna har blandade intressen och kunskaper om textilbranschen. Fokusgruppsintervjun ägde rum i en miljö där samtliga respondenter känner sig trygga och därmed kan våga uttrycka sin åsikt (Christensen et al., 2001). Fokusgruppsintervjun utfördes i en lokal på Göteborgs Universitet huvudbyggnad.

Den tredje fokusgruppen bestod av tre studenter från Mälardalens Högskolan i Västerås och tre tidigare studenter från samma högskola i Västerås. Denna fokusgrupp är till största del heterogen, på så sätt att de inte har så mycket gemensamt. Det enda respondenterna har gemensamt är att de är i åldrarna 20–28 år, konsumerar mode och studerar/har studerat på samma högskola, men saknar kunskapen och intresset för mode generellt. Denna fokusgruppsintervju gjordes i en lokal på Mälardalens högskola. På så sätt skapar det en trygghet och säkerhet för respondenterna då de är bekanta med miljön. Därmed kan respondenterna uttrycka sin egentliga åsikt och ingen respondent behöver känna sig utanför i gruppen, då samtliga har samma bekantskap med miljön.

Fokusgruppsintervjuerna började med att ämnet för studien presenterades, samt vad syftet för studien är och vem intervjuaren är. Därefter fick respondenterna en förklaring till studiens definition av hållbart konsumerande och det klargjordes att inga värderingar eller åsikter är rätt eller fel. För att analysera och granska det empiriska materialet som samlas under

fokusgruppsintervjuerna har samtalet spelats in med hjälp av en inspelningsapplikation på en mobil. För att respondenterna ska känna sig trygga med personlig information som spelas in fick respondenterna skriva på avtal som säger att inspelningarna kommer att raderas när studien har skickats in och blivit godkänt. Inspelningsmaterialet har underlättat arbetet att sortera ut vem av respondenterna som sagt vad och vad som framkom under fokusgruppsintervjuerna. Genom att transkribera materialet har en analys och tolkning av det empiriska materialet gjorts för att sammanställa resultatet.

De tre tabellerna nedan beskriver samtliga medlemmar i respektive fokusgrupp utifrån de demografiska aspekterna ålder och kön. Då intervjuobjekten vill vara anonyma är namnen i tabellerna fiktiva.

#### Fokusgrupp på Textilhögskolan i Borås

Intervjuns längd: 45 min

Namn	Ålder
Isabelle	23
Anna	25
Miranda	24
Emil	23
Johan	22
David	28

#### Fokusgrupp på Göteborgs Universitet

Intervjuns längd: 45 min

Namn	Ålder
Carola	22
Stefan	22
Klara	26
Madelene	23
Gendry	21
Robert	27

#### Fokusgrupp på Mälardalens högskola i Västerås

Intervjuns längd: 45 min

Namn	Ålder
Sofia	25
Jenna	24
Alexander	22
Stina	27
Markus	26
John	23

### **3.5 Observation**

Observationen utfördes på en av Sveriges ledande modeföretags butik i Borås. Tiden för observationen var 2 timmar. Under observationen besökte ett hundra-tal modekonsumenter butiken och cirka 70 % av besökarna valde att konsumera modeprodukter. För att underlätta observationen gjordes anteckningar via både mobil och anteckningsblock. Där noterades svar från modekonsumenterna och hur modekonsumenternas köpbeteende såg ut. För att strukturera upp observationen användes ett observationsprotokoll, se bilaga 3. I protokollet noterades hur många modeprodukter modekonsumenten konsumerar och om de konsumerade en bärkasse eller inte. Utöver det noterades det hur modekonsumenterna svarar på frågan ”vill du köpa en påse?” som butiksbiträdet frågade modekonsumenterna.

### **3.6 Övrig datainsamling och analys**

Vid datainsamlingen har vetenskapliga artiklar som berör ämnet varit till grund för studien. Genom att beskriva och diskutera tidigare forskning som gjorts inom ämnet har det skapat en djupare förståelse för vad modekonsumenter har för värderingar för hållbar konsumtion och hur de agerar utifrån det.

Utöver det har studien grundat sig i litteratur inom forskningsmetoder för att hitta rätt metod att gå tillväga, för att få ut den information som studien behöver. Bland dessa litteraturer kommer Bryman och Bell (2017), Repstad (2007) och Halkier (2010) att ligga till grund för metoden av denna studie. Ytterligare kommer litteratur inom konsumentbeteende att grunda studien för att skapa en förståelse om hur konsumenter agerar i vissa situationer. Övrig litteratur kommer att användas för att styrka det den tidigare forskningen påvisat. Det gör att resultatet blir mer tillförlit och validitet i arbetet stärks. För att ytterligare styrka det som både vetenskapliga artiklar och övrig litteratur har det empiriska materialet analyserats utifrån de två teorier som angriper studien. Dessa teorier är attityd-beteende gapet och behovsidentifikation. Slutligen har övrigt material samlas in genom diverse utvalda elektroniska källor för att skapa en stark kunskapsbas.

### **3.7 Metodreflektion**

Eftersom det finns både positiva och negativa faktorer med en kvalitativ forskningsmetod bör studien reflekteras. Då kvalitativ forskningsmetod har färre respondenter än i kvantitativa forskningsmetoder kan det leda till att den kvalitativa forskningsmetoden visar ansatser för en mer subjektiv bas. Detta kan göra det svårt att dra slutsatser och paralleller till resterande populationen. På grund av detta kan denna studie bli svår att applicera och generalisera på hela populationen (Bryman & Bell, 2017). För studiens ämne hade en kvantitativ undersökning kunnat göras för att se om fokusgrupperna stämmer överens med ett större urval för att på så vis skapa en större tillförlitlighet till resultatet. Det vill säga att genom statistik och mätningar analysera och jämföra det med fokusgrupperna. Syftet med studien är att ta reda på varför ett attityd-beteende gap skapas mellan modekonsumenters värdering och agerande när det kommer till bärkassar i förhållande till modeprodukter, därav behövs en djupare förståelse för hur modekonsumenterna tänker. Då blir en kvalitativ forskningsmetod till syntes bättre lämpat än en kvantitativ metod. Studien kommer dessutom att göras utifrån ett induktivt ansats, då det insamlade materialet kommer att ligga till grund för att modifiera en teori om de bakomliggande faktorer som skapar attityd-beteende gapet (Bryman & Bell, 2017). Vidare forskningsmetoder skulle kunna tilläggas i studien för att få fler perspektiv till ämnet. Det hade kunnat vara undersökning av modeföretagens marknadsföring av hållbara produkter och hur

modekonsumenterna lever för övrigt med mera. Dock med tanke på tidsbegränsningen för studien är det nästintill omöjligt att göra en flerperspektivs observation av ämnet.

Enligt Bryman och Bell (2015) kan semistrukturerade intervjuer i form av fokusgrupper vara svåra att styra händelseförloppet. Denna typ av forskningsmetod kräver mycket textarbete med transkriberingarna men även kan den insamlade data vara svår att analysera. Förutom det ska interaktionen mellan respondenterna analyseras vilket även det kan vara svårt att tolka. En annan risk som uppstår är att respondenterna väljer att inte dyka upp, vilket är svårt att förutse och kan leda till att intervjuprocessen skjuts upp (Bryman & Bell, 2015). Vid fokusgrupper kan samtalen och diskussionerna leda till att respondenterna samtycker med varandra och resulterar till att argumenten, som hade kunnat leda till andra infallsvinklar och perspektiv, brister. Eftersom människor är uppväxta på olika sätt och tycker olika kan även vissa frågor göra respondenterna illa till mods, vilket gör att respondenterna inte svarar sanningsenligt (Bryman & Bell, 2017).

### **3.7.1 Fördelar**

Kvalitativa intervjuer utgör en viktig del för datainsamlingen inom både kvalitativ och kvantitativ forskning. Intervjuerna underlättar i själva frågandet men också vid tolkandet av intervju svaren. Med intervju är grund syftet att få ut en viss typ av information som utväxlas mellan parterna. Informationen ska ge forskaren svar på hur respondenten själv och andra personer betar sig genom attityder, normer, värderingar och åsikter de har (Bryman & Bell, 2015). Som ett komplement till intervjun är det perfekt att använda sig av fokusgruppsintervjuer för att ytterligare se hur respondenternas värderingar och åsikter med mera är egentligen.

Fokusgruppsintervjuer är ett vanligt tillvägagångssätt för forskare. Detta på grund av att forskaren vill ta reda på hur människor i grupp resonerar kring de frågeställningar forskaren är intresserad av. Tekniken skapar möjligheten för forskaren att skapa en förståelse för varför människor har de värderingar de har. Genom detta tillvägagångssätt kan varje deltagares svar modifieras och fördjupas genom att höra och diskuteras andra deltagares svar. Fokusgrupperna ger också möjligheten för deltagarna att diskutera problem som de anser vara viktiga. På ett sådant sätt får forskaren en större inblick i deltagarens värderingar. Forskaren får även en realistisk bild över varje deltagare då de tvingas att argumentera, stå upp och reflektera över sina svar. Kanske till och med att deltagaren ändrar sina svar allt eftersom i diskussionen (Bryman & Bell, 2015). Enligt tidigare forskning, som nämns i inledningen avsnittet, går inte attityd-beteende gapet att undersöka utifrån de vanligaste metoderna. De tidigare forskning som finns om attityd-beteende gapet har använt metoderna; enskilda intervjuer och enkäter. Utifrån det har fokusgrupper valts ut för att testa något nytt, då de nämnda metoderna inte fungerat vid tidigare forskning.

Enligt Bryman och Bell (2015) ger strukturerade observationer mer tillförlitlighet till studien i jämförelse med enkäter eller intervjuer. Så för att studiens tillförlitlighet ska öka har studien gjort en observation utöver kvalitativa intervjun och de tre fokusgrupperna. Studien blir mer tillförlitlig med observation genom att forskaren hittar mönstren och beteende precis vid tidpunkten som forskaren är intresserad av. Observationer visar dessutom hur deltagarna agerar vid den aktuella tidpunkten.

### **3.8 Etik**

I denna studie har de etiska aspekterna understötts. Enligt Diener och Crandall (u.å.) finns det fyra huvudaspekter att ta i beaktande: (1) om studien kommer att medföra fara och risk för respondenterna som är med, (2) om det finns dold information som respondenterna inte får ta del av, (3) om man bryter mot lagar som berör personlig information och slutligen (4) om någon form av bedrägeri uppstår. För att försäkra respondenterna och författarens rättighet och skyldigheter har dessa fyra huvudaspekter följts. När det kommer till etiska aspekter har varje respondent tilldelas ett avtal där det framgår information om vad de medverkar i. Skulle någon respondent vilja dra sig ur studien finns det information gällande det att läsa sig till på avtalet hur respondenten ska gå tillväga.

Det empiriska material som samlats in i form av ljudinspelningar från både intervjun och de båda fokusgruppsintervjuerna kommer att sparas en viss tid innan materialet förstörs. Enligt de avtal respondenterna fått tilldelade kommer ljudinspelningarna att förstöras efter att studien skickats in och blivit godkänt. Enligt Bryman och Bell (2017) är linjen för vad oetiskt och etiskt suddig då samtliga har olika synpunkter vart gränsen går. Därav kommer det tas i beaktande under studiens gång.

## 4 Resultat

*Här kommer studiens empiriska material att redogöras. Resultatet är uppdelat efter datainsamlingsmetod, det vill säga kvalitativ intervju, fokusgruppsintervjuer samt observation.*

### 4.1 Kvalitativ intervju

Respondenten började intervjun med att förklara vad One bag habit är, varför det skapades och vad det bidragit till. One bag habit skapades i initiativ av modeföretagen KappAhl, Lindex och H&M. Modeföretagen ansåg att Sveriges regering inte tog sitt ansvar efter att Eu kommittén bestämt att begränsa plastanvändningen för Eus medlemsländer. Lagen om att företagen måste informera konsumenten om plastens negativa påverkan på miljön var inte tillräckligt enligt KappAhls, Lindex och H&Ms hållbarhetschefer. Därav gick de tre modeföretagen samman och tillsammans skapade organisationen One Bag Habit. En av anledningarna till varför One Bag Habit startades är också för att granska, genom statistik, hur många bärkassar som svenska folket använder per person varje år. Detta vill man göra enligt respondenten då svensk handel i samband med organisationen satt upp mål och riktlinjer för hur många bärkassar en svensk medborgare kan konsumera varje år för att det ska vara hållbart.

För att skapa en förändring på riktigt valde KappAhl, Lindex och H&M att arbeta tillsammans, då konsumenten hade reagerat negativt om enbart ett företag valt att ta betalt för bärkassarna. Genom att göra det tillsammans samtidigt skapas en större reaktion och problemet samt organisationen One Bag Habit uppmärksammas mer bland konsumenterna och i media. Efter att förändringen uppmärksammats ville fler och fler modeföretag gå med i organisationen. Dock finns det än idag företag som tar betalt för bärkassar men inte är med i One Bag Habit. Detta gör det svårare att garantera att intäkterna hos det företaget från försäljningen av bärkassarna går till organisationer som hjälper till att påverka miljön positivt. Respondenten fortsätter att berätta att One Bag Habit har försökt prata med dagligvaruhandeln för att få dem att också gå med i organisationen. Tyvärr har dem tackat nej, på grund av att de i många år redan har tagit betalt för sina bärkassar och utgör en stor del av företagets intäkter.

När One Bag Habit startades varierade modekonsumenternas reaktioner mycket. Men en stor förändring har hänt i deras köpbeteende garanterar respondenten. Respondenten exemplifierar förändringen genom att förklara skillnaden hos H&Ms och KappAhls försäljning av bärkassar. Från starten i juni 2017 till nu har H&Ms konsumenter som väljer att konsumera en bärkasse minskat med 60 % och hos KappAhls konsumenter som väljer att konsumera en bärkasse har minskat med över 50 %.

Modekonsumenternas inställning har dessutom förändrats sedan starten. Modekonsumenten idag är mer villig att ta med sig en egen bärkasse än att konsumera en helt ny. Trots detta menar respondenten att det saknas kunskap kring både tillverkning och återvinning hos modekonsumenterna. Det bidrar till att modekonsumenternas inställning varierar. Respondenten berättade utifrån den egna upplevda reaktionen från modekonsumenterna att i början frågade många modekonsumenter om det fanns papperspåsar istället för plast. Men idag är det tvärt om, då många av modeföretagen valt att utesluta plastkassen helt frågar modekonsumenterna istället efter plastkassen för att det bland annat regnar ute. Respondenten fortsätter att förklara att tyvärr hamnar plasten tillslut i haven för att den inte återvinns på rätt sätt. Men sanningen är att om plastkassen är tillverkad med återvunnen plast, levereras på ett mer miljövänligt sätt, återanvänds och återvinns på rätt sätt, är det ett mycket bättre alternativ

än exempelvis papperskassen. På grund av att papperskassen kräver extremt mycket mer resurser till att tillverka än plasten, vilket gör att den påverkar miljön mer negativt. Till sist förklarar respondenten att det påbörjats en ny organisation i kampen med att förbättra textilbranschens påverkan på miljön. Indirekt kommer det att påverka modekonsumenterna att välja ett hållbarare alternativ. Organisationen heter Steaka och för tillfället är det 43 olika företag som gått med i organisationen. Organisationen går ut på att samla ihop företag och på så vis granska hur mycket företagen påverkar miljön idag, för att sedan kunna göra förbättringar och se en förändring. Detta, tror respondenten, kommer bidra till att företagen kan påverka modekonsumenten köpbeteende. Att redan vid produktion bestämma åt modekonsumenten genom att förbättra företagets tillverkning och material innehåll. På så sätt finns det enbart hållbara alternativ på marknaden och då minskar både företag och modekonsumenten sin påverkan på miljön.

## 4.2 Fokusgrupper

*Här kommer resultatet från studiens empiriska material från de tre olika fokusgrupperna att presenteras. För att det ska bli tydligare för läsaren vad som framkommit under vilken fokusgruppsintervju är de uppdelade.*

### 4.2.1 Fokusgrupp – Intervju med studenter från Textilhögskolan i Borås

Första fokusgruppsintervjun gjordes med studenter från Textilhögskolan i Borås. Underintervjun framkom att studenterna har ett stort modeintresse och har ökad kunskap inom ämnet och textilbranschen. Modeintresset och kunskaperna hos respondenterna visade sig tydligt genom hela fokusgruppsintervjun via respondenternas svar och resonemang. De flesta i fokusgruppen väljer att konsumera mode relativt sällan, men det kan variera beroende på tid och pengar. Det var två av respondenterna som handlar modeprodukter regelbundet. Dock var samtliga respondenter eniga om att målet med deras modekonsumtion är att konsumera modeprodukter max fyra gånger per år.

När respondenterna konsumerar modeprodukter är materialet och innehållet viktigt i deras värdering av produkterna. Tre av studenterna svarade att de alltid konsumerar modeprodukter tillverkade av naturmaterial, dessutom ska modeprodukterna helst vara tillverkade på ett ekologiskt sätt. De skulle absolut inte få för sig att konsumera modeprodukter som är tillverkade av syntetfiber, dels på grund av att materialet inte andas tillräckligt bra men också för att det är konstgjorda fibrer vilket betyder en större tillverkningsprocess. Resterande tre studenter svarade att de till viss del försöker att konsumera modeprodukter som är gjorda av naturmaterial, men det händer att de konsumerar modeprodukter som innehåller syntetfibrer.

Respondenterna var enade om att inte konsumera bärkassar. Anledningen till varför de inte väljer att konsumera bärkassar, speciellt plastpåsar, är på grund av att de är tillverkade av plast och papper vilket kan vara svårt att återvinna om det görs på fel sätt. Speciellt plastpåsar är svåra att återvinna och tar lång tid innan den bryts ner och försvinner från jorden. En av respondenterna svarade också att ibland konsumerar respondenten en plastpåse om det är nödvändigt eller för att använda den som en soppåse.

Kunskaperna utmärkte sig tydligt när respondenterna diskuterade tillverkning och återvinning av bärkassarna. När frågan om tillverkning av bärkassar svarade respondenterna fort att de tror att bärkassarna, speciellt i plast, är tillverkade med hjälp av polymer och att plasten smälts och sedan formas som plastpåsar. När det kommer till samtliga former av bärkassar tror respondenterna att de åtminstone är tillverkade av återvunnen plast och papper som brutits ner

till originalfibrer och sedan tillverkas det nya bärkassar. Kunskap kring hur pappers och tygbärkassar saknades hos respondenterna, men desto mer kunde de om återvinning. De flesta respondenterna förklarade att de slänger plast i plaståtervinningen medan papper slänger dem i pappersåtervinningen. En i fokusgruppen kommer från Prag och respondenten förklarade att där återvinner man plast i en stor container som står utplacerad här och där i staden medan en annan i fokusgruppen, som kommer från England, förklarade att där återvinner man plast och kartong tillsammans. Detta blev intressant i diskussionen då respondenterna från Prag och England gör på samma sätt i Sverige, då de är vana att göra det på så sätt.

Bristande kunskap fanns dock hos respondenterna när det kommer till One Bag Habit. När frågan (se intervjuguide) skulle diskuteras var det många av respondenterna som inte hade bra koll på vad dem gjorde. Efter mycket diskussion kom samtliga respondenter fram till att One Bag Habit är en organisation som arbetar för att minska plasten i naturen och i textilbranschen. Dessutom ögna upp ögonen för modekonsumenter vilken negativ påverkan plasten har på miljön. Respondenterna tror ändå att One Bag Habit har påverkat dem i sitt köpbeteende. Isabelle säger följande; ”Nu för tiden brukar jag fundera på om jag verkligen behöver en påse när jag handlat. Jag försöker att alltid ha med min en påse i väskan, för att slippa kostnaden”.

Slutligen diskuterade respondenterna om det är möjligt att införa likande organisation vid modekonsumtion. Detta är respondenterna övertygande om att det borde gå att genomföra. Utöver det tycker respondenterna att det kommer behövas en liknande organisation ganska snart för att begränsa modekonsumtionen och slit och släng kulturen. Deras förslag är att sätta en gräns för hur mycket varje konsument får inhandla varje år. Detta för att rädda planeten. Annan förklarar sin oro för planeten genom att säga; ”Vi kommer inte ha någon planet kvar om alla fortsätter att konsumera mode i den takt vi gör idag. Speciellt inte om vi inte tar hand om modeprodukterna på rätt sätt när vi tröttnat på dem”.

#### **4.2.2 Fokusgrupp - Intervju med studenter från Mälardalens Högskola**

Andra fokusgruppsintervjun gjordes med studenter från Mälardalens högskola i Västerås. Under intervjun framkom det att studenterna har varierande modeintresse men saknar kunskap inom ämnet och textilbranschen. Det varierande modeintresset visade sig redan i början av intervjun när de responderande diskuterade om deras egen upplevda modekonsumtion. Svaren sig drastiskt speciellt mellan två av respondenterna. Respondent John, som visade mest modeintresse i fokusgruppen, förklarade att denne köper mode utifrån vad som är trendigt, att det ska vara designade av modeikoner/kändisar och att det ska spegla hans personlighet och den han vill vara. Medan Jenna, som visade minst modeintresse i fokusgruppen, enbart utgick ifrån att det skulle vara bekvämt, prisvänligt och håller länge. Resterande 4 i fokusgruppen svarade ganska likadant att de konsumerar mode när de behöver, de är studenter och därav kan de inte spendera så mycket pengar på mode som de kanske velat och att kvalitén på produkterna inte har någon betydelse då kunskaperna för material inte finns.

Då respondenterna diskuterade kring hur kunskapen kring textila material inte riktigt fanns blev valet av modeprodukter inte utefter produktens material utan utifrån ett visuellt perspektiv. De förklarade att även om det står bomull eller polyester så förändrar inte det bilden av modeprodukten då de inte vet vad det innebär utan mest har hört talas om materialen. Respondenten Sofia förklarade sitt resonemang kring sin modekonsumtion genom att säga; ”Även med mina låga kunskaper kring mode förstår jag att mode påverkar naturen negativt. På vilket sätt vet jag inte exakt, men därav försöker jag att konsumera mindre. Istället för att köpa

en klänning för en kväll, väljer jag hellre att köpa en klänning jag vet att jag kommer att använda många dagar och kvällar under en längre period”.

Efter en tid av diskussioner kring respondenternas modekonsumerande övergick det till att diskutera bärkassar. Många av respondenterna hade svårt att själv veta vad som fick dem att konsumera eller inte konsumera en bärkasse. Men efter en kort stund av betänketid sa en av respondenterna att det var för att det kosta pengar. Diskussionen gick då snabbt till att förklara hur det var förr i tiden. Då fick alla modekonsumenter en påse oavsett om man ville ha den eller inte helt gratis. Men nu tar modeföretagen betalt för dem. Tillslut kom samtliga respondenter fram till att det är en positiv sak att modeföretagen ta betalt för sina bärkassar då de påverkar miljön negativt. Respondenten Alexander konstaterade; ”Man behöver ju egentligen bara en påse att bära plaggen i, så det är ju onödigt att ha fler än så”. Respondenterna förklarade att de nu för tiden försöker att ta med en bärkasse när de vet att de ska handla, men ibland blir det spontan shopping vilket gör att de behöver köpa en bärkasse.

Som tidigare nämnt har inte respondenterna kunskaper om mode generellt eller modetillverkning, men kunskaperna fattades även när det kom till hur bärkassarna är tillverkade. De olika typerna av bärkassar som finns idag hade respondenterna dock koll på, men inte hur de är tillverkade. Tillskillnad från det förklarade respondenterna att de försöker återvinna bärkassarna på bästa sätt. Detta på grund av att de hört att det tar lång tid att återvinna bland annat plast och att det är skadligt för miljön. Därav försöker respondenterna att återanvända de bärkassar som de köper och sedan när de inte går att använda mer återvinns dem genom att plastpåsar slängs i plast, papperspåsar slängs i papper och tygpåsar återvinns i textilåtersamlingar. Detta görs i så god mån som respondenterna har tid till, har tillgång till eller kunskap kring.

Något mer som varierade mellan respondenterna än modekonsumtion är kunskaperna kring One Bag Habit. De respondenterna som inte visste om organisationen fick förklarat vad det är från de respondenter som hade vetskap om organisationen. De som hade vetskap om organisationen tror starkt på att det har bidragit till att modekonsumenter fått upp ögonen för det problem som textilbranschen bidrar till. De förklarar att det är tack vare organisationen de fått information om nya lagen och att man inte behöver fler bärkassar än nödvändigt. Att man skulle kunna göra en liknande grej för modekonsumtionen tror respondenterna är möjligt men att det kan vara svårt att genomföra. Stina resonerade; ”Det hade behövt tror jag, men hur det ska gå till vet jag inte. Kanske genom att sätta högre krav på modeföretagen”.

#### **4.2.3 Fokusgrupp – intervju med studenter från Göteborgs Universitet**

Tredje fokusgruppsintervjun gjordes med sex studenter från Göteborgs Universitet. Under intervjun framkom det att studenterna har varierande modeintresse och kunskaper inom ämnet och textilbranschen.

När respondenterna förklarar hur de ser på sin modekonsumtion visas det att respondenterna konsumerar efter stil. Majoriteten av respondenterna fokusgruppen förklarar att största delen av deras modekonsumtion inspireras av influensers och kändisar med stort inflytande. Utöver det konsumerar respondenterna mode utefter vad deras vänner använder för kläder. Men ibland räcker inte pengarna till så då konsumerar dem likande modeprodukter som är i samma stil eller ser nästintill likadana ut som sina vänners modeprodukter. Modeprodukterna som respondenterna väljer att konsumera får helst vara tillverkade på ett hållbart sätt, dock är det inte avgörande i respondenternas köpbeslut. Detta på grund av att respondenterna väljer att gå

på utseende istället för modeproduktens material innehåll. Det är ett stort plus är om modeprodukten är hållbar. Respondenten Stefan förklarade hur hans resonemang var när han ska handla genom att förklara; ”Om jag väljer mellan två modeprodukter så försöker jag ta den som är mest hållbart tillverkad. Gärna ekologisk om det är så”. Respondenterna nämner också att priset för den hållbara produkten måste stämma överens med vad de är villiga att betala för produkten. Priset är också en stor bidragande faktor till varför respondenterna väljer att inte konsumera en bärkasse. Respondenterna anser att små summor blir stora i slutändan. Utöver det beror det på hur stora volymer respondenterna konsumerar. Konsumerar dem en liten volym väljer det att inte konsumera en bärkasse men om de konsumerar en större volym väljer det att också konsumera en bärkasse. Madelene förklarade; ”Vet jag att jag ska till bilen direkt kan jag lika gärna ta plagget i handen. Men vet jag om att jag ska göra andra ärenden eller till exempel gå på stan är det lättare för mig att köpa en påse så att plagget inte riskerar att gå sönder eller bli smutsigt”.

Produktionen av bärkassarna har respondenterna ingen kunskap om, men det tror att bärkassar är tillverkade av återvunna fibrer och material. Samma kunskap råder vid återvinning av bärkassarna. Flera av respondenterna förklarar att de använder bärkassen som soppsåsar när de inte är i behov av dem längre. Andra respondenter berättar att de slänger bärkassen i respektive återsamling (plastkassen i plast och papperskassen i papper). Innan de återvinner bärkassen försöker de i den mån de kan återanvända bärkassen flera gånger.

Respondenterna har inte mycket kunskaper och vetskap om organisationen One Bag Habit men det dem vet är att de försöker minska plasten hos modekonsumenter efter att den nya lagen kom. Respondenterna upplever att de till viss del blivit påverkade av One Bag Habit men till viss del inte. Det har påverkat dem på så sätt att de försöker att ta med sig en egen bärkasse när de vet om att de ska konsumera något. Men samtidigt känner respondenterna att det inte har påverkat deras modekonsumtion generellt, då de fortfarande konsumerar på samma sätt. De har alltså inte påverkat deras hållbarhets tänk i övrigt mer än att plasten påverkar miljön negativt och att det förstör haven.

Då respondenterna, som tidigare nämnt, känner att de inte har tillräckligt med kunskaper inom textilbranschen kunde dem inte svara på om det är möjligt att göra något liknande som One Bag Habit. Något som respondenterna nämner ändå är att de tror att det kommer behövas en förändring, men för att modekonsumenterna ska förändra sitt beteende krävs det att modeföretagen gör en förändring. Carola förklarar sitt tankesätt om modeföretagens ansvarstagande; ”Det är lättare för företagen att göra en förändring för branschen än för mig som enskild konsument att förändra något”.

### **4.3 Observation**

Vid kassar står en kassörska och hjälper sina kunder. Kassörskan larmar och galgar av plaggen och sedan tar betalt för plaggen. Bakom kassan finns det stora skyltar uppsatta som informerar kunden om One Bag Habit organisationen, varför den finns och vart överskottet av pengarna går för bärkassar, samt en prislista där kunderna kan se vad de olika bärkassarna kostar. Det finns även information som talar om för kunden hur bärkassarna påverkar miljön. När kunden kommer fram till kassan lägger kunden fram sina varor på kassadisken. Därefter börjar kassörskan larma av varorna och tar bort galgen, om kunden köpt ytterkläder frågar kassörskan kunden om de vill ta med sig galgen hem. Efter det slår kassörskan in alla varor i kassan och ställer frågan om kunden vill köpa en bärkasse eller inte till sina varor. Det svar som kassörskan får är väldigt varierande. De flesta svaren som kassörskan fick under denna tidsperioden som

observationen utfördes var från 70 % av kunderna; ”Nej tack. Jag tänker på miljön!”, ”Nej, jag har en egen tygkasse med mig.” eller ”Nej, jag ska ändå direkt till bilen”. 20 % av kunderna som handlade under tidsperioden övervägde att köpa en bärkasse eller inte. Det svaret som kassörskan fick då var motfrågor som ”vad kostar en påse?” och ”man kan inte få den gratis?”. Men om kunden tackade ja kom ofta bortförklaringar till varför de tackade ja till en bärkasse, nästan som om de skämdes över att de tackat ja. Bortförklaringarna var till mesta del ”Jag brukar alltid ha en påse med mig, men inte idag”, ”Det var inte meningen att jag skulle handla idag men så sprang jag på detta” och ”påsen ligger i min andra väska, så jag får nog köpa en för denna gång”. Till de 10 % som tackar ja till en bärkasse finns det ofta inget svar mer än ”ja”. Dock finns det några som nästan blir sura på kassörskan när hon ställer frågan och säger ”tror du jag ska släpa allt detta under armen?”, ”he he, det är klart jag behöver” och ”Jag förstår inte varför jag måste köpa en, förut fick man ju alltid det oavsett om man ville ha en eller ej”.

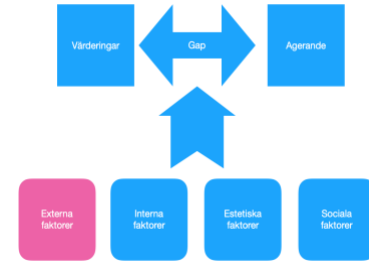
Något som fångar intresset är mängden varor som kunderna handlar. Många av kunderna handlar stora mängder kläder som tar mer energi än själva bärkassen, men ändå tänker på miljön vid valet av en bärkasse. De flesta av dem 70 % som valde att inte konsumera en bärkasse handlade 3–5 varor vardera. De 20 % som övervägde att köpa en bärkasse varierade antalet varor hos relativt mycket, antingen handlade konsumenten 1 vara eller närmare 10. Till de sista 10 % som valde att köpa en bärkasse, de handlade mellan 4–10 varor.

## 5 Diskussion och analys

Under denna rubrik har resultatet analyserats genom attityd-beteende gaps teorin samt behovsidentifikation. Utöver det har resultatet kopplats till tidigare forskning. Det görs för att få en större inblick i resultatet och leder studien till en slutsats. Analysen har delats in efter varje del i attityd-beteende gaps modellen.

### 5.1 Externa faktorer

Studiens empiriska material visar tydliga mönster av att externa faktorer, så som One Bag Habit, lagstiftningen och modeföretagens marknadsföring, har påverkat modekonsumenterna. Även de statistiska siffrorna tyder på att modekonsumentens köpbeteende, när det kommer till bärkassar, har förändrats drastiskt sedan One Bag Habit startade. De externa faktorerna har till och med bidragit till att fler modekonsumenter fått upp ögonen för miljöproblemen som textilbranschen står inför, enligt fokusgruppsintervjuerna. Dock har detta inte bidragit till en förändring i modekonsumenternas köpbeteende gällande modeprodukter, då modekonsumenterna inte uppfattar modeföretagens marknadsföring av hållbara produkter.



Figur 5.1 Externa faktorer

Varför de externa faktorerna har förändrat modekonsumenters köpbeteende drastiskt när det kommer till bärkassar kan handla om att textilbranschen gick samman och gjorde en förändring åt konsumenten. Som respondenten, från den kvalitativa intervjun, förklarade hade denna förändring inte gjorts om inte de stora modeföretagen hade gått samman och skapat en förändring tillsammans. Detta bidrog till att modekonsumenterna ofrivillig fick ta del av förändringen och påverkades att agera hållbart. Den stora reaktionen från modekonsumenterna kan ha varit en bidragande faktor till att miljöproblemen kring bärkassar fick en annan syn än tidigare. Under fokusgruppsintervjuerna framkom dessutom att One Bag Habit är anledningen till att lagstiftningen uppmärksammandes och de fick vetskap om att den fanns. Utan organisationen One Bag Habit hade modekonsumenter varit omedvetna om bärkassans negativa påverkan och de hade inte förändrat sitt köpbeteende av bärkassar på samma sätt som idag. Det hade inte varit lika vanligt att modekonsumenter tar med en egen bärkasse.

*Nu för tiden brukar jag fundera på om jag verkligen behöver en påse när jag handlat. Jag försöker att alltid ha med min en påse i väskan, för att slippa kostnaden. - Isabelle, 2019*

Trots detta har One Bag Habit inte visat sig påverkat modekonsumenterna till att förändra köpbeteendet när det kommer till modeprodukter. Det har alltså inte påverkat deras hållbarhets tänk i övrigt mer än att plasten påverkar miljön negativt och att det slutligen förstör haven. Men respondenterna från både kvalitativa intervjun och fokusgrupperna är enade om att något behöver göras även för modeprodukter för att få ett stop på slit och släng kulturen som regerar idag i modebranschen. Modekonsumenterna kräver därför att det är modeföretagen som gör den stora förändringen.

*Det är lättare för företagen att göra en förändring för branschen än för mig som enskild konsument att förändra något. - Carola, 2019*

*... kanske genom att sätta högre krav på modeföretagen. - Alexander, 2019*

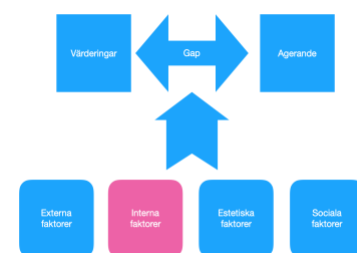
För att modeföretagen ska ta ett större ansvar krävs det även att marknadsföringen för detta blir bättre. Blakes (1999) studie visar också på att modekonsumenter skjuter bort problemen på modeföretagen vilket också kan skapa en bidragande faktor till att attityd-beteende gapet skapas. Det vill säga att modekonsumenten inte vill ta ansvar för den negativa påverkan som deras konsumtion tillför, utan hävdar att regleringar och lagar bör förhindra problemet. Enligt andra tidigare forskning har det också visat sig vara av stor vikt att marknadsföringen från modeföretagen visa modekonsumenterna tillgängligheten för hållbara modeprodukter. Det har visat sig att marknadsföring av hållbara produkter ger en positiv inställning för modekonsumenterna att agera hållbart. Det stöds även i denna studie då respondenterna från fokusgruppsintervjuerna förklarar att de försöker att konsumera hållbara produkter men de tycker att tillgängligheten ofta saknas.

Saknaden av hållbara produkter är förmodligen inte det enda som får modekonsumenten idag att inte agera utefter sina värderingar. Modekonsumenten har ändå en form av materialism som gör att denna vill konsumera utöver sina fysiska behov. Den vill ha modeprodukter som är trendiga och som får den att passa in. Oavsett om modeprodukterna behövs så vill modekonsumenten till ett önskat tillstånd. Detta gör att det idag ställs ett högre krav på modeföretagen. Produkterna måste därmed tillföra mer nytta än att enbart tillfredsställa behoven. Tidigare forskning har påvisat att när konsumtionen ökar, ökar samtidigt efterfrågan hos företagen vilket gör att de producerar mer modevaror för att mäta efterfrågan. På så sätt bildas en ond cirkel som inte får något slut.

För att då möta modekonsumenternas efterfrågan om ett likande engagemang för modeprodukter har modebranschen påbörjat en ny organisation. Indirekt kommer det, enligt respondenten från kvalitativa intervjun, påverka modekonsumenterna att välja ett hållbarare alternativ. På så sätt kommer modeföretagen att påverka modekonsumenternas köpbeteende. Då modeföretagen redan vid produktionen påverkar modekonsumenten ofrivilligt. I framtiden kommer detta göra att modebranschen enbart har hållbara alternativ på marknaden. Detta kommer att skapa en stor förändring i konsumenternas köpbeteende då enligt tidigare forskning har fast fashion konceptet skapat en förvirring hos modekonsumenterna. Genom att ta bort förvirringen kan modekonsumenterna skapa en större förståelse för hur man konsumerar hållbart.

## 5.2 Interna faktorer

En annat sätt att se på resultatet är genom de interna faktorerna har påverkar attityd-beteende gapet. Studiens empiriska material visar, utöver de tidigare nämnda faktorerna, tydliga tecken på att pris, kunskap, tid och engagemang kan påverka modekonsumenterna vid deras konsumtion av både modeprodukter och bärkassar. Detta grundar sig i att modekonsumenter har delade kunskaper kring hållbarhet generellt. De saknar kunskaper om både tillverkning och återvinning när det gäller både modeprodukter och bärkassar. Dessutom visar studien att modekonsumenter tenderar att agera mer hållbart om priset för den hållbara produkten stämmer överens med vad de är villiga att betala. Detta stämmer överens med Niinimäkis (2010) studie där det framkommer att hållbara produkter är dyrt och svårare att få tag i än mindre hållbara produkter samt kräver mer engagemang och kunskap. Det vill säga att oavsett om modekonsumenternas värderingar till



Figur 5.2 Interna faktorer

hållbara produkter är positiva måste produkterna vara prismässigt jämförbart med resterande produkter för att modekonsumenten ska agera därefter.

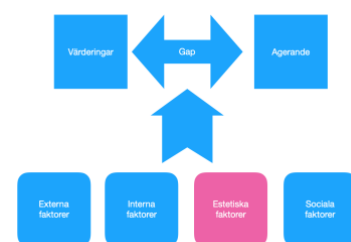
Kunskapsbrist, brist på kapital och tidsbrist förhindrar modekonsumenter att agera hållbart då hållbara modeprodukter inte är lika tillgängliga som exempelvis fast fashion-modet. Blake (1999) menar på att medvetenhet och kunskap kring hållbarhet i helhet bör diskuteras och spridas för att modekonsumenter ska kunna förändras och bli mer hållbara. Detta visas även i denna studie då skillnaden mellan de som har mer eller mindre kunskaper inom textilbranschen skiljer sig åt. Andersson och Putak (2012) understryker också att bristande kunskaper om textilbranschen och bärkassarnas negativa påverkan på miljön kan bidra till att attityd-beteende gapet skapas. Denna studie bevisar att modekonsumenter som har kunskaper inom textilbranschen är mer medvetna i vad de konsumerar eller inte. De har mer koll på vad textilbranschen bidrar mer väljer automatiskt att konsumera mer hållbart i sån god mån som möjligt. Dessutom skiljer sig förklaringen till varför de inte väljer att konsumera bärkassar. De modekonsumenter som besitter mer kunskap om textilbranschen väljer att inte konsumera bärkassar på grund av hur bärkassarna återvinns. Medan de andra modekonsumenter som inte besitter lika stora kunskaper om textilbranschen väljer att inte konsumera bärkassar på grund av miljöskäl, men de vet egentligen inte varför. Det visar sig av observationen som gjordes för studien. Då väljer modekonsumenten att inte konsumera en bärkasse men konsumerar modeprodukter som är mindre hållbara än själva bärkassen.

*Nej tack, jag tänker på miljön. - Observation, 2019*

Dock kan även tid och ekonomi som en stor bidragande faktor, oavsett kunskapsnivån, till att modekonsumenter inte alltid agerar efter deras värderingar, både när det kommer till bärkassar och modeprodukter. Detta diskuterar även Ekström, Ottosson och Parment (2017) som de främsta faktorerna för att ett attityd-beteende gap skapas. Även Blakes (1999) studie tyder på att ekonomin är en av de största anledningar till varför det bildas ett sådant gap. De flesta respondenter från samtliga av studiens fokusgrupper försöker konsumera mer sällan, men det beror på hur ekonomin ser ut och vad de är i behov av. Då studien undersöker modekonsumenter som är studenter får man ha notera att de lever på en begränsad ekonomi. Trots detta försöker modekonsumenterna att välja det bättre alternativet i de flesta fall, men eftersom det inte alltid går bildas ett attityd-beteende gap. Tidigare forskning som studerat yngre modekonsumenter visar att ekonomin spelar stor roll för attityd-beteende gapet (Brezet, Crul, Koning, Ta & Wever, 2016). Det vill säga, som denna studie visar, att engagemanget finns hos yngre modekonsumenter att konsumera mer hållbart men deras ekonomi hindrar det hållbara agerandet. Istället hamnar man i en vana som gör att modekonsumenten väljer mindre hållbara produkter för att minska sina kostnader. Detta köpbeteende följer med senare i livet och kan bli svåra att förändra. För att förändra sitt köpbeteende behöver modekonsumenten, enligt tidigare forskning, lägga mer engagemang på att finns mer hållbara alternativ, vilket leder till att modekonsumenten har svårt att ta sig från sitt nuvarande tillstånd till sitt önskade tillstånd.

### 5.3 Estetiska faktorer

Ett tredje sätt att tolka studiens resultat är utifrån de estetiska faktorerna, då studiens empiriska material även visar att modekonsumenter väljer modeprodukter för att passa in och spegla sin personlighet utåt. Det vill säga att det inte är avgörande för modekonsumenterna i deras köpbeslut om



Figur 5.3 Estetiska faktorer

modeprodukten är tillverkad på ett hållbart sätt eller inte. Dock är det en fördel om modeprodukten är hållbart tillverkad men det är inget måste.

*Om jag väljer mellan två modeprodukter så försöker jag ta den som är mest hållbart tillverkad. Gärna ekologisk om det är så. - Stefan, 2019.*

Niinimäkis (2010) visar att de estetiska behoven går före de etiska eftersom tillgängligheten av hållbara varor är låg och att utbudet av hållbara produkter inte håller konsumenternas krav. Vilket stämmer överens med denna studie då det framkom att det krävs att modeföretagen uppfyller modekonsumenternas krav visuellt för att modekonsumenterna ska konsumera mer hållbart. Dessutom visar denna studie att modekonsumenterna tycker hållbara modeprodukter är svårare att få tag i än mindre hållbara produkter. De hållbara produkterna som finns passar inte de estetiska preferenser som modekonsumenterna har, vilket stöds av Joergens (2006) studie. Om det hållbara modet är tillräckligt attraktivt tenderar modekonsumenter att agera mer hållbart. Därav behövs det en förändring i hållbara modeprodukters design för att ta över majoriteten av modekonsumenterna från fast fashion-företagen. Detta leder, enligt denna studie och Niinimäkis (2010) studie, till en mer hållbar konsumtion bland modekonsumenter.

När det kommer till bärkassar och det estetiska faktorerna handlar det mer om de som faktiskt har värderingen att konsumera hållbart och försöker leva efter det. Det vill säga att om modekonsumenterna som har mer kunskap om textilbranschen generellt har det en betydande faktor om bärkassen är tillverkad med hållbara material, som till exempel återvunnen plast och papper.

Även under de estetiska faktorerna framkom kunskap som en dragande faktor, ur det empiriska materialet, till hur modekonsumenter ser på hållbara produkter. För en modekonsument med mindre kunskap om ämnet läggs mer fokus på det visuella. Produkten ska se bra ut, passa med modekonsumentens stil och tillföra något för modekonsumenten. Det spelar alltså ingen roll vad modeprodukten är tillverkad av eftersom de inte har tillräckligt med kunskap för att veta vad som är hållbart material eller inte.

*Även med mina låga kunskaper kring mode förstår jag att mode påverkar naturen negativt. På vilket sätt vet jag inte exakt, men därav försöker jag att konsumera mindre. Istället för att köpa en klänning för en kväll, väljer jag hellre att köpa en klänning jag vet att jag kommer att använda många dagar och kvällar under en längre period - Sofia, 2019.*

Å andra sidan vill en modekonsument med mer kunskap om ämnet lägga fokus på att modeprodukten är tillverkad med bra material och på så sätt spegla vad modekonsumenten har för värderingar utåt till andra. Utöver det måste modeprodukten innehålla material som helst är av naturfibrer då inte tillverkningsprocessen ska bli för lång och resurskrävande.

## 5.4 Sociala faktorer

Slutligen kan man se på resultatet utifrån de sociala faktorerna där studiens empiriska material visar att modekonsumenter konsumerar utifrån trender, stil och för att passa in. Modekonsumenterna agerar ofta utefter hur andra i sin omgivning agerar, vilket betyder att modekonsumentens sociala situation påverkar modekonsumentens agerande. Det



Figur 5.4 Sociala faktorer

har blivit en van sak för modekonsumenterna att tacka nej till bärkassar då nästintill samtliga använder sig av den ursäkten, detta oavsett vad modekonsumenten besitter för kunskaper om miljön eller bärkassarna.

Än idag konsumerar modekonsumenter mer än vad som egentligen behövs. Det behöver inte betyda att modekonsumenterna bokstavligen är i ett bristtillstånd. Det bristtillståndet modekonsumenterna känner av kan ha en annan innebörd än att tillfredsställa basbehoven. Studien visar att modekonsumenter idag hittar sin inspiration till mode kommer från kändisar och influencers. Genom att bära likande modeprodukter som kändisar och influencers kan det bidra till att visa sin önskade identitet och skapa en social markör. Det kan även vara ett tecken på ett behov om att exempelvis bli sedd, visa att man har pengar eller belönar sig själva (Wildenstam & Ugglå, 2018). Utöver det kan det handla om att modekonsumenten vill komma till ett nytt tillstånd, både behovsmässigt och inom sitt umgänge genom att kontinuerligt konsumera nya modeprodukter och på så vis uppnå en högre nivå och bättre standard. Detta skapar då en press hos modekonsumenterna att erhålla likande modeprodukter för att passa in i sitt umgänge och för att skapa en viss typ av image. Man vill efterlikna kändisar och influencers för att få en viss status bland sina vänner. Dessutom vill modekonsumenten konsumera likande produkter som sina vänner, vilket kan vara en svårighet, speciellt för unga konsumenter, när kapitalet inte räcker till (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Istället konsumerar modekonsumenten liknande modeprodukter fast till lägre priser och därmed mindre hållbara produkter.

Som tidigare nämnt väljer modekonsumenter att inte konsumera bärkassar på grund av miljöaspekter, oavsett kunskaperna till det. Detta gör att det har skapats en trend/vana att välja att inte konsumera bärkasse. Idag är det mer accepterat hos modekonsumenter att välja att inte konsumera en bärkasse än vad det är accepterat att välja att konsumera en bärkasse. Detta bidrar till att modekonsumenterna som vill eller behöver konsumera en bärkasse kommer med bortförklaringar till varför de väljer att konsumera en bärkasse, vilket studiens observation tydligt visar.

*Jag brukar alltid ha en påse med mig, men inte idag – Observation, 2019.*

*...påsen ligger i min andra väska, så jag får nog köpa en för denna gång – Observation, 2019.*

Varför det skapas en vana om detta hör till att det är det som modekonsumenterna får höra från modeföretagen. Lagstiftningen säger att modeföretagen måste informera modekonsumenterna om plastpåsens negativa påverkan. Men det som glöms bort att förklara för modekonsumenterna är varför den bidrar till en negativ påverkan samt hur modekonsumenten kan återvinna plasten, även andra typer av bärkassar, för att minska påverkan på miljön. Denna studie visar även att modeföretagen behöver gå in och påverka modekonsumenternas kunskaper kring både tillverkning men också återvinning av bärkassar och modeprodukter. Genom att göra det kan det bidra till att modekonsumenter tänker annorlunda och förstår innebörden av varför man väljer att inte konsumera bärkassar, istället för att det är en van sak att inte göra.

## 6 Slutsats

Studien är av textilt management signalement, vilket betyder att studien riktar sig i första hand mot företag i syfte om att hjälpa dem förstå hur modekonsumenter värderingar och agerar i olika köpsituationer. Studien ämnar undersöka hur konsumenter konsumerar bärkassar i förhållande till konsumtion av modeprodukter. Resultatet ger en förståelse för varför det blir en kontrast mellan konsumtion av bärkassar och modeprodukter. Det vill säga varför modekonsumenter har en positiv värdering till hållbar konsumtion samtidigt som de agerar tvärtom. Studiens resultat visar tydliga tecken på komplexiteten i ämnet, precis som i tidigare forskning. Därav ska resultatet resultera i en djupare förståelse kring varför ett attityd-beteende gap skapas. Med hjälp av denna uppsats skapas en djupare grund till vidare forskning om attityd-beteende gapet och konsumentbeteende. Slutligen ska studien bidra till att minska det hållbara attityd-beteende gapet hos modekonsumenter.

### 6.1 Hur ser konsumtionen av bärkassar ut vid köp av modeprodukter i den fysiska modebutiken.

Utifrån diskussionen i fokusgrupper kan man se att köpval av plastpåse grundar sig i ekonomiska besparingar samt minskad miljöpåverkan (interna faktorer) för modekonsumenten. Valet att avstå plastpåsar på grund av minskad miljöpåverkan kan anses vara missvisande. I tiden vi lever i idag skulle det verka kontroversiellt om man inte bidrar till minskad klimatpåverkan, speciellt när det handlar om plastkonsumtionen. Lagen som införts med avsikt att minska plasten antyder att butiksbiträdet måste fråga konsumenten om personen vill köpa en påse. Faktum är att plastpåsen utifrån ett miljöperspektiv har mindre påverkan på miljön än en papperspåse om en konsument ska välja påse. Genom att istället informera modekonsumenten om återanvändning och återvinning kan modeföretagen påverka modekonsumenterna på ett bättre sätt. På så sätt skapas en större förståelse och kunskap kring hur modekonsumenten kan minska sin påverkan på miljön. Det bidrar i sin tur att modekonsumenten kan ta ett aktivt beslut att agera mer hållbart, både när det kommer till bärkassar och modeprodukter.

I diskussion och analys kan man konstatera att modekonsumenter saknar den kunskap som behövs för att veta varför personen agerar som den gör. Det leder till att modekonsumenter agerar enligt vaner istället för att lägga engagemang och tid på att undersöka hur de kan bli mer hållbara. De flesta från fokusgrupperna är positiva till en hållbar konsumtion, men agerar inte därefter på grund av bristande kunskap och tid. De vill uppnå ett önskat tillstånd men saknar vägledning för att hitta rätt trösklar för att ta sig ifrån det nuvarande tillståndet. Om modeföretagen börja informera modekonsumenterna om hållbara produkter, återvinning och återanvändning kan modekonsumenterna bli mer medvetna i sin konsumtion av både bärkassar och modeprodukter. Det hjälper modekonsumenten att hitta rätt trösklar för att uppnå önskat tillstånd.

## **6.2 Vilka huvudsakliga faktorer påverkar modekonsumenter att konsumera eller inte konsumera bärkassar och modeprodukter?**

Studien kan utifrån resultatet, diskussionen och analysen vidare dra slutsatsen att de externa faktorerna och interna faktorer är ledande när det kommer till attityd-beteende gapet. Det vill säga att One Bag Habit har haft den största påverkan på modekonsumenter vid sin konsumtion av bärkassar. Det är på så sätt modekonsumenter fått upp ögonen för bärkassans negativa påverkan. Samt att det har bidragit till att en minskad bärkasseanvändning har minskat kraftigt sedan starten av One Bag Habit. Som en naturlig konsekvens av One Bag Habit har näst största faktorn blivit den ekonomiska faktorn. Det vill säga att eftersom det nu för tiden kostar pengar att konsumera bärkassar väljer modekonsumenterna att avstå, då små pengar blir stora i slutändan. Den tredje största faktorn får inte glömmas bort och det är tillgängligheten och utseende. Då modekonsumenter idag har höga krav på modeprodukter behöver modeföretagen leva upp till dessa förväntningar, speciellt på sina hållbara modeprodukter för att modekonsumenten ska känna att de vill konsumera hållbara modeprodukter. Många modekonsumenter känner idag att de hållbara modeprodukter som finns på marknaden inte är tillräckligt attraktiva och väljer därmed att inte konsumera hållbara modeprodukter.

Sammanfattningsvis mynnar dessa faktorer ut i att modekonsumenter uppfattar att hållbar konsumtion innebär större kompromisser än enkelhet. Därav skapas attityd-beteende gapet. Genom mer kunskap och medvetenhet kring hållbar konsumtion kan modekonsumenter lättare och smidigare agera mer hållbart utan att lägga för mycket tid och engagemang. Det skapar en naturlig förändring i modekonsumenternas köpbeteende. Med det sagt kan studien dra slutsatsen att enligt modekonsumenter behöver modeföretagen bli bättre på att informera varför modekonsumenten ska agera mer hållbart istället för att de ska göra det.

## **6.3 Rekommendationer**

Det studien har kunnat identifierat är att modekonsumenter kräver att modeföretagen tar ett större ansvar och lär modekonsumenterna varför de ska agera mer hållbart istället för att dem ska det. På så sätt kan modekonsumenten själv vara med och välja att ta aktiva hållbara beslut. Studien rekommenderar således att modeföretagen ska förändra sitt sätt att informera modekonsumenterna. Idag informeras modekonsumenterna om att de ska agera hållbart och att de kan läsa om modeföretagets hållbarhetsarbete på nätet. Om modeföretagen istället informerar modekonsumenterna till varför de ska agera hållbart och informerar direkt till modekonsumenterna hur de kan förändra sin påverkan, genom exempelvis återanvändning, behöver inte modekonsumenterna känna att det blir extra engagemang.

Studien rekommenderar även att modeföretag bör visa tillgängligheten mer för deras hållbara modeprodukter. Det vill säga möjligtvis skylta bättre, ge direkt information till modekonsumenterna eller helt enkelt förändra sitt sortiment till mer hållbara modeprodukter. Genom att själva förändra sitt sortiment av modeprodukter till hållbara modeprodukter hjälper man modekonsumenterna att förändra sitt köpbeteende mot en mer hållbar konsumtion. Något som modeföretagen dock behöver ha i åtanke vid utbytet av sitt sortiment är att tillverka hållbara modeprodukter i en attraktiv design som modekonsumenterna efterfrågar. Då det framkommit under studiens gång att de hållbara modeprodukterna som finns idag inte är tillräckligt attraherande för modekonsumenterna vilket bidrar till att de agera oetiskt. På så sätt kommer

de hållbara modeprodukterna att locka fler modekonsumenter och en efterfrågan skapas av de hållbara modeprodukterna.

## 6.4 Tillförlitlighet och överförbarhet

Eftersom studiens urval har varit relativt liten kan det finnas en del som talar emot att studiens resultat kan utgöra en allmän generalisering. Trots detta har resultatet visat bra indikationer på den generella uppfattningen av faktorerna som påverkar attityd-beteende gapet vid köp av bärkassar i samband av modeprodukter. Det har medfört kunskaper och förståelse kring köpbeteende och konsumentbeteendet inom textilbranschen genom att identifiera viktiga aspekter. De två teorierna, attityd-beteende gapet och behovsidentifikation, har legat till grund för studien. Attityd-beteende gaps modellen har hjälpt studien att identifiera olika faktorer som är av stor vikt för modekonsumenters generella konsumtion. Den har även hjälpt studien att identifiera viktiga aspekter från modekonsumenternas köpbeteende för att förstå vad som bidrar till att gapet skapas. Behovsidentifikationen har hjälpt studien att förstå hur modekonsumenter tänker i sin konsumtion. Det vill säga hur och varför de konsumerar. Denna teori är inte lika avgörande i studiens resultat, men det är en grund för att kunna förstå varför modekonsumenter agerar som de gör i olika situationer.

Under studiens gång har jag kunnat identifiera luckor i teorierna som gjort det möjligt för mig att utveckla, modifiera teorierna och komma med ytterligare kunskapsbidrag. Ett exempel på en sådan lucka är bland annat estetiska faktorer i attityd-beteende gaps modellen. Det utgör en sådan lucka då den är svår att koppla samman till bärkassen. Det finns ingen speciell design med bärkassarna utan du utgör till mesta del en funktion. Därav har resultat blivit mer en blandning mellan både konsumtion av bärkassar och modeprodukter. Det är dock ingen nackdel utan det bidrar till att studien ser attityd-beteende gapet från båda sidorna och det hjälper till att skapa en förståelse för hur modekonsumenten agerar på olika sätt i olika köpsituationer.

För att styrka studiens slutsatser ytterligare hade det varit önskvärt att ha ett större urval av undersökningsspersoner. Dock har fokusgruppsintervjuerna gett studien en tydlig och strukturerad bild av hur olika modekonsumenter tycker och tänker på en djupare nivå. Då urvalet av fokusgruppsdeltagare innehöll olika typer av modekonsumenter, allt från medvetna och kunskaps berikade deltagare inom textilbranschen till mindre medvetna och mindre kunskaps berikade deltagare inom textilbranschen, fick studien identifiera olika typer av konsumentbeteende. Det bidrar till att studiens resultat inte utgår från modekonsumenter som har insatta i ämnet utan från de flesta olika typer av modekonsumenter. Det gör att studiens slutsats kan generaliseras och att fler företag, både modeföretag men även andra typer av företag, kan använda sig av denna studie för att lära känna sina konsumenter ytterligare. Metodvalet av fokusgrupper har därav bidragit till att öka slutsatsernas trovärdighet.

Slutligen hävdar denna studie, utifrån det empiriska materialet, att modeföretag ska informera modekonsumenter om varför de ska agera hållbart samt att de ska aktivt byta ut sitt sortiment mot hållbara produkter för att påverka modekonsumenterna ytterligare. Det behöver inte betyda att det är unikt för textilbranschen, utan kan appliceras på andra företag. Behovet om att ge konsumenterna medvetenhet och kunskap kring hållbar konsumtion finns i nästan samtliga branscher runt om i världen. När konsumenterna har kunskapen kan de vara med att bidra till hållbarhet generellt. Det betyder således inte att det enbart är vissa hållbara modeprodukter som gör skillnaden för miljön utan det är sammanslaget av alla medvetna hållbara köp.

## 6.5 Vidare forskning

Efter diskussionen, analysen och slutsatsen kan det konstateras att två nya frågeställningar uppkommit. Jag som forskare anser att det är av stor betydelse att fortsätta forska vidare inom attityd-beteende gapet som framkommit av modekonsumenters upplevelser hos företagen. Efter studien har det identifierats att modekonsumenter tycker att modeföretagen tar ett för litet ansvar. Det vill säga att modeföretagen säger till modekonsumenterna hur de ska agera men de förklarar inte varför, vilket gör att modekonsumenterna, enligt respondenterna i denna studie, blir förvirrade. Genom att forska vidare på om det är modeföretagen som skapar attityd-beteende gapet hos modekonsumenterna skapas en förståelse för hur modeföretagen påverkar modekonsumenterna i deras köpbeteende, blir det ett kompliment för de frågeställningar som uppkom under studiens gång. Det kan, i sin tur, bidra till en stadig grund för modeföretag att inse hur stor påverkan de har på sina konsumenter och därigenom förändra sitt sortiment för att förändra köpbeteendet. Denna typ av forskning ger mer kunskap av attityd-beteende gapet, köpbeteende samt konsumentbeteende

Denna studie har kunnat identifiera från det empiriska materialet att en ny organisation kring modeprodukter har uppkommit. Utifrån det skulle vara intressant att undersöka från starten av organisationens arbete och se hur det påverkar modekonsumenter i sin konsumtion av hållbara modeprodukter. Resultatet från vidare forskning kan bidra till en djupare förståelse för företag, i och utanför textilbranschen, som vill påverka sina konsumenter att agera ännu mer hållbart. På så sätt bidra till en mer hållbar konsumtion för världens alla konsumenter och slutligen bidra till en minskad påverkan för miljön generellt över världen.

## 7 Källförteckning

Andersson, S. & Putak, K. (2012). Det gröna gapet - varför skiljer sig attityd och beteende åt vid hållbar klädkonsumtion? <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1308618/FULLTEXT01> [2019-05-06]

Ajzen, Icek och Fishbein, Martin. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Björnfors, Malin. 2016. *Steg för minskad förbrukning av plastbärkassar*. Regeringskansliet. <http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2016/11/steg-for-minskad-forbrukning-av-plastbarkassar> [2019-04-09]

Blid, P och Jakobsson Jon. (2017). Uppföljande mätning: Allmänheten om plastbärkassar. Novus och Håll Sverige Rent. <http://www.naturvardsverket.se/upload/stod-i-miljoarbetet/vagledning/avfall/producentansvar/plastbarkassar/NovusRapport-Hall-Sverige-Rent-Plastbarkassar-Uppfoljning.pdf> [2019-05-06]

Blake, J. (1999) Overcoming the 'value-action gap' in Environmental policy: tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, vol 4(3) ss 257 – 278.

Brezet, J., Crul, M., de Koning, J., Ta, T. & Wever, R. (2016). GetGreen Vietnam: towards more sustainable behaviour among the urban middle class. *Journal of Cleaner Production*, 134, pp.178–190.

Brosdahl, D. & Carpenter, J. (2010) Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmental Friendly Consumption Behaviour. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, vol 6(4) ss 1-9.

Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber AB

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods* 4. ed., Oxford: Oxford University Press.

Bell, E. & Bryman, A. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, vol 18(7) ss 560-578.

Choi, T., Lo, C., Wong, C. & Yee, R. (2011) Green manufacturing and distribution in the fashion and apparel industries. *International Journal of Production Economics*, vol 135(2) s 531.

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Cowan, K. & Kinley, T. (2014). Green spirit: Consumer empathies for green apparel. *International Journal of consumer studies* ISSN 1470–6423. DOI 10.1111/ijcs.12125.

Diener, E. & Crandall, R. (1980). *Ethics in Social and Behavioral Research*. Vol.58. University of North Carolina Press.

Eccles, J., Richardson, C. & Segar, M. (2011). Rebranding exercise: closing the gap between values and behavior. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), p.94.

Eckhardt, G., Belk, R. & Devinney, T. (2010) Why don't consumers consume ethically? *Journal of consumer behaviour*, vol 9(6) ss 426-436.

Ekström, K., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende – Klassiska och samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Europaparlamentet. 2015. *EU begränsar användningen av plastpåsar för att skydda miljön*. <http://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20150328STO38904/eu-begransar-anvandningen-av-plastpasa-for-att-skydda-miljon> [2019-04-09]

Feng, F., Karpova, E., Manchiraju, S. & Sadachar, A. (2016). Predicting environmentally responsible apparel consumption behavior of future apparel industry professionals: The role of environmental apparel knowledge, environmentalism and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), pp.76–88.

Gatersleben, B., White, E., Abrahamse, W., Jackson, T. & Uzzell, D. (2010). Values and sustainable lifestyles. *Architectural Science Review*, vol 53(1) ss 37-50.

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring: modeller och principer*. Stockholm: Bonnier utbildning.

Gregory-Smith, D., Smith, A. & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), pp.1201–1223.

H&M. (2017). Hållbarhetsrapport 2017. [https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2017%20Sustainability%20report/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport.pdf) [2019-05-06]

Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*, Malmö: Liber AB

Investopedia. (2019). Fast fashion. <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> [2019-05-06]

Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol 10(3) ss. 360-371.

KappAhl. (2017). *Årsredovisning 16/17*.

[https://www.kappahl.com/globalassets/corporate/investors/annual--interim-reports/20162017/arsredovisning\\_de11\\_kappahl.pdf](https://www.kappahl.com/globalassets/corporate/investors/annual--interim-reports/20162017/arsredovisning_de11_kappahl.pdf) [2019-05-06]

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8:3, 239–260. DOI 10.1080/13504620220145401.

Konsumentföreningen Stockholm. 2016. *Vilken bärkasse är minst dålig för miljön?* KfS rapport om bärkassar. [https://www.kfstokholm.se/globalassets/i-fokus/andra-fragor/160125\\_kfs\\_kasserapport\\_ok--kopia23-juni2016.pdf](https://www.kfstokholm.se/globalassets/i-fokus/andra-fragor/160125_kfs_kasserapport_ok--kopia23-juni2016.pdf) [2019-04-09]

Lindex. (2017). Hållbarhetsrapport 2017. <https://about.lindex.com/se/wp-content/uploads/sites/3/2016/04/lindex-sustainability-report-2017.pdf> [2019-05-06]

Lyme Terrace. (2018). For a sustainable world 2019. [2019-05-13]

Naturvårdsverket. (u.å.). <https://www.naturvardsverket.se> [2019-04-09]

Naturvårdsverket. 2016. *Minskad förbrukning av plastbärkassar*. <http://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2016/rapport-plastbarkassar-slutl-20160321.pdf> [2019-05-06]

Niinimäki, K. (2010) Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, vol 18(3) ss 150-162.

One Bag Habit. (u.å.). <http://www.onebaghabit.se> [2019-04-09]

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing*. Vol.25. DOI: 10.1108/07363760810890516

Prothero, A., & Connolly, J. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*. Vol.8. [https://gslg-hb.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=sage\\_s10\\_1177\\_1469540507086422&context=PC&vid=46GSLG\\_BORAS:46BORAS\\_V1&lang=sv&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,Prothero%20connolly&offset=0](https://gslg-hb.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=sage_s10_1177_1469540507086422&context=PC&vid=46GSLG_BORAS:46BORAS_V1&lang=sv&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&query=any,contains,Prothero%20connolly&offset=0)

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Roberts, J. (1996) Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*, vol 39(1) ss 79-83.

Riksdagen. (2016). Förordning (2016:1041) om plastbärkassar. <http://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=2016:1041> [2019-04-09]

Svensk handel (2011) Hållbart mode kliver fram. <http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Nyheter/2011/Hallbart-mode-kliver-fram/> [2019-04-09]

Svensk handel. (2019). Svensk handelsstämma i Stockholm. [2019-05-13]

Sveriges konsumenter (U.Å) *Hållbar konsumtion*. <http://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/> [2019-04-09]

Theng So, J., Grant Parsons, A. & Yap, S-F. (2013). *Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 17 Issue: 4, pp.403-423, DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>

Tiborn, M. (2017). *Hållbart fast fashion- är det möjligt?* <https://www.chalmers.se/sv/institutioner/chem/nyheter/Sidor/Hallbart-fast-fashion--är-det-mojligt.aspx>. [2019-04-09]

Wildenstam, P., & Ugglå, H. (2018). Marknadsföring: modeller och principer. Stockholm: Sanoma utbildning.

## 7.1 Bild källa:

Figur 2.1 Attityd-beteende gapet modell – faktorer som kan bidra till att attityd-beteende gapet skapas.

Figur 5.1 Externa faktorer

Figur 5.2 Interna faktorer

Figur 5.3 Estetiska faktorer

Figur 5.4 Sociala faktorer

## **8 Bilaga**

### **8.1 Intervjuguide – Kvalitativ intervju**

1. Vad är One bag Habit?
2. Hur startades organisationen?
3. Hur reagerade branschen på lagstiftningen?
4. Vad var reaktionerna från modekonsumenterna?
5. Hur har konsumenternas konsumtion/beteende förändrats sedan start?
6. Hur är reaktionerna nu gentemot förut?
7. Är det möjligt att göra något liknande för modeplagg?

## 8.2 Intervjuguide – Fokusgrupper

1. Hur ser du på din modekonsumtion?
2. Tänker du på vad modeplaggen innehåller?
3. Vad får dig att välja respektive inte välja att konsumera bärkassar?
4. Hur tillverkas bärkassar tror du?
5. Hur återvinns bärkassarna tror du?
6. Vad vet du om One Bag Habit?
7. Tror du att One Bag Habit har påverkat dig i ditt köpbeteende?
8. Hade det varit möjligt att tillföra något liknande med modeplagg? (*Tillförd efter första intervjun*)

### 8.3 Observationsprotokoll

1. Hur mycket konsumerar konsumenten?
  - 1 – 2 plagg
  - 2 – 5 plagg
  - 5 – 7 plagg
  - 7 – 10 plagg
  - 10 eller fler plagg
  
2. På vilket sätt svarar konsumenten på butiksbiträdets fråga ”Vill du köpa en påse?”
  - Trevligt
  - Otrevligt
  - Bortförklarande
  
3. Varför väljer konsumenten att konsumera alternativt inte konsumera en bärkasse?
  - Miljöskäl
  - För att den behöver en bärkasse
  - Bortförklarande till varför modekonsumenten behöver en bärkasse



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)