



VETENSKAP FÖR PROFESSION 20:2012

MOT EN MER HÅLLBAR KONSUMTION

En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder

Karin M Ekström
Eva Gustafsson
Daniel Hjelmgren
Nicklas Salomonson



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

MOT EN MER HÅLLBAR KONSUMTION EN STUDIE OM KONSUMENTERS ANSKAFFNING OCH AVYTTRING AV KLÄDER

Av

Karin M Ekström
Eva Gustafsson
Daniel Hjelmgren
Nicklas Salomonson

Denna rapport utgör en delstudie i forskningsprojektet "Återanvändning och återvinning av kläder" som bedrivs vid Institutionen Handels- och IT-högskolan, Högskolan i Borås. Vi vill tacka Handels Utvecklingsråd och Formas som gett oss ekonomiska möjligheter att bedriva denna forskning. Vi vill även tacka Inge Nilson och Pernilla De Filippo på Gekås Ullared som hjälpt oss med att arrangera enkätstudien på varuhuset. Slutligen vill vi tacka studenterna Louise Lundin och Malin Widler som hjälpt oss med datainsamling i enkätstudien. Projektledare för forskningsprojektet "Återanvändning och återvinning av kläder" är professor Karin M. Ekström.

Borås, mars 2012

Karin M Ekström, Eva Gustafsson, Daniel Hjelmgren och
Nicklas Salomonson



I RAPPORTSERIEN VETENSKAP FÖR PROFESSION

1. Forskning vid Högskolan i Borås. Om förhållningssätt, innehåll, profil och metod.
2. Smart Textiles.
3. Knalleandan – drivkraft och begränsning. Ett forskningsprogram om företagande, traditioner och förnyelse i Sjuhäradsbygden.
4. In search of a new theory of professions.
5. A Delphi study of research needs for Swedish libraries.
6. Vad är vetenskap?
7. Styrning i offentlig förvaltning – teori, trender och tillämpningar.
8. Profession och vetenskap – idéer och strategier för ett professionslärosäte.
9. Framgångsrik förnyelse. Forskningsprogrammet om företagande, traditioner och förnyelse i Sjuhäradsbygden.
10. 20 år med Institutionen Ingenjörshögskolan – historik, nuläge och framtid.
11. Fenomenet Ullared – en förstudie.
12. Undervisning i en ICA-butik.
13. Risker och säkerhet i professionell vardag – tekniska, organisatoriska och etiska perspektiv.
14. Knalleandan i gungning?
15. Från Högskolan i Borås till Humboldt, volym I – Den svenska högskolans roll i en motsägelsefull tid.
16. Från Högskolan i Borås till Humboldt, volym II – Bildning och kunskapskulturer.
17. Lärarutbildningens betydelse för en inkluderande skola.
18. Brukarens roll i välfärdsforskning och utvecklingsarbete.
19. Högskolelandskap i förändring. Utmaningar och möjligheter för Högskolan i Borås.
20. Mot en mer hållbar konsumtion – en studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder.

FÖRELIGGANDE RAPPORT är nummer tjugo i rapportserien Vetenskap för profession. Syftet med rapportserien är dels att redovisa resultat från pågående och avslutade forskningsprojekt vid högskolan, dels att publicera inlägg i en pågående diskussion kring forskningens inriktning och tillämpade metoder inom ramen för verksamhetsidén Vetenskap för profession. Planen är en årlig utgivning på fyra till sex rapporter. Kommitténs uppgift är att ansvara för bedömning av bidrag till serien och därigenom medverka till en hög kvalitet på publicerade rapporter. I särskilda fall kommer externa experter att anlitas för bedömningar.

REDAKTIONEN BESTÅR AV

Redaktör: Björn Brorström, rektor

Biträdande redaktör: Kim Bolton, professor

Teknisk redaktör: Ann-Christine Andréasson, kommunikationschef

REDAKTIONSKOMMITTÉN BESTÅR AV

Olov Forsgren, professor

Lars Hallnäs, professor

Lars Höglund, professor

Maria Nyström, professor

Thomas Barow, universitetslektor

Grafisk form

PETER SIGRÉN

Omslagsfoto

COLOURBOX

Tryck

ALE TRYCKTEAM AB, BOHUS, 2012

NR 20:2012

ISBN: 978-91-85659-82-1

ISSN: 1654-6520

DIGITAL VERSION: [HTTP://HDL.HANDLE.NET/2320/10630](http://hdl.handle.net/2320/10630)

INNEHÅLL

FÖRORD	9
--------	---

KAPITEL 1

ATT KONSUMERA, ÅTERANVÄNDA OCH ÅTERVINNA KLÄDER	11
---	----

1.1 EN HISTORISK TILLBAKABLICK	11
1.2 SYFTE.....	14
1.3 DISPOSITION	15

KAPITEL 2

KLÄDKONSUMTIONEN – EN LITTERATURÖVERSIKT	17
--	----

2.1 KLÄDKONSUMTIONENS DRIVKRAFTER	17
2.2 VAD GÖR KONSUMENTER MED KLÄDER DE INTE LÄNGRE VILL HA?.....	20
2.3 KONSUMENTERS MOTIV OCH ARGUMENT ATT GÖRA SIG AV MED KLÄDER.....	23

KAPITEL 3

METOD	25
-------	----

3.1 ENKÄTSTUDIE: SHOPPINGTURISTER/ LÅGPRISKONSUMTION.....	25
3.2 FOKUSGRUPPSTUDIE OM ÅTERANVÄNDNING OCH ÅTERVINNING.....	29
3.3 DELTAGANDE OBSERVATION MED INTERVJUER: KLÄDBYTARDAGEN.....	33

KAPITEL 4

RESULTAT: ENKÄTSTUDIE	35
4.1 ATT KÖPA OCH GÖRA SIG AV MED KLÄDER	35
4.2 RESPONDENTGRUPPEN SOM KASTAT KLÄDER I HUSHÅLLSSOPORNA.....	48
4.3 ATT LÄMNA KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET	54
4.4 VAD MAN KAN TÄNKA SIG ATT GÖRA MED HELA KLÄDER	57
4.5 OM ATT KÖPA OCH BÄRA SECONDHAND	58
4.6 OM KÄLLSORTERING	63

KAPITEL 5

RESULTAT: FOKUSGRUPPER	69
5.1 PLANERING AV INKÖP.....	69
5.2 BENÄGENHET OCH MÖJLIGHET ATT HANDLA NYA KLÄDER MILJÖVÄNLIGT	70
5.3 VIKTIGA KRITERIER VID VAL AV NYA KLÄDER.....	72
5.4 TRENDKÄNSLIGHET OCH SOCIALT TRYCK	73
5.5 ANVÄNDNING, TVÄTTNING OCH LAGNING	74
5.6 HANTERING AV KLÄDER SOM INTE LÄNGRE ANVÄNDS	77
5.7 IDÉER OM HUR KLÄDKONSUMTION KAN BLI MER MILJÖVÄNLIG.....	78
5.8 SAMMANFATTNING	79

KAPITEL 6

RESULTAT: KLÄDBYTARDAGEN	83
6.1 OM KLÄDBYTARDAGEN	83
6.2 HUR KLÄDBYTET GICK TILL.....	85
6.3 OLIKA MOTIV TILL ATT BESÖKA KLÄDBYTARDAGEN	86
6.4 ÅNSKAFFNING AV KLÄDER TILL VARDAGS	89
6.5 KLÄDER MAN TRÖTTNAT PÅ ELLER SOM ÄR UTSLITNA.....	91

6.6	MILJÖENGAGEMANG I ÖVRIGT OCH FÖRSLAG TILL FÖRBÄTTRINGAR	93
6.7	SAMMANFATTNING	95

KAPITEL 7

ANALYS OCH DISKUSSION	97
------------------------------	-----------

7.1	SHOPPING: ATT ERSÄTTA ANVÄNDBARA KLÄDER MED NYA..	98
7.2	ATT BEHÅLLA ISTÄLLET FÖR ATT KÖPA NYTT	101
7.3	ATT ÅTERANVÄNDA ANDRAS KLÄDER ISTÄLLET FÖR ATT KÖPA NYTT	103
7.4	ATT GÖRA SIG AV MED KLÄDER PERMANENT	105

KAPITEL 8

SLUTSATSER	109
-------------------	------------

KAPITEL 9

REKOMMENDATIONER	113
REFERENSER	117
BILAGA I	123
FRÅGEFORMULÄR	123
BILAGA II	135
TABELLER	135

FÖRORD

Björn Brorström | *Redaktör*

Högskolan i Borås verksamhetsidé sammanfattas i devisen Vetenskap för profession. På vetenskaplig grund vänder vi oss i utbildning och forskning utåt mot olika typer av professioner och verksamheter. Problemställningar i näringsliv och offentlig verksamhet fångas upp och studeras utifrån ett vetenskapligt förhållningssätt. Det finns en vilja och förmåga hos lärare och forskare att belysa aktuella problem och utmaningar. Samtidigt har vi som lärosäte ansvar för att själva definiera och ägna oss åt ett de stora samhällsutmaningarna Med en sådan inriktning är studier av hållbar utveckling och bidrag till hur en hållbar samhällsutveckling kan uppnås självklar. I devisen Vetenskap för profession innefattas utbildning och forskning rörande hållbar utveckling.

En omständighet som fordrar mer forskning i syfte att öka kunskaperna till gagn förändring är vår konsumtion av kläder och textilier. Vi köper och slänger kläder i stor omfattning samtidigt som tillgången till råmaterial blir alltmer begränsad och användning och förbrukning av materialet synnerligen problematisk ur ett hållbarhetsperspektiv. Det finns anledning att ställa frågan om det finns alternativa sätt att handla med kläder och i ökad omfattning återanvända kläder eller återvinna materialet i kläderna. Det är en fråga om teknikutveckling att ta hand material på ett effektivt sätt efter användning, men det är också en fråga om utveckling av nya affärsmodeller. Framgången och möjligheten med en ny affärsmodell är beroende av hur konsumenter tar emot förändringar och nyheter. Det är angeläget att lära mer om hur och varför vi köper kläder och textilier och hur och varför vi hanterar dem på ett visst sätt när vi tröttnat på att använda dem.

Under ledning av professor Karin M. Ekström genomför en forskargrupp vid högskolan studier i syfte att utveckla kunskap och lösningar för att minska det textila avfallet. I rapporten ”Mot en mer hållbar konsumtion” redovisas resultatet av tre studier av konsumenters inställning till köp, återanvändning och återvinning av kläder. En enkätstudie har genomförts om hur och varför konsumenter slänger kläder, en fördjupning har skett genom fokusgruppsintervjuer och ytterligare ett perspektiv har erhållits genom samtal och observationer i samband med en klädbytar-

dag. Tillsammans ger de genomförda studierna en välgrundad beskrivning av konsumentuppfattningar. I analysen fokuseras olika konsumentgruppers motiv för att köpa nytt eller återanvända egna eller andras kläder. Beskrivning och analys av uppfattningar och beteenden är en grund för att utveckla modeller som främjar miljöengagemang och hållbar utveckling.

Rapporten är nummer 20 i rapportserien Vetenskap för profession. Serien publicerar resultat från pågående och avslutad forskning vid högskolan och illustrerar den samhällsrelevans som forskningen vid högskolan har inom de utvalda och prioriterade utbildnings- och forskningsområden. Den visar samtidigt hur samhällsrelevans förenas med nödvändigt djup och teoriansknytning och teoriutveckling. Serien har som ett andra syfte att publicera bidrag som behandlar universitets- och högskolors roll i kunskapspridning och förhållningssätt till utbildning och forskning i relation till idealet Vetenskap för profession.

Med förhoppning om en givande läsning

Borås 120327

Björn Brorström

KAPITEL 1

ATT KONSUMERA, ÅTERANVÄNDA OCH ÅTERVINNA KLÄDER

Konsumtionen av kläder har ökat dramatiskt under senare år och klädberget växer. Hållbar utveckling handlar inte bara om att köpa rätt och göra gröna val, utan också om att ta hand om avlagda kläder på bästa sätt. Föreliggande rapport ingår i ett större forskningsprojekt¹ som i sin helhet ska utveckla kunskap och lösningar för att minska det textila klädavfallet. Lösningarna bygger på en förståelse för konsumenters beteende och bakomliggande faktorer till detta.

1.1 EN HISTORISK TILLBAKABLICK

Nettoinflödet av kläder och hemtextil beräknas ha ökat med närmare 40 % under perioden 2000-2009. Nettoinflödet (import + inhemsk produktion - export) av kläder och hemtextil i Sverige uppgick år 2008 till 131 800 ton vilket motsvarar knappt 15 kilo/person (Carlsson et al. 2011). Enligt Roos (2010) har den svenska privatkonsumtionen av kläder och skor ökat med 53 % mellan 1999-2009. Ungerths studie (2011) visar att de mest frekventa klädköparna är unga kvinnor, av dessa handlar en tredjedel nya kläder flera gånger per månad. Men också den vanliga konsumenten handlar nya kläder relativt ofta, majoriteten köper nya kläder minst en gång varannan månad. Den ökade klädkonsumtionen är inte specifik för svenska förhållanden utan trenden är densamma i övriga delar av västvärlden. Ett exempel är Storbritannien där den brittiska motsvarigheten till Naturvårdsverket estimerar att volymen sålda kläder ökat med hela 60 % under åren 1995-2005 (Morley et al. 2006).

Den ökande konsumtionstakten av textilier leder till flera miljöproblem som kan härledas till olika stadier i klädernas livscykel. Klädprodukt-

¹ *Delstudie* två syftar till att öka förståelsen för hur olika intressenter i ett nätverk ser på problemen med textilt klädavfall och hur de ser på olika innovativa lösningar. *Delstudie* tre syftar till att studera processen och effekterna av en försöksverksamhet av återanvändning av kläder som utvecklas av Gekås Ullared.

ionen i sig tar stora naturresurser i anspråk, t.ex. går det åt mellan 7 000 till 29 000 liter vatten och 0,3 till 1 kg olja för att producera 1 kg bomull (Fletcher 2008). Klädindustrin gör också av med en anseelig mängd kemikalier i sin produktion, att producera en t-shirt kräver cirka ett kvarts kilo kemikalier och för ett par jeans behövs drygt det dubbla (Olsson et al. 2009). Även produktion av alternativa fibermaterial som polyester och nylon belastar miljön, ett exempel ges av Fletcher (2008) som uppskattar att energiåtgången för att tillverka 1 kg polyester är 109 MJ, motsvarande siffra för nylon är 150 MJ².

Klädindustrin belastar miljön genom en resurskrävande tillverkning, men också de färdiga produkterna utgör ett miljöproblem. Den ökade klädförsäljningen och snabba omsättningen av kläder har bidragit till en dramatisk ökning av det textila avfallet (se t.ex. Morgan & Birtwistle 2009, Madsen et al. 2007). Plockanalyser av svenskt avfall visar att det årligen slängs cirka 8 kg textilt avfall per person. Nettoinflöde har beräknats till 15 kg textilier per år och person vilket betyder att svenska konsumenter årligen slänger motsvarande ungefär hälften av det som köps (Carlsson et al. 2011). Den årliga totala mängden textilier i hushållens säck- och kärllavfall beräknas uppgå till 70 000 ton vilket motsvarar ca 3 % av hushållssoporna (Carlsson et al. 2011). Kläder som slängs i hushållssoporna resulterar visserligen i energiåtervinning när det förbränns, men enligt EUs ramdirektiv om avfallshierarki³ är förbränning det näst sämsta alternativet efter deponi. Det från miljöhänsyn bästa alternativet enligt EUs avfallshierarki är att *förebygga* uppkomsten av avfall⁴, följt av *återanvändning* och därefter *återvinning*. Med återanvändning av kläder avses användning i enlighet med produktens ursprungliga funktion, dvs. att bäras på kroppen. Med återvinning av kläder avses användning av materialets egenskaper, t.ex. som ljudisolering i bilar, stoppning i madrasser och möbler, trasor eller material till nya kläder (se t.ex. Morley et al. 2009).

² Det motsvarar energiinnehållet i ca 3,4 respektive 4,6 liter bensin (se Svenskt Gastekniskt center 2011).

³ <http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/Avfall/Lagar-och-regler-om-avfall/EUs-nya-avfallsdirektiv/> [2012-02-01].

⁴ Avfall definieras av Naturvårdsverket och EU som "...alla föremål eller ämnen som innehavaren vill göra sig av med eller är skyldig att göra sig av med", se <http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/Avfall/Lagar-och-regler-om-avfall/EUs-nya-avfallsdirektiv/> [2012-02-01].

EUs ramdirektiv om avfallshierarkier förespråkar minskad konsumtion och återanvändning av kläder för att minska sopberget, men det finns flera studier som visar att konsumenter har bristande kunskaper om kläders miljöpåverkan (Morgan & Birtwistle 2009; Birtwistle & Moore 2007; Domina & Koch 2002). Inte heller förefaller konsumenter i någon högre utsträckning beakta miljöhänsyn och hållbarhet vid klädinköp, utan man är mer intresserad av modegrad, pris, kvalitet och lång hållbarhet. Att köpa välgjorda kläder som håller länge förknippas enligt Fisher et al. (2008) inte med miljömedvetenhet utan handlar snarare om kvalitet och kanske även den status som följer av kvalitetsplagg. Det förefaller som en rimlig slutsats att miljöhänsyn (ännu) inte blivit en viktig faktor för en majoritet av dagens konsumenter vid just klädkonsumtion.

För att lyckas nå en högre grad av återanvändning och återvinning av kläder krävs ett engagemang hos både företag och konsumenter. Idag finns ett antal exempel på företag som stimulerar olika former av återanvändning och återvinning. Ett svenskt klädföretag som engagerat sig i återanvändning är Boomerang vars klädkollektion "Boomerang Vintage" består av begagnade kläder som kunder lämnat in i samband med att de köpt nya kläder (Dagens Handel, 2010-02-26). För varje klädesplagg som lämnas in får kunderna 10 % rabatt på ett nytt plagg. De begagnade kläderna fräschas upp (t.ex. nya knappar eller blixtlås) och märks med Naturskyddsföreningens "Bra Miljöval" innan de säljs i PK-huset i Stockholm. Andra svenska företag som utvecklat liknande system för återanvändning är Polarn O. Pyret (Resumé, 2009-10-10), Lager 157⁵ och Nudie Jeans⁶.

Av de företag som engagerat sig i återvinning av textilier är amerikanska Patagonia ett av de mer omtalade. Patagonia tillverkar fleecekläder i återvunnen polyester, och 2009 hade 95 % av de butiker som säljer Patagonias produkter i Sverige särskilda tunnor där kunderna kunde lämna in de fleecetröjor de inte längre använder (Norrköpings Tidningar, 2009-02-21). Patagonia samarbetar med amerikanska Malden Mills som årligen tillverkar ca 914 000 meter tyg av begagnade fleecekläder och PET-flaskor. Svenska företag som satsat på återvinning är bland andra Boomerang, Indiska och Gudrun Sjödén. Till Boomerang återanvändningsprojekt lämnas också trasiga kläder vilka återvinns som material i kuddar, pallar, lampskärmar, bänkar och mattor i företagets möbelsortiment för

⁵ <http://www.naturskyddsforeningen.se> [2011-12-17].

⁶ <http://www.direktpress.se> [2011-12-17].

vidare försäljning i den egna heminredningsbutiken (Affärstidningen CSR i Praktiken, 2009-02-18). 2009 började Indiska sälja plagg, t.ex. tunikor, av hopsydd tygrester från produktionen av andra kläder och ett år senare lanserade Gudrun Sjödén för första gången plagg i återvunnen ull (Göteborgs-Posten, 2010-03-05). Textilier som ska återvinnas finfördelas och ullen tas om hand för att kardas och spinnas till nya garner, som sedan vävs till nya tyger.

Det räcker dock inte att företagen har ett miljöengagemang. Produktion och konsumtion bör inte ses som åtskilda processer i dagens postindustriella samhälle (Ekström & Norén 2008). Hållbara kläder måste efterfrågas av konsumenterna och de måste vara villiga att engagera sig i återanvändning och återvinning. Precis som när det gäller återvinning av hushållssopor som t.ex. flaskor, tidningar, batterier och papp så måste konsumenterna anstränga sig att främja återanvändning och återvinning av kläder snarare än att slänga dem i soptunnan. Att köpa miljövänliga kläder, att återanvända och återvinna ställer därmed krav på engagemang hos konsumenterna. De flesta konsumenterna som tillfrågats i de studier vi granskat ger uttryck för en positiv attityd till miljön, få konsumenterna säger att de inte bryr sig, och de flesta uttrycker en önskan om att bidra till en hållbar utveckling. Tyvärr är en positiv attityd inte tillräckligt för att ändra ett beteende, och detta gap mellan attityd och beteende har synliggjorts i många studier (Niinimäki 2010, Morgan & Birtwistle 2009, Birtwistle & Moore 2007, Ölander & Thøgersen 1995). Det kan finnas många förklaringar till detta gap, t.ex. kunskap och vanor, eller bristande möjligheter kopplat till livssituation, ekonomi och tekniska lösningar. Det krävs mer kunskap om, och bättre förståelse för, dessa aspekter för att möjliggöra ett förändrat konsumentbeteende mot en hållbar och miljövänlig konsumtion av kläder.

1.2 SYFTE

Syftet med denna studie är att öka kunskapen och förståelsen för hur konsumenterna gör sig av med kläder. En djupare förståelse av konsumenternas beteende är betydelsefullt för att handeln ska kunna utveckla nya lösningar för att främja återanvändning och återvinning av kläder. Denna kunskap är också av intresse för andra aktörer såsom myndigheter och miljö- och välgörenhetsorganisationer. Att göra sig av med kläder bör dock inte ses fristående från övriga delar av konsumtionsbeteendet varför ett andra syfte med studien är att öka kunskapen och förståelsen för hur

konsumenter resonerar och agerar när de köper kläder. Ett tredje syfte är att bidra till teoribildningen om vad som utmärker miljövänligt och hållbart konsumentbeteende avseende kläder. Sammantaget kan ökad kunskap om konsumenters klädkonsumtion ligga till grund för att ta fram, och kommunicera lösningar om återanvändning och återvinning av kläder som främjar konsumenters miljöengagemang.

1.3 DISPOSITION

I nästa kapitel (kapitel två) diskuteras inledningsvis klädkonsumtionens drivkrafter följt av en översikt över tidigare studier om vad konsumenter gör av kläder man inte längre vill behålla. I kapitel tre redogörs för de tre olika metoder (enkätstudie, fokusgrupp och deltagande observation med intervjuer) som använts för att samla in studiens fältmaterial. I kapitel fyra återges resultatet av enkätstudien och resultatredovisningen är strukturerad enligt följande: 1) hur och varför man gör sig av med kläder, 2) varför man slänger i hushållssoporna respektive skänker till välgörenhet, 3) vad man kan tänka sig att göra med hela kläder, 4) klädsortering och 5) benägenheten att köpa och bära secondhand.

I kapitel fem presenteras resultatet av tre fokusgrupper med tre olika demografiska grupper (pensionärer, småbarnsföräldrar och unga modeintresserade). Resultatet beskrivs i termer av inköpsbeteende, hur kläder används och vårdas och vad som görs med de kläder som inte längre används. Kapitlet avslutats med fokusgruppsdeltagarnas egna idéer om hur klädkonsumtionen kan bli mer miljövänlig.

Kapitel sex redovisar resultatet av de observationer och korta intervjuer som gjordes i anslutning till en klädbyttardag arrangerad av Naturskyddsföreningen i Göteborg. Resultatet innefattar: 1) en beskrivning av vad som hände på klädbyttardagen, 2) olika motiv till att besöka klädbyttardagen, 3) hur man anskaffade kläder till vardags, 4) vad man gjorde med kläder man hade tröttnat på eller som var utslitna samt 5) vilket miljöengagemang man hade för övrigt. Kapitlet avslutats med klädbyttardeltagarnas egna idéer om hur klädkonsumtionen kan göras mer miljövänlig.

Resultatredovisningen i kapitel fyra, fem och sex ligger till grund för en övergripande analys som presenteras i kapitel sju. Den övergripande analysen handlar om de olika konsumentgruppernas klädkonsumtion, och hur de omsätter sin klädgarderob. Vidare diskuteras gruppernas motiv

och benägenhet att köpa nya kläder respektive återanvända egna eller andras kläder. Rapporten avslutas i kapitel åtta med studiens slutsatser och förslag på åtgärder som alla syftar till att minska mängden kläder som slängs i soporna.

KAPITEL 2

KLÄDKONSUMTIONEN – EN LITTERATURÖVERSIKT

2.1 KLÄDKONSUMTIONENS DRIVKRAFTER

Konsumtionen av kläder – att shoppa – handlar för många konsumenter idag inte bara om att gå ut och köpa det man behöver. Dagens konsumenter motiverar sin shopping på flera olika sätt. Arnold och Reynolds (2003) har föreslagit sex olika kategorier av shopping med hedonistiska motiv. Konsumenter shoppar för att träffa vänner, belöna sig själva och hänga med i vad som är inne. Man kan också finna ett nöje i att shoppa för nära och kära, och shopping kan också innehålla ett moment av jakt på spänning, antingen genom att besöka nya spännande miljöer, eller gå på jakt efter ett riktigt fyndköp. Shopping handlar alltså minst lika mycket om rekreation som om att uppfylla funktionella behov. Shopping styrs enligt Levy (1959) också mycket av produkters symbolvärde. Solér (2010) menar att när konsumenter köper moderiktiga kläder köper de också grupptillhörighet, kläder signalerar därmed den önskade identiteten vilka man är, och inte är. Ekström (2010) beskriver detta i termer av konformitet och distinktion. Konformitet representerar människors strävan att vara som alla andra och passa in och vara delaktig i samhället i stort, t.ex. genom att byta från ”tjock-TV” till ”platt-TV”. Distinktion representerar människors strävan att urskilja sig från alla andra och visa sig speciell, t.ex. genom att ha en klädstil som signalerar statusfyllda fritidsintressen som segling eller golf.

En viktig aspekt av mode är nyheten (Campbell 2007), vilket i sig kan bidra till att människor känner sig unika (Ekström 2010). Samtidigt är det ett faktum att när mode sprids till flera människor så förloras distinktionen och mode blir mer uniformt. Redan under 1900-talets början intresserade sig Simmel (1904) för hur mode sprids från högre till lägre klasser, ett fenomen som har kommit att kallas *trickle down*. Inom modevärlden kommersialiseras ofta *haute couture* genom billig fabriksproduktion och gör det därför möjligt för fler att köpa billigare kopior av originalet. När grupper med låg social status försöker efterlikna dem med högre status kan det leda till att de som imiteras försöker skilja ut sig ytterligare, vilket leder till ett spiralliknande spridningsmönster (*the the-*

ory of emulation, Douglas 1996). Förutsättningarna för spridning ser dock annorlunda ut idag än för dryga hundra år sen, t.ex. kan mode spridas från lägre till högre klasser (t.ex. jeans). Omvänd spridning refereras till som *trickle-up*, och ett samtida exempel är tatueringar som idag är mode och representerar ett massfenomen snarare än en subkulturell aktivitet (Kjeldgaard & Bengtsson 2005).

Av Simmel (1904) kan vi dra slutsatsen att klädernas roll som identitetsmarkörer inte är något nytt för 2000-talet. Däremot finns det tecken på att det blivit svårare, eller mer krävande, att signalera egen identitet och modemedvetenhet som konsument idag jämfört med tidigare. Femtiotallets klädkod var betydligt mer normativ än idag, att köpa t.ex. en insvängd kappa med getingmidja i en speciell färg kunde räcka för att etablera "rätt" identitet. Dagens modeindustri kan snarare beskrivas som postmodernistisk, dvs. att objektens (dvs. kläder) mening och innebörd uppstår först i relationen till andra objekt eller symboler (Barnard 2002). Postmoderna forskare som Firat och Venkatesh (1995) gör gällande att det är kombinationen av symboler (t.ex. klädesplagg, accessoarer och frisyr) som har förmågan att signalera identitet och att man "hänger med". Att vara en moderiktig konsument, en *fashion innovator* eller *fashion early adopter* (se t.ex. Gam 2011) är alltså mer omfattande än att köpa det moderiktiga plagget. Moderiktighet kan t.ex. signaleras genom att kombinera det senaste med egna signaturplagg, eller med egen uppfinningsrikedom om vad som kan tänkas bli inne.

Intresset för unika kombinationer av kläder har lett till att de stora modehusen idag har trendspanare i storstäderna efter så kallat *street fashion*, dvs. särpräglade och utmärkande kombinationer av kläder som ska ligga till grund för kommande kollektioner. Ett exempel är H&M:s chefsdesigner som berättar för Hallands Nyheter (2010-11-24) att hon reser till Tokyo, Paris, London och New York för att få inspiration. Enligt den japanska forskaren Kawamura (2006) styrs dagens modetrender lika mycket av olika subkulturer som av professionella designers. Inom subkulturerna produceras och sprids nytt mode som förser professionella designers med viktig information om kommande trender. Under senare år har modebloggare fått stort genomslag i spridningen av mode (Rocamora 2011), vilket illustrerar ytterligare att både konsumenter och producenter är med om att skapa modetrender (Ekström & Norén 2008).

Ett annat nutida fenomen är så kallad *fast fashion*, med välkända aktörer som t.ex. H&M, Zara, Gina Tricot och KappAhl. *Fast fashion* karaktäriseras av kollektioner med korta livscyklar, begränsad upplaga och låga priser (Byan & Sternqvist 2011). Huvudidén bakom konceptet är att få konsumenter att omedelbart gå till handling av rädsla för att det inte kommer att ges fler chanser att köpa en viss produkt. Återförsäljare av *fast fashion* kan sägas hantera mode som mat med kort bäst-före-datum, för att hålla varorna färska byts de kontinuerligt ut mot nya (Dutta 2002). En viktig del i framgången för *fast fashion* som affärsidé är också det låga priset, vilket gör att man som konsument har råd att impulsköpa och samla på sig kläder som man kanske inte kommer att använda. Att lågt pris ökar konsumenters benägenhet att samla på sig varor har tidigare påvisats av Byan och Sternqvist (2008).

Under senare delen av 2000-talet har *Slow Fashion* rörelsen vuxit fram som en motreaktion. Begreppet *slow fashion* myntades 2007 av Kate Fletcher (Centre for Sustainable Fashion, UK) och beskrivs av Naturskyddsföreningen som en inställning till kläder som prioriterar färre, finare plagg, av högre kvalitet, med mindre miljöpåverkan och gärna med en intressant och unik design⁷. Anhängare av *slow fashion* undviker att köpa massproducerat mode, man lagar och syr om egna kläder, väljer kläder som håller länge och köper gärna kläder på secondhand.

Slow fashion rörelsen tyder på att det inom vissa konsumentgrupper finns en stark medvetenhet om klädkonsumtionens negativa påverkan på miljön. Tidigare studier har dock visat att för det stora flertalet konsumenter är miljöhänsyn inte (ännu) den viktigaste faktorn vid val av kläder. I en omfattande studie av brittiska konsumenter i Storbritannien framkom att bra kläder i första hand förknippades med faktorer som modegrad, pris, kvalitet och varaktighet (Fisher et al. 2008). De brittiska konsumenterna förknippade heller inte välgjorda kläder som köpts för att hålla länge med att vara miljömedveten, utan det handlade snarare om den status som följer av att äga och bära kvalitetsplagg.

Den enskilda konsumentens motiv bakom klädkonsumtionen har förstås stor betydelse för hur man konsumerar, men också samhällsklimatet präglar oss som konsumenter. Noble och Schewe (2001) hävdar att det politiska och sociala system i vilket man växer upp påverkar ens värde-

⁷ <http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/medvetet-mode/> [2012-02-01].

ringar och konsumtionsbeteende resten av livet. En grupp människor som växer upp under samma politiska och sociala system tillhör samma generationskohort (Mitchell 2003). Littrell et al. (2005) pekar på skillnader mellan olika generationskohort när det gäller val av kläder. Medan Baby Boomers (födda 1946-1964) och Swing (födda 1930-1945) karaktäriseras av att lägga stor vikt vid kvalitet och att kläderna är behagliga att bära, lägger Generation X (födda 1965-1975) större vikt vid mode. Även den yngsta konsumentgruppen - Generation Y (födda 1976-1994) – tillskrivs ett stort intresse för mode (Pentecost & Andrews 2010). Denna grupp, generation Y, karaktäriseras samtidigt av att vara mycket konsumtionsbenägen och impulsiv i sin klädkonsumtion. Lite motsägelsefullt tillskrivs generation Y också ett stort intresse för miljö och social rättvisa, vilket gör att deras konsumtionsmönster inte stämmer överens med deras värderingar (Hume 2010). Individens värderingar och konsumtionsbeteende påverkas också av den närmaste omgivningen. Föräldrar lär sina barn om konsumtion, men det förekommer också att föräldrar lär sig från sina barn (Ekström 2007).

2.2 VAD GÖR KONSUMENTER MED KLÄDER DE INTE LÄNGRE VILL HA?

I det här avsnittet presenteras aktuell statistik som beskriver var avlagda kläder hamnar. En konsument som ska göra sig av med ett klädesplagg har tre valmöjligheter: behålla, göra sig av med permanent eller göra sig av med temporärt (se Jacoby et al. 1977). Nedan redogör vi för statistik avseende att ge bort, sälja eller slänga, dvs. att göra sig av med kläder permanent. Klädesplagg som behålls kan användas som tidigare, modifieras, eller läggas undan, och aktuell statistik över vad som behålls avslutar det här avsnittet.

GE BORT

Ett sätt att ge bort kläder är skänka dem till välgörenhet. Detta benämns av Palm (2011) som *formell återanvändning*. Det är också det vanligaste sättet för svenska konsumenter att göra sig av med kläder (undantaget underkläder och strumpor) som inte är utslitna. I KfS undersökning (Ungerth 2011) uppgav 45 % detta som sitt första alternativ. Undersökningen visar också att äldre är mer benägna att lämna till välgörenhet än yngre. I åldern 60-74 år var det 53 % som hade lämnat till välgörenhet som första alternativ, medan motsvarande andel för gruppen 16-29 år var

31 %. En kvantitativ studie om vanor när det gäller att göra sig av med kläder, baserad på drygt 200 svar från unga kvinnliga konsumenter i Glasgow, visar att 36 % av inköpta plagg skänktes till välgörenhet (Morgan & Birtwistle 2009).

Av nettoinflödet på 15 kg textilier per person och år beräknas ca 3 kg (20 %) samlas in av välgörenhetsorganisationer⁸ vilket motsvarar ungefär 26 000 ton (Carlsson et al. 2011)⁹. Av insamlade textilier skickades 73 % (ca 19 000 ton) som hjälpsändningar utomlands eller såldes på export, och 11 % (ca 3 000 ton) såldes i Sverige. 15 % (ca 4 000 ton) återanvändes inte alls utan skickades till förbränning eller deponering (Carlsson et al. 2011).

Historiskt och även än idag är det vanligt att syskon ärver varandras kläder, eller att vänner skänker kläder till varandra och varandras barn. Palm (2011) benämner detta *informell återanvändning*. Enligt Palm är den svenska volymen av informell återanvändning svår att uppskatta men bedöms som ”stor”. I KfS undersökning (Ungerth 2011) angav 18 % som första alternativ att ge bort kläderna till familj och vänner vilket var det näst vanligaste efter att skänka kläderna till välgörenhet (Ungerth 2011). Morgan och Birtwistles studie (2009) visar att nära 25 % av inköpta kläder gavs bort till familj och vänner.

Shim (1995) visar i sin studie av amerikanska universitetsstudenter att kvinnor i högre grad än män, och äldre i högre grad än yngre, valde mer miljövänliga alternativ att göra sig av med kläder, såsom att skänka eller sälja framför att slänga det i soporna.

SÄLJA

Det har blivit allt vanligare att sälja kläder via secondhand eller Internet. Att sälja kläder via e-sajter som t.ex. Ebay, Blocket och Tradera är en form av återanvändning som av Palm (2011) benämns som *semi-formell återanvändning*. I KfS undersökning (Ungerth 2011) säljer 9 % av de tillfrågade sina kläder vidare, t.ex. via secondhandbutik eller Internet. Resultat från Morgan och Birtwistles studie (2009) visar att drygt 7 % av respondenterna säljer sina modeplagg vidare, t.ex. via eBay, backlucke-

⁸ Myrorna, Erikshjälpen, Röda Korset, Läkarmissionen, PMU Intertrade, Stockholms stadsmision, Humana Sverige och Emmaus Björkå.

⁹ Av de kläder som konsumeras i Storbritannien samlas ca 17 % in av välgörenhetsorganisationer (Morley et al. 2006).

loppis eller secondhandaffärer. I jämförelse med övriga alternativ att göra sig med kläder permanent är den semi-formella återanvändningen minst utforskad och fler studier behövs för att bättre kunna uttala sig om omfattning och utbredning.

SLÄNGA

Baserat på studien från SMED (Carlsson et al. 2011) kan man dra slutsatsen att en förhållandevis hög andel kläder och hemtextil (nedan benämnt textilier) slängs i hushållssoporna i Sverige. Plockanalyser av avfall tyder på att av nettoinflödet 15 kg textilier per person och år så slängs cirka 8 kg per person och år i säck- och kärlavfallet (Carlsson et al. 2011). Studien visar även att den totala mängden textilier per år i hushållens säck- och kärlavfall beräknas uppgå till 70 000 ton vilket motsvarar ca 3 % av vad hushållen totalt slänger per år i soporna. Även KfS undersökning (Ungerth 2011) visar att kläder som inte är utslitna slängs. Att slänga är det tredje vanligaste sättet att göra sig av med kläder som ännu inte är utslitna (undantaget underkläder och strumpor). Slänger gör man antingen genom att låta det gå till förbränning (17 %) genom att slänga det i hushållssoporna (10 %) eller att slänga dem i brännbart på en miljöstation (7 %). Morgan och Birtwistles (2009) kvantitativa studie bland unga kvinnliga konsumenter i Glasgow visar att knappt 7 % av billiga modeplagg slängdes i soporna. Ytterligare resultat från samma studie, baserat på fokusgruppsintervjuer, pekar dock på att dessa kläder till största del hamnade i soporna.

BEHÅLLA

Alla kläder skänks dock inte till välgörenhet, ges bort till familj och vänner, slängs eller säljs. I en undersökning i Storbritannien (Morley et al. 2006) konstateras att det existerar en ”national wardrobe”, dvs. att hushåll lagrar och sparar kläder. SMED (Carlsson et al 2011) konstaterar i sin studie att det med stor sannolikhet även finns ett upplagrat förråd av kläder hos de svenska hushållen. Av nettoinflödet på 15 kg textilier (per person och år) återstår 4 kg efter att det som slängs och samlas in har räknats bort. Enligt Carlsson et al (2011) skulle differensen kunna förklaras av felkällor och osäkerheter i uppgifterna kring genererade avfallsmängder och i statistiken kring nettoinflödet. Kläderna kan också ha lämnats som grovavfall på miljöstationer, eller lämnas till lokala välgörenhetsinitiativ, eller till secondhandbutiker som säljer på kommission. Sannolikt lagras en del kläder även av svenska konsumenter, men det

saknas statistik på det här området. Morgan och Birtwistles studie (2009) visar att 20 % av inköpta plagg återanvänds i hemmet i någon form.

2.3 KONSUMENTERS MOTIV OCH ARGUMENT ATT GÖRA SIG AV MED KLÄDER

Shims studie (1995) av studenter vid ett amerikanskt universitet visar att individens attityd till miljöfrågor har en stor påverkan på avyttringsbeteendet av kläder vilket inte är fallet med annan återvinning som t.ex. aluminium, glas och papper. På ett campus är det enkelt att återvinna vilket har skapat ett miljömedvetet beteende som i sig inte kräver att man är speciellt miljöengagerad. Att göra sig av med kläder tolkas av Shim (1995) som kopplat till beslutsfattande och handling snarare än ett invariant beteende. Shim (1995) påpekar också att det från konsumentens perspektiv är skillnad mellan att hantera avfall och göra sig av med produkter, det förstnämnda sker rutinmässigt medan det senare föregås av konsumentens beslut.

Brittiska konsumenter angav brist på utrymme som det vanligaste motivet för att göra sig av med kläder (Gregson & Crewe 2003). Att göra sig av med kläder behöver dock inte enbart ses som en praktisk konsekvens av begränsade utrymmen, utan kan också kopplas till andra orsaker. Gregson och Crewe (2003) resonerar kring konsumenters motiv att skapa utrymme i garderoben (eller ta bort en garderob) som förenliga med andra motiv som filantropisk, ekonomisk/politisk kritik och att tjäna pengar. Ett filantropiskt motiv yttrar sig i viljan att hjälpa andra som uppfattas ha det sämre ställt, och man skänker avlagda kläder till välgörenhet. Den ekonomiskt/politiska motivet yttrar sig bl.a. i en kritik mot politiska system och ett avståndstagande till kommersialism och överkonsumtion. Det tredje motivet för att göra sig av med kläder handlar om utbyte och att tjäna pengar. Avlagda kläder kan säljas på loppmarknader eller till secondhand, och för en del var försäljning av den egna garderobens kläder ett sätt att dryga ut hushållskassan. Det finns även forskning som visar en koppling mellan bekvämlighet och att lämna kläder till välgörenhet (Domina & Koch 2002; Morgan & Birtwistle 2009).

KfS undersökning (Ungerth 2011) visar att ungefär en femtedel av de svarande uppgav att de tröttnat på plaggen medan majoriteten uppgav att de gjorde sig av med kläder för att de upplevdes som ofräscha eller ut-

slitna. Enligt företrädare för svensk handel är slitna klädesplagg inte det viktigaste skälet för att göra sig av med dem. Som viktigare anges skälet att kläder blivit omoderna (Carlsson et al. 2011). Klädköpare uppskattas använda sina kläder 2-4 år innan de skänks vidare eller kastas.

Av tidigare studier framkommer också att det finns en skillnad mellan hur man gör med billiga respektive dyra kläder. En studie bland yngre kvinnliga konsumenter i Storbritannien visar tre grundläggande orsaker till varför de gjorde sig av med billigare kläder. Billiga kläder var kortlivade därför att de har lägre kvalitet, inte längre är moderna, eller att de var inköpta för ett speciellt tillfälle (Morgan & Birtwistle 2009). Samma studie visar att unga, kvinnliga konsumenter i större utsträckning behöll dyrare kläder trots att de slutat bära dem, där skuld känslor angavs av flera som skäl till att inte göra sig av med dessa. Flera studier visar på samma mönster, dyra plagg av hög kvalitet skänktes istället till välgörenhet, medan de billigare plaggen hamnade i soporna (Fisher et al. 2000). Ytterligare andra studier visar att högre inköpspris och en mer personlig koppling till plagget också bidrar till att plagget lämnas till välgörenhet istället för att slängas (Domina & Koch 1997).

KAPITEL 3

METOD

Vi har använt tre olika metoder för att samla in kvalitativa och kvantitativa data som belyser konsumenters hantering av kläder (enkätstudie, fokusgruppstudie samt deltagande observation med intervjuer). Vår utgångspunkt för metodval och datainsamling är att olika konsumentgrupper hanterar kläder olika, och att dessa grupper nås genom olika metoder. Vi ser också en skillnad i vilken data som avses, frågor om mängd, när och hur kan formuleras i enkätform medan frågor om varför fördjupas i samtalsform, i enskilda intervjuer eller i grupp. Datainsamlingen har resulterat i ett material som belyser skillnader och likheter i olika konsumentgruppers klädkonsumtion. Kombinationen av kvalitativa och kvantitativa data utgör en grund för den fördjupade diskussionen kring studiens resultat.

I studiens kvantitativa del kartläggs respondenternas konsumtionsmönster och vad de gör med kläder man vill bli av med. Detta urval gjordes på Gekås Ullared och resultatet presenteras i kapitel fyra. I studiens kvalitativa del har vi använt oss av fokusgrupper för att erhålla en mer förklarande och fördjupad bild av deltagarnas konsumtion av kläder. Resultatet från studiens tre fokusgrupper (pensionärer, unga modemedvetna och barnfamiljer) presenteras i kapitel fem. I det sjätte kapitlet presenteras slutligen resultat som baseras på intervjuer med och observationer av deltagare i en klädbyttardag. Nedan redogörs för metod för respektive delstudie.

3.1 ENKÄTSTUDIE: SHOPPINGTURISTER/LÅGPRISKONSUMTION

Vår enkät ställer frågor om konsumenters hantering av kläder från inköp till det att man inte längre vill behålla dem. Data som efterfrågas avser främst respondenternas beteende, men inkluderar även förklaringar till varför respondenterna gör som de gör. Studiens enkät har sitt ursprung i två pilotstudier där den första gjordes av fjärdeårsstudenter vid Högskolan i Borås som inom ramen för sin utbildning konstruerade enkäter på temat ”återvinning av kläder”. Studenternas arbete resulterade i en första

version av enkäten där vi drog nytta av erfarenheterna från de frågor som studenterna använt.

Den första versionen testades på personer i vår närhet som, med utgångspunkt i rimlighet av frågor och svarsalternativ, föreslog tillägg och ändringar. Den andra pilotstudien genomfördes därefter på plats på Gekås där vi lät totalt 50 kunder svara på enkäten. Pilotstudien på Gekås gjordes med öppna svarsalternativ för att på detta sätt fånga alla möjliga svar och sedan inkludera dessa i svarsalternativen. Pilotstudien låg till grund för en relativt omfattande redigering av enkäten där alternativen utökades och Likertskalor (som uppfattades som mycket svåra att förstå) förenklades. Den slutliga versionen testades återigen på personer i vår närhet innan enkäten bedömdes färdig och den faktiska datainsamlingen påbörjades.

ENKÄTENS DESIGN

För att enkäten skulle fungera i den miljö där den delades ut var det viktigt att den var enkel att fylla i och att det inte tog för lång tid. Den slutliga versionen av enkäten beräknades ta mellan fem och tio minuter att fylla i, och den bedömdes så enkel i sitt utförande att respondenterna kunde fylla i den på egen hand. Enkäten inleds med en förklaring till studien och avslutas med kontaktuppgifterna till forskargruppen.

Enkäten¹⁰ är indelad i tre frågeteman samt en avslutande del med bakgrundsfrågor. Det första temat handlar om *källsortering* och innehåller fyra frågor om hushållets källsortering och närliggande miljöstation. Dessa frågor ligger till grund för en ”miljöprofil” avseende återvinning, samt ger en indikation på hur respondenterna hanterar kläder som de vill göra sig av med i förhållande till andra former av hushållsopor.

Nästa tema handlar om att *köpa och slänga kläder* och utgör den mest omfattande delen i enkäten. Det innehåller totalt tio frågor om beteende, samt förklaringar till desamma. Respondenterna får svara på frågor om hur ofta de gör sig av med trasiga och/eller utslitna klädesplagg och vad de gör med dessa. Vidare får de svara på frågor om hur ofta de gör sig av med hela kläder och vad de gör med dessa. Samtliga respondenter får även ta ställning till ett antal påståenden om vad hela kläder kan användas till. Denna fråga skiljer sig från övriga då den inte handlar om beteenden eller förklaringar, utan om attityder till olika alternativ för återan-

¹⁰ Se bilaga I.

vändning och återvinning av kläder. Respondenter som angett att de skänker kläder till välgörenhet får ta ställning till ett antal påståenden om varför de valt detta alternativ. De respondenter som angett att de slängt ett klädesplagg det senaste året får förklara varför de slängt kläder samt vad som skulle få dem att inte slänga kläder. Avsnittet med frågor om att köpa och slänga kläder syftar i första hand till beskrivningar av respondenternas hantering av kläder som kan användas för jämförelse med andra konsumentgruppsstudier.

Det avslutande temat handlar om att *handla respektive inte handla på secondhand*. Också här får respondenterna ta ställning till om ett antal påståenden förklarar varför de agerar som de gör. Enkäten avslutas med tio frågor om respondentens demografi och dennes köpvanor specifikt på varuhuset Gekås. Respondenternas svar på de specifika frågorna om Gekås ingår inte i den här rapporten.

GENOMFÖRANDE OCH URVAL

Enkäterna delades ut vid tre olika tillfällen i april 2011, två vardagar och en helgdag, mellan kl. 10-17. Vid det första tillfället var en representant för forskargruppen närvarande tillsammans med de två fjärdeårsstudenter från Högskolan i Borås som skulle ta hand om datainsamlingen. Vid de nästföljande två tillfällena tog studenterna själva hand om datainsamlingen.

Urvalet av respondenter skedde i anslutning till Gekås nyöppnade kafeteria på plan tre i varuhuset och de som deltog fick en kaffebiljett som tack. Kunderna som kom upp till kafeterian tillfrågades om de ville vara med och om de svarade jakande hänvisades de till ståbord där de i lugn och ro kunde fylla i enkäten. Urvalet gjordes med hänsyn till ålders- och könsfördelning och endast en person ur varje hushåll fick fylla i enkäten. När enkäten var ifylld kontrollerades att den fyllts i korrekt och vid behov fick respondenten komplettera de frågor eller alternativ som hoppats över. Det visade sig att det inte gick att lämna respondenterna helt ensamma med enkäten utan en person från forskargruppen eller anlidade studenter var alltid i närheten för att svara på frågor och hjälpa till att förstå alternativen. Det var framförallt frågorna i påståendeform som respondenterna hade svårt att förstå hur de skulle besvaras. Det hände också att respondenter uppfattade att svaren avsåg hela hushållet och fick därför problem i den avslutande delen vid frågor om ålder och utbildning.

REPRESENTATIVITET OCH KVALITET I ERHÅLLEN DATAMÄNGD

Datamaterialet från enkätstudien består av 689 enkäter ifyllda av kunder på Gekås (230 personer per dag och över 30 personer i timmen) och en jämförelse med varuhusets egen kartläggning av kunddemografin visar på en acceptabel överensstämmelse mellan studiens urval och målpopulationen¹¹. Avseende hushållens storlek är överensstämmelsen mellan urval och målpopulation mycket bra, däremot är män kraftigt överrepresenterade i vår studie. Något överrepresenterade är också personer yngre än 35 år samt personer äldre än 55 år. Den tydliga överrepresentationen av män kan förklaras genom urvalsförfarandet där det eftersträvades en jämnare fördelning mellan könen.

TABELL 3.1.1 REPRESENTATIVITET I SVARSGRUPPEN.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

	DEN HÄR STUDIEN	GEKÅS SOMMAR	GEKÅS VINTER
	(BAS 689)	(BAS 1752)	(BAS 1752)
KÖN	PROCENT	PROCENT	PROCENT
KVINNOR	76,5	86	91
MÄN	23,5	13	8
ÅLDER			
- 35 ÅR	29,8	23	23
36 – 54 ÅR	33,4	46	39
55 ÅR -	36,6	30	38
HUSHÅLLSSTORLEK			
1 PERSON	10,3	9	10
2 PERSONER	45,4	39	43
3 PERSONER	15,1	16	16
4 PERSONER	18,7	24	21
5 PERSONER (OCH FLER)	10,5	11	9
INGET SVAR			2

¹¹ Värt att notera är också att varuhuset under 2011 hade 4,6 miljoner besökare som tillsammans handlade för 4,2 miljarder kronor (se <http://www.gekas.se>). Enligt uppgift från Gekås Ullared besöker kunder varuhuset i snitt två gånger per år.

Avseende datamängdens kvalitet var totalt 16 enkäter felaktigt ifyllda på ett sådant sätt att de inte gick att inkludera i en analys. Dessa var ofullständiga i för analysen väsentliga delar, medan enkäter som är behäftade med enstaka bortfall däremot ingår. Enkätens konstruktion möjliggör också en kontroll av datamängdens validitet i det att samma tema belyses i flera frågor. Därmed kan respondentens förmodat likartade svar jämföras och därmed ge indikationer på om personen tolkat frågorna på annat sätt. Endast i ett avseende finns en avvikelse mellan hur respondenterna svarat på ”samma” fråga och det handlar om återvinning av kläder. På frågan vad hushållet återvinner kommer kläder längst ner på listan vilket skulle betyda att majoriteten kastar alla kläder i soporna. Det är dock inte en rimlig tolkning utan mer troligt är att respondenterna inte tolkar olika alternativ för återanvändning av kläder som återvinning och därför heller inte kryssar för kläder på listan över vad som återvinns. Detta är ett intressant resultat i sig som föranlett fortsatt analys. Avseende datamängdens kvalitet så uppvisas en bra samstämmighet i hur personerna har svarat på enkätens olika delar.

3.2 FOKUSGRUPPSTUDIE OM ÅTERANVÄNDNING OCH ÅTERVINNING

Fokusgruppstudier gör det möjligt att ta reda på hur konsumenter resonerar och varför de agerar på ett visst sätt. Till skillnad från en vanlig intervju där respondenten får prata på så uppmuntras respondenterna i en fokusgrupp att ifrågasätta vad övriga säger (se t.ex. Bryman & Bell 2011:504). Detta är särskilt intressant när den övergripande frågeställningen handlar om attityder och beteende då detta är ett område där det är lätt att komma med (bort)förklaringar till varför man agerar, eller inte agerar, på ett visst sätt. En respondent som t.ex. förklarar sitt miljöomedvetna köpbeteende med att miljömärkningen är dålig kan få mothugg från övriga vilket tvingar deltagarna till reflektion över både egna och andras uttalanden. Resultatet av den efterföljande diskussionen blir en nyanserad bild som gruppen är mer, eller mindre, eniga om. Det är också vanligt att fokusgruppen används vid problemlösning, t.ex. i företags kvalitetsarbete där anställda själva får definiera problem och komma fram till lösningar. Vi har använt fokusgrupper med ett liknande syfte, dvs. vi har också varit intresserade av att ta del av respondenternas förslag till lösningar på hur företag ska kunna bidra till en bättre återanvändning och återvinning av kläder.

URVAL OCH REKRYTERING TILL STUDIENS FOKUSGRUPPER

En förutsättning för att fokusgruppen ska fungera är att deltagarna har erfarenhet av det som ska studeras och gärna ytterligare gemensamma nämnare (Christensen et al, 2001). Om respondenternas erfarenheter skiljer sig åt alltför mycket kan diskussionen urarta till en gruppintervju där deltagarna redogör för sin ståndpunkt snarare än en fokusgrupp där deltagarna diskuterar och tar ställning till varandras utsagor. Att köpa och att göra sig av med kläder är något som "alla gör" varför det första kriteriet inte lett till några problem avseende urval av respondenter för den här studien. Däremot har studiens respondenter inte nödvändigtvis något mer gemensamt, t.ex. att de handlar i samma affärer, att de har samma klädstil eller liknande förutsättningar att spara bortlagda kläder hemma. Ytterligare gemensamma nämnare är dock inte ett nödvändigt kriterium för att använda sig av fokusgrupp på ett bra sätt.

Att utgå från olika demografiska grupper som gjorts i den här studien är ett vanligt tillvägagångssätt (Malholtra & Birks 2007). Vi identifierade tre konsumentgrupper som lämpliga deltagare i fokusgrupp: pensionärer, unga modemedvetna och barnfamiljer. Detta urval baserades på sagda kriterier för fokusgrupp som metod, samt praktiska överväganden om vilka grupper som var möjliga för oss att komma i kontakt med.

Deltagare till gruppen pensionärer rekryterades via en bokcirkel i Borås vars medlemmar en av oss hade tillgång till via en närstående. Rekryteringen av deltagare var problemfri och eftersom fokusgruppen genomfördes i anslutning till en planerad träff med bokcirkeln så var det inga återbud. Bokcirkeln hade 13 medlemmar och av dessa var det 11 (tre män och åtta kvinnor) som deltog vid detta bokcirkeltillfälle och därmed också i fokusgruppen.

Deltagare till gruppen småbarnsföräldrar var däremot svåra att rekryterade. Ett kriterium för deltagande var att familjen hade småbarn. Ett första försök att rekrytera deltagare gjordes genom anmälningslappar på anslagstavlor på fyra stycken förskolor i Borås. För att öka föräldrarnas motivation att delta utlovades badhanddukar till de som ställde upp. Detta försök till självrekrytering misslyckades då ingen hade skrivit upp sig på lapparna. Nästa försök utgick från ett uppsökande urval där en av oss besökte tre olika förskolor och frågade föräldrar som hämtade sina barn om de kunde vara med i studien. Fem personer anmälde sig, fyra av dessa lämnade sedan återbud. En avslutande rekryteringsomgång gjordes på Högskolan i Borås där den administrativa personalen med småbarn

hemma tillfrågades om de kunde tänka sig att delta. Totalt anmälde sig sju personer, två av dessa lämnade sedan återbud. Den slutliga fokusgruppen kom därmed att bestå av sex kvinnor. Trots svårigheten att rekrytera deltagare så blev det dock den tänkta sammansättningen, dvs. föräldrar med småbarn. En trolig anledning till alla återbud är det faktum att småbarnsföräldrar är mycket upptagna.

Gruppen unga modemedvetna rekryterades från studentgrupper på Textilhögskolan vid Högskolan i Borås (THS) som vi haft kontakt med genom andra kurser. En majoritet av studenterna på THS har ett uttalat modeintresse och det var inte svårt att rekrytera deltagare. Sju studenter från THS anmälde sig, två av dessa lämnade återbud i sista minuten och fick ersättas av en student med samma modeprofil som studerade till civilekonom på Institutionen Handels- och IT-högskolan vid Högskolan i Borås. Totalt utgjordes därmed denna fokusgrupp av sex studenter, fem kvinnor och en man.

GENOMFÖRANDE

Inför fokusgrupperna upprättades en frågeguide med inledande frågor och insticksfrågor till att användas om deltagarnas diskussion klingade av. Det första temaområdet handlade om *inköpsbeteende*, där insticksfrågorna var av typen ”var och hur handlar ni kläder” och ”vad är viktigt när ni handlar kläder”? Nästa tema handlade om *klädhantering* med insticksfrågor av typen ”vad händer med kläder som inte används” och ”hur ofta tvättar ni era kläder”? Fokusgruppens primära tema: kläder, miljö och kläder som avfall inleddes med varsin ”trigger”: *Om vi säger kläder och miljö – vad tänker ni på då? Det slängs 8 kg textilier per person i soporna varje år, vad ska vi göra åt det?* Fokusgruppernas diskussion på dessa teman kan därmed analyseras med utgångspunkt i hur lika, eller olika, deltagarna säger sig vara.

Vid varje fokusgrupp deltog två forskare, en fungerade som moderator och den andra stämde av med frågeguiden, gjorde anteckningar och fyllde i med frågor där det behövdes. Samtliga möten inleddes med att de deltagande forskarna redogjorde för studien, dess syfte, hur data skulle komma att användas samt de etiska regler kring bandupptagning, anonymisering och återgivande av citat som gäller för akademisk forskning. Vidare presenterades studiens finansierare och i vilka sammanhang som studien är tänkt att publiceras. Denna inledning följdes av en presentationsrunda av samtliga deltagarna, först därefter startade själva fokusgrup-

pen. Fokusgrupperna spelades in och har därefter transkriberats. Fokusgruppen med pensionärer träffades hemma hos en av deltagarna, övriga fokusgrupper hölls i en av Högskolans mötesrum. Stämningen kan beskrivas som trevlig och avslappnad i samtliga fokusgrupper.

Fokusgruppsdiskussionerna varade mellan 1,5-2 timmar och inte i någon av grupperna behövde moderatorn ägna sig åt att "hålla igång" diskussionen. Diskussionerna visade även att frågeguidens teman var väl avgränsade såtillvida att deltagarna inte hade något problem att hålla sig till ämnet. Det faktum att insticksfrågorna inte behövdes i någon större utsträckning visar också på att diskussionen "flöt på" inom temaområdena.

FOKUSGRUPPSTUDIENS TROVÄRDIGHET

Metodlitteraturen (se t.ex. Malholtra & Birks 2007; Christensen et al. 2001) rekommenderar sex till tio deltagare för att undvika de felkällor som kommer av för små, eller för stora, grupper. Pensionärsgruppen uppgick till elva personer, och gruppen unga modemedvetna samt gruppen barnfamiljer uppgick till sex personer vilket därmed är acceptabelt. Den huvudsakliga felkällan vid fokusgruppsstudier handlar dock inte om storleken på gruppen utan om gruppdynamik. Gruppträck, auktoritära deltagare och en osäker moderator kan alla bidra till att deltagarna ger uttryck för andra åsikter och idéer än vad de vanligtvis gör. För att säkerställa kvalitet och representativitet i diskussionen har moderatorerna använt sig av en frågeguide. Vidare har vi lyssnat på inspelningarna också med avseende på hur mycket och på vilket sätt deltagarna resonerar för att på så sätt uppmärksamma hur diskussionen fortskrider. Inspelningarna från pensionärs- och barnfamiljsgruppen visar på en förhållandevis demokratisk diskussion där deltagarna deltar ungefär i samma utsträckning. I gruppen unga modemedvetna framgår att en deltagare tar mer plats än övriga, men vi hör inga tecken på att denne styr diskussionen mer än moderatorn. Vi ser heller inga tecken på att deltagarna framställer sig själva som särskilt "duktig" avseende miljöfrågor, återanvändning, återvinning eller annat beteende som är socialt acceptabelt och önskvärt. Fokusgrupperna inleddes med detaljerad information vilket tillsammans med bra atmosfär har bidragit till att deltagarnas utsagor ger ett autentiskt och trovärdigt intryck. Fokusgruppens diskussionsteman är inte heller känsliga eller integritetskränkande vilket också medverkat till hög trovärdighet i deltagarnas utsagor.

3.3 DELTAGANDE OBSERVATION MED INTERVJUER: KLÄDBYTARDAGEN

Våra observationer vid klädbyttardagen kan beskrivas som ostrukturerad, deltagande observation utan fördefinierade handlingsmönster. Observationerna genomfördes som ett komplement till den kvantitativa enkäten och de mer kvalitativa fokusgruppsintervjuer, som redogjorts för, i föregående avsnitt. Våra observationer var öppna till sin karaktär, dvs. vi låtsades inte delta i klädbyttardagen utan hade i förväg frågat arrangören om vi fick delta. Vi var också tydliga med vårt syfte i våra intervjuer med klädbyttardagarna. För att det klart skulle framgå vilka vi var bars namnskyltar på vilka det stod att vi var forskare från Högskolan i Borås.

VARFÖR EN KLÄDBYTARDAG

Den nationella klädbyttardagen genomfördes den 9 april 2011 på 48 platser runt om i Sverige. I Göteborg ägde den rum på Lagerhuset och arrangerades av Naturskyddsföreningen, Konsument Göteborg och Studieförbundet. Genom att delta vid en klädbyttardag såg vi möjligheten att komma i kontakt med och intervjua personer som kunde förväntas ha ett större miljöengagemang än den genomsnittlige konsumenten. Klädbyttardagen var också en möjlighet att observera organisation och genomförande av ett event som syftar till en hållbar utveckling av klädkonsumtion. Även om inte alla deltagare vid detta tillfälle var intresserade av hållbar utveckling och frågor om klädåtervinning var det en rimlig utgångspunkt att många av deltagarna hörde till den gruppen av konsumenter då flertalet fått information om eventet genom Naturskyddsföreningen. Också de som deltog av andra orsaker bedömde vi som intressanta för den här studien då de kunde dela med sig av sina intryck och på så vis bidra till hur de mer "vanliga" konsumenterna förhåller sig till och beskriver andra konsumenter med högt miljöengagemang.

GENOMFÖRANDE

Forskargruppen deltog under hela klädbyttardagen, och arbetet inleddes på förmiddagen då deltagarna mellan kl. 10-12 kunde lämna in maximalt fem plagg i utbyte mot lika många kuponger. Lokalen var därefter stängd i drygt en timme för att arrangören skulle hinna sortera plaggen som lämnats in, lägga ut dem på bord och hänga upp dem på klädstänger. Strax efter lunch ställde sig deltagarna i kö för att komma in. Kupongerna som de fått tidigare användes nu som bytesvara mot klädesplagg. Vi

gick var och en runt i lokalen och frågade deltagare om de ville medverka i en kortare intervju om deras medverkan i klädbyttardagen. Vi hade ingen systematik i vilka som skulle intervjuas utan intervjupersonerna valdes utifrån tillgänglighet, dvs. vi närmade oss personer som befann sig i en situation där en intervju inte skulle avbryta det de höll på med. Totalt genomfördes 29 intervjuer som varade mellan 2 och 10 minuter. Alla intervjuer spelades in efter godkännande av respondenterna. Frågorna anpassades delvis efter situationen men handlade i huvudsak om varför man var där och hur man hanterade sina kläder i vanliga fall. Under hela dagen observerades också klädbyttardagen som sådan, hur många deltog, hur deltagarna agerade, vilken typ av kläder som byttes och hur det hela organiserades. Observationerna dokumenterades i anteckningar och fotografier.

OBERVATIONSSTUDIENS TROVÄRDIGHET

Observation som datainsamlingsmetod innehåller i regel mindre av forskarpåverkan än t.ex. intervjuer men kan inte heller helt bortses från. I den här studien bedömer vi dock forskarpåverkan som mycket liten, eller ingen alls. Vare sig klädbyttardagens organisation eller deltagarnas beteende har rimligen påverkats av vår närvaro varför dessa data får bedömas ge en bra och autentisk bild av hur klädbyttardagen utspelade sig.

Som nämndes ovan gjordes också 29 intervjuer där respondenterna svarade på frågor av typen ”varför är du där”, ”hur ofta köper du nya kläder” och ”skulle du betrakta dig som miljömedveten”. Den sistnämnda frågan kan vara problematisk eftersom den kan uppfattas ha ett socialt och politiskt ”rätt” svar. Studiens validitet minskar om respondenten anpassar sig efter vad som är socialt önskvärt och (över)betonar sitt, i det här fallet, miljömässiga engagemang. När vi lyssnar på bandupptagningarna får vi inte intrycket av att intervjupersonerna överdriver sitt eget miljöengagemang och utsagorna stämmer också väl överens med personernas framtoning såsom den uttrycks i klädval och engagemang i klädbyttardagen. Med utgångspunkt i att deltagarna på klädbyttardagen har ett större intresse för återanvändning av kläder än den genomsnittlige konsumenten, är det också rimligt att deras berättelser om klädåteranvändning avspeglar ett faktiskt beteende.

KAPITEL 4

RESULTAT: ENKÄTSTUDIE

Gekås Ullared är Skandinaviens största varuhus med 4,6 miljoner besökare 2011 och därmed också Sveriges största utflyktsmål och destination för lågprisshopping. Enkäten som genomfördes på varuhuset syftade till att kartlägga konsumentgruppen ”lågprisshoppare” avseende återanvändning och återvinning av kläder och totalt har 689 respondenter besvarat enkäten¹². Kapitlet inleds med en redovisning av konsumentbeteende när det gäller att köpa nya kläder, och att göra sig av med klädesplagg man inte längre vill ha. Avsnittet om att köpa och slänga kläder följs av en särredovisning i 4.2 av de respondenter som angett att de kastat kläder i soporna det senaste året. Därefter följer avsnitt 4.3 om att lämna till välgörenhet följt av avsnitt 4.4 som handlar om hur respondenterna ställer sig till olika användningsområden för hela kläder. Vad har man för åsikter om att använda hela kläder till återvinning, som t.ex. i framställningen av etanol eller i produktion av nya kläder. Därefter följer avsnitt 4.5 om respondenternas attityder till secondhand med utgångspunkt i om de handlar, eller inte handlar, kläder secondhand. Kapitlet avslutas med avsnitt 4.6 om hushållens källsortering.

4.1 ATT KÖPA OCH GÖRA SIG AV MED KLÄDER

Respondenterna fick besvara frågor om hur ofta de köper nya kläder, vad de gör med kläder de av olika anledningar inte längre vill ha och hur ofta de gör sig av med dessa klädesplagg. Resultatet ligger till grund för en uppdelning av respondenterna i kategorier baserade på deras klädkonsumtionsvanor. Resultatet kan också ligga till grund för en jämförelse med andra gruppers konsumtionsmönster.

¹² Se avsnittet om metod för data om urval och svarsgruppens demografi.

ATT KÖPA NYA KLÄDER

Resultatet visar att det finns en skillnad mellan studiens olika demografiska grupper avseende hur ofta de handlar nya kläder. Köpfrekvensen skiljer sig mellan kvinnor och män, åldersgrupper och utbildningsnivåer. I jämförelsen mellan kvinnor och män i tabell 4.1.1 kan ses en tendens att kvinnor handlar nya kläder mer frekvent än män.

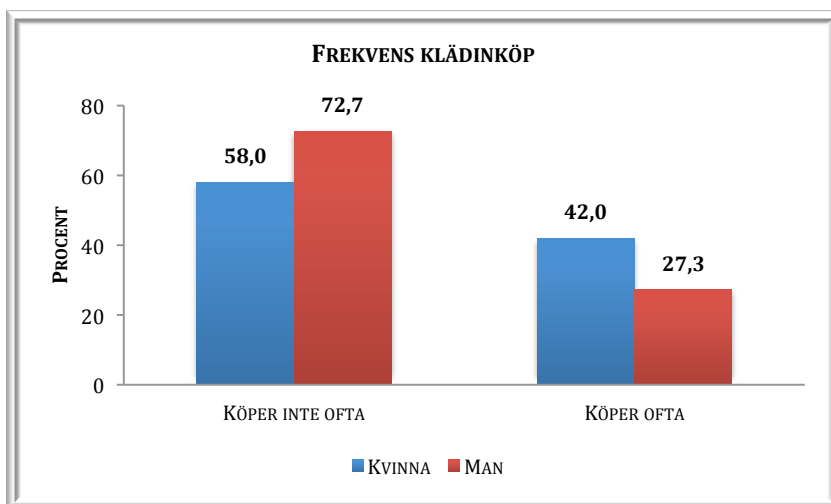
TABELL 4.1.1 FREKVENNS AV KLÄDINKÖP FÖRDELAT PÅ KVINNOR OCH MÄN.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUR OFTA KÖPER DU KLÄDER? (EJ STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	KÖN		TOTALT
	KVINNA	MAN	
VARJE VECKA	2,3	0,6	1,9
VARJE MÅNAD	39,7	26,7	36,7
VARJE KVARTAL	38,4	34,8	37,6
VARJE HALVÅR	13,7	23,7	16,0
VARJE ÅR	4,7	9,9	6,0
MER SÄLLAN ÄN SÅ	1,2	4,3	1,9
TOTALT - PROCENT	100	100	100
TOTALT - N	526	161	687

Antal personer som markerat något av ytterligheterna alternativen (dvs. ”varje vecka” och ”mer sällan än så”) är dock för få för att några slutsatser ska kunna dras. De två första alternativen: ”varje vecka” och ”varje månad” har därför slagits ihop till en kategori som betecknas ”köpa ofta”. Övriga, dvs. de som handlar nya kläder varje kvartal eller mer sällan, betecknas framöver som ”köper inte ofta”.

Antal respondenter som angett att de ”köper ofta” uppgår till 265 personer. Med den här uppdelningen i två kategorier blir också skillnaden¹³ mellan kvinnor och män mycket tydlig. 42 % av kvinnorna handlar nya kläder ofta, vilket bara 27,3 % av männen gör (figur 4.1.1).

¹³ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

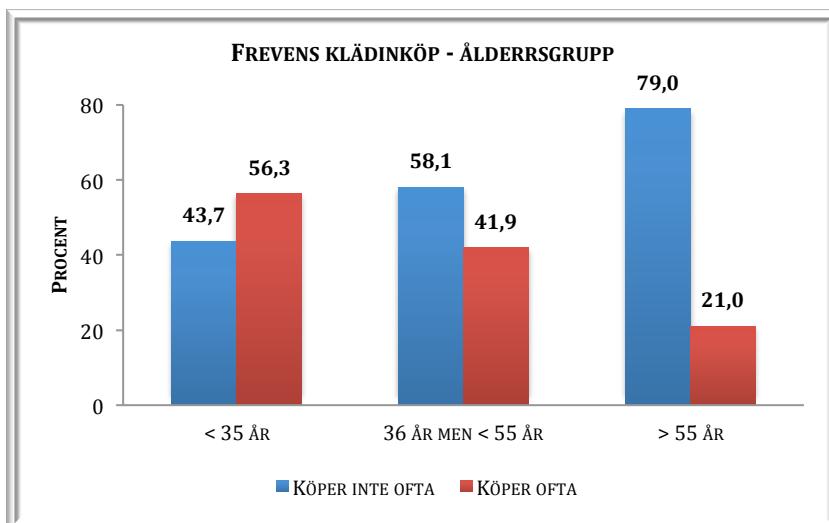


FIGUR 4.1.1 FREKVENNS KLÄDINKÖP: KVINNOR OCH MÄN. ANDEL I PROCENT.

Studiens kvinnor handlar kläder oftare än männen. Även avseende åldersgrupper finns en skillnad¹⁴ då tendensen är att klädinköp sker mer sällan ju äldre man blir. 56,3 % av respondenterna yngre än 35 år handlar nya kläder minst en gång per månad i jämförelse med 21 % av konsumenterna 55 år och äldre.

I figur 4.1.2 visas ”köper ofta” och ”köper inte ofta” fördelat på åldersgrupper vilket ytterligare tydliggör relationen mellan respondenternas ålder och inköpsvanor. Majoriteten av de som ”köper ofta” återfinns i de lägre åldersgrupperna medan det motsatta förhållandet råder för de som svarat ”köper inte ofta”.

¹⁴ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.



FIGUR 4.1.2 FREKVENSK KLÄDINKÖP: ÅLDERSGRUPP. ANDEL I PROCENT.

Respondenternas köpvanor¹⁵ skiljer sig också mellan olika utbildningsnivåer. Respondenter med gymnasium eller högskole/universitetsutbildning utmärker sig som frekventa klädkonsumenter medan gruppen med endast grundskoleutbildning köper kläder mer sällan. Detta resultat kan dock förklaras genom att se på hur ålder och utbildningsnivå hänger samman.¹⁶ En rimlig analys är att ålderskillnader i köpvanor också förklarar skillnaderna mellan utbildningsnivåer. Däremot kan inte avvikelserna mellan kvinnor och mäns köpvanor hänföras till skillnader i ålder eftersom åldersfördelningen ser likadan ut mellan könen.

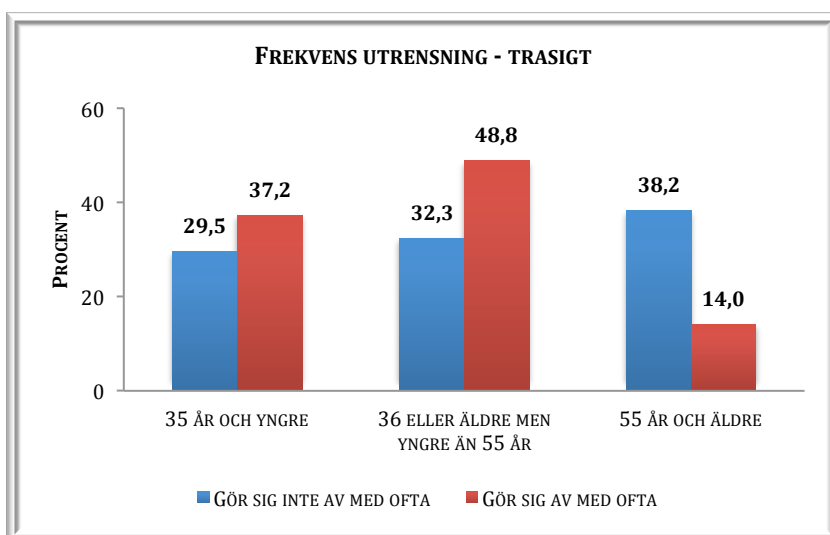
Den frekventa klädinköparen i den här studien tillhör med andra ord gruppen yngre, eller yngre medelålders, och är typiskt en kvinna. De som handlar mer sällan tillhör oftare gruppen 55 år och äldre och är typiskt en man.

¹⁵ Se tabell 1, bilaga II.

¹⁶ 44 % av respondenterna med eftergymnasial utbildning hör till gruppen 55 år och äldre, och endast 17 % är 35 år eller yngre. I gruppen med endast grundskola är 74 % 55 år och äldre, och endast 9 % är 35 år eller yngre.

ATT GÖRA SIG AV MED TRASIGA KLÄDER

För att få reda på hur respondenterna hanterar kläder man vill bli av med innehöll enkäten frågor om hur ofta man gör sig av med slitna/trasiga och hela kläder samt vad man gör av dessa. Studien kan inte visa på någon skillnad mellan hur ofta kvinnor och män gör sig av med slitna och trasiga kläder, och inte heller finns det någon skillnad mellan olika utbildningsnivåer. Däremot finns tecken på en möjlig skillnad¹⁷ mellan åldersgrupperna, där gruppen 55 år och äldre gör sig av med kläder mindre frekvent än de yngre¹⁸. När alternativen "varje vecka" och "varje månad" läggs ihop till en kategori: "gör sig av med ofta", medan övriga betecknas "gör sig inte av med ofta" blir skillnaden¹⁹ mellan åldersgrupperna tydligare²⁰. I figuren nedan visas hur åldersgrupperna är fördelade inom respektive kategori. I figuren framgår att gruppen "yngre medelålders" utgör en majoritet av de som ofta gör sig av med trasiga och/eller utslitna kläder.



FIGUR 4.1.3 FREKVENNS UTRENSNING AV TRASIGA KLÄDER FÖRDELAT PÅ ÅLDERSGRUPP.

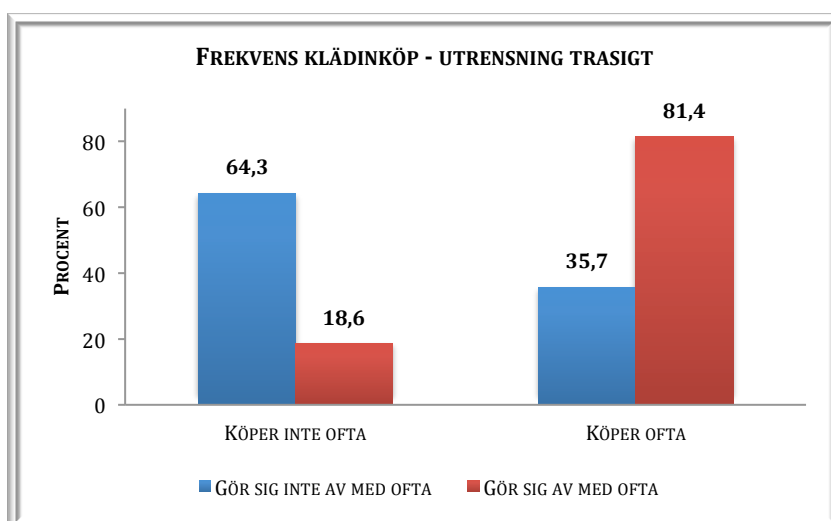
¹⁷ Pearson Chi-Square alpha är < 0,1.

¹⁸ Se tabell 2, bilaga II.

¹⁹ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

²⁰ Se tabell 3, bilaga II.

När gruppen som handlar nya kläder ofta (respektive inte ofta) beskrivs i termer av hur ofta man gör sig av med trasiga kläder²¹ framgår en tendens att de som handlar ofta också rensar ut trasiga och slitna kläder mer frekvent²². En högre inköpsfrekvens i kombination med mer frekvent utrensning av kläder kan indikera att de har en annan syn på vad som är slitet och trasigt. En annan tolkning är att man som konsument inte prioriterar kvalitet och slitstyrka i sina kläder. I figuren nedan visas hur respondenter som ”köper ofta” respektive ”inte köper ofta” fördelas på de två kategorierna för att göra sig av med trasiga och/eller utslitna kläder.



FIGUR 4.1.4 UTRENSNINGSFREKVENNS AV SLITNA KLÄDER AVSEENDE FREKVENNS KLÄDINKÖP. ANDEL I PROCENT.

²¹ Se tabell 4, bilaga II.

²² Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

Vad händer med utslitna och trasiga kläder? Frågan ställdes som en flersvarsfråga vilket betyder att respondenterna kunde markera samtliga alternativ som passade. Det går alltså inte att utläsa hur stor andel av utslitna och trasiga kläder som hänförs till respektive alternativ.

I tabell 4.1.2 redovisas en sammanställning över samtliga svar. Totalt har respondenterna kryssat i 1021 alternativ vilket betyder ett snitt på ungefär 1,5 markeringar per respondent. Här kan utläsas att "lämnar till välgörenhet" fått flest markeringar. Mer än hälften av respondenterna (52,7 %) anger att de lämnar trasiga eller utslitna kläder till välgörenhet. Minst vanligt var att slänga i hushållssoporna, 25,8 % av respondenterna har markerat detta alternativ.

TABELL 4.1.2 VAR HAMNAR KLÄDER SOM ÄR TRASIGA ELLER UTSLITNA?²³
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

VAD GÖR DU MED KLÄDER SOM ÄR TRASIGA OCH/ELLER UTSLITNA?	ANTAL SVAR		PROCENT AV SVARANDE
	N	PROCENT	
LÄMNAR TILL VÄLGÖRENHET	355	34,8	52,7
SLÄNGER I BRÄNNBART PÅ MILJÖSTATIONEN	258	25,3	38,3
ANVÄNDER SOM TRASOR	234	22,9	34,7
SLÄNGER I HUSHÅLLSSOPORNA	174	17,0	25,8
TOTALT - N	1 021	100	

En jämförelse mellan kvinnor och män uppvisar inga skillnader i hur man gjorde sig av med trasiga och utslitna kläder (tabell 4.1.3). Inte heller framkom några skillnader mellan olika utbildningsnivåer²⁴. Däremot finns en tydlig skillnad²⁵ mellan olika åldersgrupper i hur man hanterar utslitna och trasiga kläder. Gruppen äldre än 55 år slänger i högre utsträckning utslitna och trasiga kläder på miljöstationen, och benägenheten att lämna till välgörenhet och slänga i hushållssoporna tenderar att vara högre ju yngre man är.

²³ 15 ofullständigt ifyllda enkäter = missing value.

²⁴ Gruppen med gymnasium och högskola/universitet var överrepresenterade i att lämna utslitna och trasiga kläder till välgörenhet. Denna skillnad hänförs dock till samvariation mellan ålder och utbildning.

²⁵ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05 för alla alternativ utom "använder som trasor".

TABELL 4.1.3 VAR HAMNAR UTSLITNA ELLER TRASIGA KLÄDER? JÄMFÖRELSE ÅLDERSGRUPP.

VAD GÖR DU MED KLÄDER SOM ÄR TRASIGA OCH/ELLER UTSLITNA?	ÅLDERSGRUPP			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
SLÄNGER I HUSHÅLLSSOPORNA	66	66	42	174
INOM ÅLDERSGRUPP - PROCENT	33,0	29,3	16,9	
LÄMNAS TILL VÄLGÖRENHET	122	119	114	355
INOM ÅLDERSGRUPP - PROCENT	61,0	52,9	45,8	
SLÄNGER I BRÄNNBART PÅ MILJÖSTATIONEN	51	96	111	258
INOM ÅLDERSGRUPP - PROCENT	25,5	42,7	44,6	
ANVÄNDER SOM TRASOR	61	80	93	234
INOM ÅLDERSGRUPP - PROCENT	30,5	35,6	37,3	
TOTALT - N	200	225	249	674

Den största skillnaden finns mellan den yngsta gruppen (35 år och yngre) och övriga. I syfte att titta närmare på denna avvikelse görs i tabell 4.1.4 en fördjupad analys på den här åldersgruppen. Här framgår att 25-åringar och yngre ligger bakom det högre värdet på ”slänger i hushållssoporna” och att från 26 år och uppåt minskar skillnaderna mellan olika åldrar. Respondenter 30 år eller yngre förefaller också att i mindre utsträckning slänga utslitna och trasiga kläder på miljöstationen än de som är äldre. Skillnaden avseende ”lämna till välgörenhet” förklaras till stor del genom gruppen 21-25 där hela 71,7 % angett detta alternativ.

TABELL 4.1.4 VAR HAMNAR UTSLITNA ELLER TRASIGA KLÄDER? GRUPPEN YNGRE RESPONDENTER. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

VAD GÖR DU MED KLÄDER SOM ÄR TRASIGA OCH/ELLER UTSLITNA?	GRUPPEN 35 ÅR ELLER YNGRE				TOTALT
	UPP TILL 20	21-25	26-30	31-35	
SLÄNGER I HUSHÅLLSSOPORNA PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	44,7	34,8	26,3	29,5	66
LÄMNA TILL VÄLGÖRENHET PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	55,3	71,7	57,9	59	122
SLÄNGER I BRÄNNBART PÅ MILJÖSTATIONEN PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	18,4	15,2	21,1	37,2	51
ANVÄNDER SOM TRASOR PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	34,2	23,9	28,9	33,3	61
TOTALT - N	38	46	38	78	200

Avslutningsvis kan konstateras att de som är under 25 år är mer benägna att slänga utslitna och/eller trasiga kläder i hushållssoporna, samt att de som är under 30 år är mindre benägna att ta med utslitna och/eller trasiga kläder till miljöstationen. Tar man bort detta extremvärde från analysen så går det inte att påvisa några skillnader mellan olika åldrar och benägenheten att lämna utslitna och/eller trasiga kläder till välgörenhet. Inte heller kan studien²⁶ visa på skillnader i hur man gör sig av mellan de som gör sig av med slitna och/eller trasiga kläder ofta och de som gör sig av med dessa mer sällan. En frekvent utrensning hade annars varit en rimlig och enkel förklaring till det mest tillgängliga och bekväma alternativet: dvs. att slänga utslitna och/eller trasiga klädesplagg i hushållssoporna.

Studien visar på skillnader i hur respondenterna gör sig av med utslitna och/eller hela kläder som kan hänföras till hur gammal man är. Det finns också en skillnad i vad respondenterna gör med utslitna och/eller trasiga kläder och deras konsumtionsvanor. De som handlar ofta, respektive de som handlar mer sällan, skiljer sig från övriga avseende två alternativ: "lämnar till välgörenhet" och "slänger i brännbart på miljöstationen" (tabell 4.1.5).

²⁶ Se tabell 5, bilaga II.

TABELL 4.1.5 VAR HAMNAR UTSLITNA ELLER TRASIGA KLÄDER? FÖRDELAT PÅ FREKVENSS KLÄDINKÖP. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

VAD GÖR DU MED KLÄDER SOM ÄR TRASIGA OCH/ELLER UTSLITNA?	FREKVENSS KLÄDINKÖP		TOTALT
	KÖPER INTE OFTA	KÖPER OFTA	
SLÄNGER I HUSHÅLLSSOPORNA	100	74	174
PROCENT INOM FREKVENSS	24,2	28,5	
LÄMNAR TILL VÄLGÖRENHET	198	157	355
PROCENT INOM FREKVENSS	47,8	60,4	
SLÄNGER I BRÄNNBART PÅ MILJÖSTATIONEN	173	85	258
PROCENT INOM FREKVENSS	41,8	32,7	
ANVÄNDER SOM TRASOR	146	88	234
PROCENT INOM FREKVENSS	35,3	33,8	
TOTALT - N	414	260	674

Gruppen som angett att de ofta handlar nya kläder tenderar²⁷ att lämna utslitna och trasiga kläder till välgörenhet i högre utsträckning än de som handlar nya kläder mer sällan. Gruppen som handlar nya kläder mer sällan uppvisar å sin sida en tendens²⁸ att slänga utslitna och trasiga kläder på miljöstationen. Den här skillnaden kan inte förklaras utifrån fördelningen kvinnor och män eftersom det inte går att påvisa en skillnad mellan hur män och kvinnor gör sig av med utslitna och trasiga kläder. Studien visar därmed på ett samband mellan hur ofta man köper nya kläder och var man gör av utslitna och trasiga kläder.

ATT GÖRA SIG AV MED HELA KLÄDER

Det är inte bara utslitna och/eller trasiga kläder som rensas ur garderoben, de flesta konsumenter gör sig regelbundet också av med hela och fullt användbara plagg. En närmare analys av hur ofta studiens respondenter gör sig av med hela kläder visar på små eller inga skillnader avseende demografiska variabler som ålder, kön eller utbildning. Inte heller om utrensningfrekvens delas upp i ”gör sig av med ofta” respektive ”gör sig inte av med ofta” kan några skillnader påvisas. Det kan konstateras att studiens respondenter gör sig av med kläder ungefär lika ofta, eller mer korrekt, ungefär lika sällan. Som framgår i tabell 4.1.6 så är det endast 22 respondenter som passar in i gruppen ”gör sig av med ofta” och bara 118 om man utvidgar gruppen till att också innefatta alternativet ”varje

²⁷ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

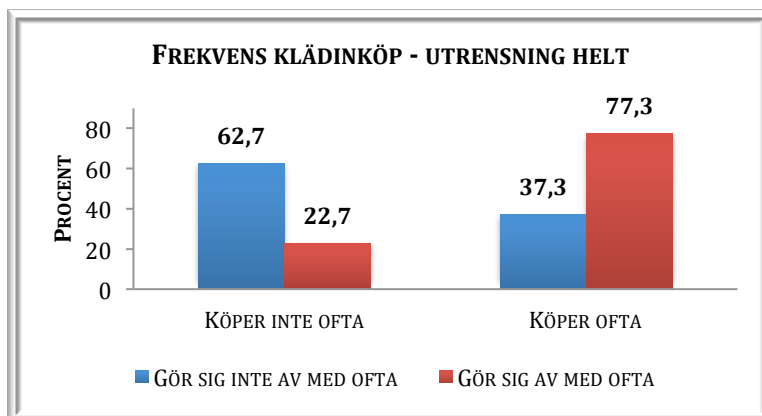
²⁸ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

kvartal”. Majoriteten av respondenterna (dvs. mer än 50 %) rensar ut hela kläder från garderoben som mest frekvent en gång per år.

TABELL 4.1.6 HUR OFTA GÖR MAN SIG AV MED HELA KLÄDER?
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

TIDSOMFÅNG	ANTAL	PROCENT
VARJE VECKA	3	0,5
VARJE MÅNAD	19	2,8
VARJE KVARTAL	96	13,9
VARJE HALVÅR	185	26,9
VARJE ÅR	224	32,6
MER SÄLLAN ÄN SÅ	160	23,3
TOTALT	687	100

Skillnaden i hur ofta man rensar ut hela kläder kan däremot påvisas mellan de respondenter som köper nya kläder ofta och de som inte gör det²⁹. Som framgår av figur 4.1.5 utgör de respondenter som svarat ”köper ofta” nya kläder en majoritet av de som ”ofta gör sig av med” hela kläder. Gruppen som angett att de gör sig av med hela kläder ofta är dock mycket liten (22 personer), men av dessa är majoriteten frekventa klädköpare. En möjlig tolkning är att de som köper kläder ofta och gör sig av med hela kläder ofta, utöver utrymmesskäl, vill förnya sin garderob.



FIGUR 4.1.5 UTRENSNINGSFREKVENNS AV HELA KLÄDER FÖRDELAT PÅ FREKVENNS AV KLÄDINKÖP. ANDEL I PROCENT.

²⁹ Se tabell 6, bilaga II.

När det handlade om trasiga och utslitna kläder svarade drygt 25 % att de slängde dessa i hushållssoporna. Motsvarande siffra för att slänga hela kläder är knappt hälften, 11,6 % (se tabell 4.1.7). Det mesta av hela kläder lämnas till välgörenhet, 76,6 % av respondenterna har markerat detta alternativ. En stor grupp (35,4 %) skänker bort hela kläder till vänner och familj. Efter att lämna till välgörenhet är svarsalternativet att skänka bort kläderna det vanligaste tillvägagångssättet. Noterbart är också att nästan en fjärdedel av respondenterna (24,6 %) lämnar in kläder för försäljning till secondhand.

TABELL 4.1.7 VAR HAMNAR KLÄDER SOM ÄR HELA?³⁰
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUR GÖR DU DIG AV MED KLÄDER SOM ÄR HELA?	ANTAL SVAR		PROCENT AV SVARANDE
	N	PROCENT	
LÄMNAR IN TILL VÄLGÖRENHET	523	47,4	76,6
LÄMNAR IN TILL SECONDHAND FÖR FÖRSÄLJNING	168	15,2	24,6
SÄLJER SJÄLV PÅ INTERNET	46	4,2	6,7
SÄLJER SJÄLV PÅ ANNAT SÄTT	26	2,4	3,8
SKÄNKER TILL FAMILJ OCH VÄNNER	242	21,9	35,4
SLÄNGER I SOPORNA	79	7,2	11,6
JAG SPARAR ALLA MINA KLÄDER	19	1,7	2,8
TOTALT	1 103	100	

I tabell 4.1.8 visas hur kvinnor och män svarat på frågan om var man gör sig av med hela kläder. Endast alternativet "lämnar till välgörenhet" innehåller en skillnad mellan könen³¹, det är påtagligt fler kvinnor som lämnar kläder till välgörenhet än män. Resultatet visar också en svag tendens³² att män i högre utsträckning slänger hela kläder i soporna. Övriga svarsalternativ har fördelat sig på ett likartat sätt mellan könen.

³⁰ Sex ofullständigt ifyllda enkäter = missing value.

³¹ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

³² Pearson Chi-Square alpha är < 0,1.

TABELL 4.1.8 VAR HAMNAR KLÄDER SOM ÄR HELA? JÄMFÖRELSE KVINNOR OCH MÄN.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUR GÖR DU DIG AV MED KLÄDER SOM ÄR HELA?	KÖN		TOTALT
	KVINNA	MAN	
LÄMNNAR IN TILL VÄLGORENHET	416	107	523
PROCENT INOM KÖN	79,4	67,3	76,6
LÄMNNAR IN TILL SECONDHAND FÖR FÖRSÄLJNING	132	36	168
PROCENT INOM KÖN	25,2	22,6	24,6
SÄLJER SJÄLV PÅ INTERNET	39	7	46
PROCENT INOM KÖN	7,4	4,4	6,7
SÄLJER SJÄLV PÅ ANNAT SÄTT	21	5	26
PROCENT INOM KÖN	4	3,1	3,8
SKÄNKER TILL FAMILJ OCH VÄNNER	191	51	242
PROCENT INOM KÖN	36,5	32,1	35,4
SLÄNGER I SOPORNA	54	25	79
PROCENT INOM KÖN	10,3	15,7	11,6
JAG SPARAR ALLA MINA KLÄDER	14	5	234
PROCENT INOM KÖN	2,7	3,1	2,8
TOTALT - N	867	236	683³³

Studien visar också på skillnader i hur man gör sig av med hela kläder och hur gammal man är. Här finns påvisbara skillnader³⁴ mellan de yngre och de äldre respondenterna³⁵. Den yngsta gruppen är mer benägen att själv sälja kläder man inte vill behålla (på Internet eller på annat sätt) och de är mer benägna att skänka kläder till familj och vänner. En fördjupad analys av åldersspridningen visar att respondenterna upp till femtioårsåldern skänker bort kläder till familj och vänner i mer eller mindre samma utsträckning, men att tendensen att skänka bort kläder minskar med respondenternas stigande ålder³⁶. För alternativet att "sälja själv" finns ett trendbrott runt 45 år. Respondenter yngre än 45 år säljer oönskade plagg själva i samma utsträckning oavsett ålder men efter 45 år finns en tendens till att "sälja vidare" minskar som alternativ med respondenternas stigande ålder³⁷.

³³ Sex ofullständigt ifyllda enkäter = missing value.

³⁴ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

³⁵ Se tabell 7, bilaga II.

³⁶ Trendbrott vid åldern 50, Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

³⁷ Trendbrott vid åldern 45, Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

En jämförelse baserat på köpbeteende visar vidare att de som köper kläder ofta gör sig av med klädesplagg på ungefär samma sätt som de respondenter som inte handlar nya kläder ofta³⁸. Skillnaden³⁹ som kan påvisas är att de som handlar nya kläder oftare också tenderar att sälja kläderna vidare på Internet oftare än de som köper nya kläder mer sällan.

ATT KÖPA OCH GÖRA SIG AV MED KLÄDER: AVSLUTNING

Avslutningsvis finns det ingenting i studiens resultat som tyder på att studiens konsumenter som ofta handlar nya kläder avviker från övriga i hur de gör sig av med hela kläder. De skillnader som finns mellan olika konsumtionsmönster handlar främst om hur man gör sig av med utslitna och trasiga kläder. Vad den här studien inte kan belysa är om, och i så fall på vilket sätt, de olika grupper som här redovisats har olika syn på vad som ryms i begreppet ”trasigt och/eller utslitet”. De påvisade skillnaderna i hur olika grupper lämnar in ”trasiga och/eller utslitna” kläder till secondhand kan ses som en indikator på att grupperna sinsemellan har olika måttstock för vad som ska betraktas som användbart eller inte. En tolkning är att de yngre respondenterna, och de som handlar kläder mer ofta, har en mer kräsen bedömning av de plagg som de själva ska bära. De plagg som då lämnas in till secondhand är för utslitna och/eller trasiga för dem själva, men inte så utslitna och/eller trasiga att de inte kan bäras av ”någon annan”. ”Någon annan” skulle kunna vara behövande eller utsatta människor, men det kan också vara konsumenter som ”fyndar” i en secondhandbutik.

4.2 RESPONDENTGRUPPEN SOM KASTAT KLÄDER I HUSHÅLLSSOPORNA

I detta avsnitt ingår enbart de respondenter som svarat ja på frågan om de kastat ett klädesplagg i soporna under det senaste året. Totalt 398 personer (57,9 %) har gjort detta.

³⁸ Se tabell 8, bilaga II.

³⁹ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

VILKA ÄR DET SOM KASTAT KLÄDER I SOPORNA

Inga demografiska skillnader kan påvisas i en jämförelse mellan gruppen som slängt kläder i soporna, och de som inte slängt. Kön (tabell 4.2.1 nedan), ålder, utbildning och hushållsstorlek förefaller inte ha någon betydelse. I svaren ryms alla varianter av orsaker och respondenterna har kastat såväl hela som trasiga och utslitna kläder i soporna.

TABELL 4.2.1 RESPONDENTER SOM SLÄNGT KLÄDER: JÄMFÖRELSE MELLAN KVINNOR OCH MÄN. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

	HAR DU UNDER DE SENASTE 12 MÅNADERNA KASTAT KLÄDER? (UNDANTAGET STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)			TOTALT
	J A	N E J	V E T I N T E	
<u>KVINNA</u>	303	192	33	528
PROCENT AV KVINNORNA	57,4	36,4	6,3	100
<u>MAN</u>	95	57	7	159
PROCENT AV MÄNNEN	59,7	35,8	4,4	100
TOTALT - N	398	249	40	687⁴⁰

VARFÖR HAR MAN KASTAT KLÄDER I SOPORNA?

På frågan varför man kastat kläder i soporna var ”utslitna” det överlägset mest frekventa svaret, drygt 80 % av respondenterna markerade detta alternativ. ”Utslitna” följs av ”nedfläckade” och därefter ”solkiga/smutsiga”, men som framgår av tabell 4.2.2 är det ett stort hopp mellan ”utslitna” och övriga alternativ. Svartalternativen är inte sinsemellan uteslutande utan respondenterna fick markera alla som passade. Totalt markerades 653 alternativ vilket betyder ett snitt på 1,6 alternativ per respondent. Lathetsalternativet, ”det var enklast så” angavs endast av 56 personer.

⁴⁰ Två ofullständigt ifyllda enkäter = missing value.

TABELL 4.2.2 VARFÖR HAR MAN KASTAT KLÄDER?
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

VARFÖR HAR DU KASTAT KLÄDER? (ANNAT ÄN STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)?	ANTAL SVAR		PROCENT AV SVARANDE
	N	PROCENT AV SVAR	
DE VAR UTSLITNA	308	47,2	80,6
DE VAR NEDFLÄCKADE	110	16,8	28,8
DE VAR SOLKIGA/SMUTSIGA	94	14,4	24,6
DE VAR FULA, JAG TRODDE INGEN VILLE HA DEM	71	10,9	18,6
DET VAR ENKLAST SÅ	56	8,6	14,7
DET VAR INGEN SOM VILLE TA EMOT DEM	14	2,1	3,7
TOTALT	653	100	

Det mest markerade alternativet "utslitna" fördelar sig jämt mellan studiens olika demografiska grupper, det är alltså ingen skillnad på kvinnor och män, olika åldersgrupper eller utbildning. Avseende utbildning syns inga skillnader för något av alternativen, däremot finns en tydlig skillnad i hur kvinnor och män, och olika åldersgrupper, hanterar kläder som är solkiga/smutsiga, har fläckar eller är fula. Tendensen⁴¹ är att fler kvinnor än män har markerat solkiga/smutsiga och nedfläckade och fler män än kvinnor har markerat "de var fula...".

Detta resultat är svårt att tolka eftersom information saknas om vad män gör med kläder som är solkiga eller nedfläckade. Det går heller inte att utläsa om kvinnor och män mer generellt lägger olika värderingar i vad som kan betraktas som solkigt, eller nedfläckt. Ett rimligt påstående är att för studiens kvinnor betyder solkiga eller nedfläckade klädesplagg att de inte kan användas och därmed finns ett skäligt motiv att slänga dessa. Män förefaller anse att "fulhet" är en bättre förklaring till att de slänger kläder i soporna. Det finns också en indikation⁴² på att män oftare slänger klädesplagg i soporna för att det är enkelt.

⁴¹ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

⁴² Pearson Chi-Square alpha är < 0,1.

TABELL 4.2.3 VARFÖR HAR MAN KASTAT KLÄDER? JÄMFÖRELSE MELLAN KVINNOR OCH MÄN. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

VARFÖR HAR DU KASTAT KLÄDER? (ANNAT ÄN STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	KÖN		TOTALT
	KVINNA	MAN	
DE VAR UTSLITNA	237	71	308
PROCENT INOM KÖN	82	76,3	
DE VAR SOLKIGA/SMUTSIGA	82	12	94
PROCENT INOM KÖN	28,4	12,9	
DE VAR NEDFLÄCKADE	94	16	110
PROCENT INOM KÖN	32,5	17,2	
DE VAR FULA, JAG TRODDE INGEN VILLE HA DEM	47	24	71
PROCENT INOM KÖN	16,3	25,8	
DET VAR ENKLAST SÅ	37	19	56
PROCENT INOM KÖN	12,8	20,4	
DET VAR INGEN SOM VILLE TA EMOT DEM	9	5	14
PROCENT INOM KÖN	3,1	5,4	
TOTALT - N	289	93	382

Också mellan åldersgrupperna finns skillnader⁴³ mellan hur man angett solkiga/smutsiga och nedfläckade som en orsak att slänga klädesplagg i soporna⁴⁴. Yngre människor förefaller mer benägna att döma ut solkiga eller nedfläckade kläder som oanvändbara. En fördjupad analys av åldersgrupperna visar inte någon tydlig trend utan det finns variationer också inom grupperna. I den yngsta åldersgruppen är trenden den motsatta, ju närmare 35 år respondenten är, desto mer benägen är denne att instämma i dessa alternativ. Bara 21 % av respondenterna som är 20 år eller yngre anger solkigt/smutsigt eller nedfläckt som motiv för att slänga kläder i soporna. Av respondenterna mellan 31-35 år har 41,5 % instämt i att solkigt/smutsigt ligger bakom att de slängt kläder i soporna.

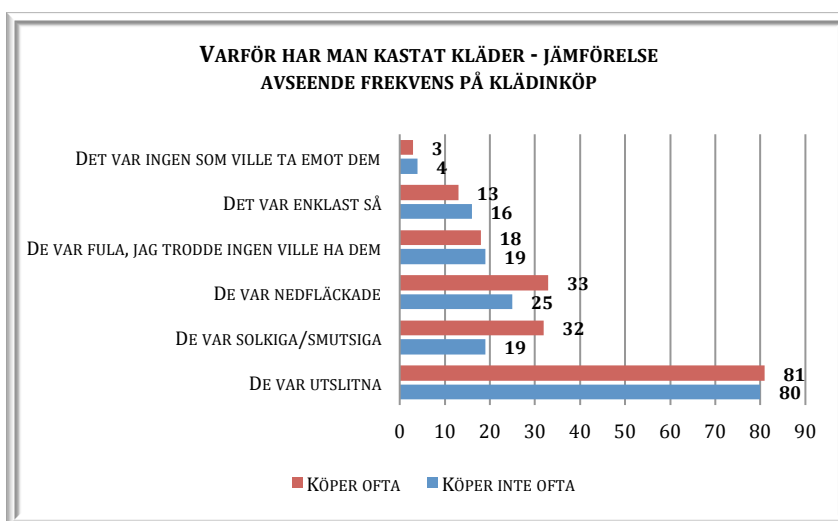
För yngre medelålders är alternativet solkiga/smutsiga jämt fördelat, medan det i gruppen äldre finns en skillnad mellan de som är under, respektive över, 60 år. Det kan konstateras att just solkiga/smutsiga angetts som en orsak att kasta ett klädesplagg framförallt av respondenter i åldersspannet 31-60 år. Det finns en skillnad⁴⁵ i hur olika åldersgrupper angett ”nedfläckade” som motiv och tendensen är att yngre respondenter

⁴³ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

⁴⁴ Se tabell 9, bilaga II.

⁴⁵ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

i högre utsträckning har angett detta alternativ. Den grupp respondenter som ofta köper nya kläder uppvisar samma tendens⁴⁶ som studiens kvinnor och studiens respondenter mellan 30 och 60 år. De som köper nya kläder ofta anger solkiga/smutsiga och nedfläckade i högre utsträckning än de som köper nya kläder mer sällan.



FIGUR 4.2.1 VARFÖR HAR MAN KASTAT KLÄDER? JÄMFÖRELSE AVSEENDE FREKVENNS PÅ KLÄDKÖP. ANDEL I PROCENT.

VAD KRÄVS FÖR ATT INTE SLÄNGA KLÄDER I SOPORNA?

De 398 respondenter som angett att de kastat kläder i soporna har också fått svara på frågan vad som skulle få dem att inte slänga kläder i hushållssoporna. Frågan är av flersvarsalternativ och det mest förkryssade var ”visshet om att de går till välgörenhet”. Nästan hälften (48,1 %) av de tillfrågade angav detta, och det är ett stort hopp till nästa alternativ, ”visshet om att materialet återvinns” som markerades av 28,2 % av respondenterna. Totalt har 551 alternativ kryssats för vilket ger ett snitt på 1,4 alternativ per respondent⁴⁷ (tabell 4.2.4).

⁴⁶ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

⁴⁷ De flesta respondenter har därmed varit sparsamma med att instämma i de givna alternativen vilket ökar resultatets användbarhet och trovärdighet (motsatsen, att många håller med om allt hade omöjliggjort varje form av analys).

TABELL 4.2.4 VAD KRÄVS FÖR ATT INTE SLÄNGA KLÄDER?⁴⁸
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

VAD SKULLE FÅ DIG ATT INTE SLÄNGA KLÄDER?	ANTAL SVAR	
	ANTAL	PROCENT AV SVARANDE
BÄTTRE KÄNNEDOM OM VAR MAN KAN LÄMNA IN KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET	92	26,2
KORTARE AVSTÅND TILL NÄRMASTE INLÄMNINGSSTATION	74	21,1
BELÖNINGAR (T.EX. PANT) FÖR GAMLA KLÄDER	52	14,8
BÄTTRE FÖRVARINGSMÖJLIGHETER HEMMA	65	18,1
VISSHET OM ATT DE GÅR TILL VÄLGÖRENHET	169	48,1
VISSHET OM ATT MATERIALET ÅTERVINNS	99	28,2
TOTALT - N	551	

Resultatet visar på små skillnader på vad som krävs för att kvinnor och män inte ska slänga kläder i soporna⁴⁹. Det enda alternativ med noterbar skillnad⁵⁰ avser ”bättre förvaringsmöjligheter hemma” där kvinnorna i högre utsträckning tycks markera detta alternativ. Inte heller visar studien på skillnader⁵¹ mellan yngre och äldre respondenter avseende de mest populära alternativen⁵². Dock verkar de yngre att markera ”kortare avstånd” och ”belöningar” i högre utsträckning än gruppen äldre. En fördjupad analys av åldersfördelningen stärker den övergripande tendensen i frågan om att avstånd har någon betydelse för att man slänger eller inte, men grupperna är för små för att analyseras i mindre åldersspann. En fördjupad analys av åldersspridningen bland de som kryssat i ”belöningar” visar att var femte respondent (cirka 20 %) som är 40 år och yngre har markerat detta alternativ. Motsvarande siffra för respondenter som är äldre än 40 år är en av tio (cirka 10 %).

Det finns heller inga skillnader i hur respondenterna svarat och deras utbildningsnivå dvs. de är oavsett utbildning lika skeptiska till välgörenhetsorganisationer.

⁴⁸ 351 respondenter av 382 har svarat på den här frågan (bortfall 31).

⁴⁹ Se tabell 10, bilaga II.

⁵⁰ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

⁵¹ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

⁵² Se tabell 11, bilaga II.

ATT SLÄNGA KLÄDER I SOPORNA: AVSLUTNING

Att slänga klädesplagg i soporna är något som "alla" gör. Det finns inga demografiska karaktäristika i den här studiens resultat som kan visa på att någon grupp skulle vara mindre benägen än andra att slänga klädesplagg bland hushållsoporna. Däremot skiljer det mellan olika demografiska grupper och hur dessa motiverar att klädesplagg slängts. Den vanligaste orsaken att slänga kläder i soporna är att dessa är utslitna. Det är inte konstigt eftersom det saknas samhälliga lösningar för att ta hand om dessa textilier för återvinning. Studien visar också att studiens kvinnor, respondenter (män och kvinnor) mellan 30-60 år och de som handlar nya kläder ofta, i högre grad än övriga markerat solkigt/smutsigt som motiv för att kasta ett klädesplagg. En rimlig tolkning är att dessa grupper är "kräsnare" avseende sina kläders skick än övriga grupper och att solkigt/smutsigt gör kläderna oanvändbara och därmed utgör motiv för att kasta dessa i soporna.

Avslutningsvis kan konstateras att studiens respondenter ger uttryck för en misstro gentemot hjälporganisationer mer allmänt. Indirekt kan utläsas att respondenter slänger kläder istället för att lämna in dessa till välgörenhet eftersom de inte litar på att kläderna används på "rätt sätt" hos välgörenhetsorganisationerna. De respondenter som ger uttryck för den här misstron kastar kläder i soporna och en majoritet har motiverat detta med att kläderna varit utslitna. Det kan förefalla motsägelsefullt att jämföra dessa båda svar men en förklaring kan ses i hur respondenterna tolkat frågeställningen. Frågan om varför klädesplagget kastades avsåg ett specifikt klädesplagg, medan frågan om vad som skulle få respondenten att inte kasta kläder är mer generell. Det är troligt att många besvarat frågan med användbara kläder i åtanke, med andra ord, kläder som skulle gått till välgörenhet slängs istället i soporna. Och misstro mot hjälporganisationerna ger ett motiv för att välja detta alternativ.

4.3 ATT LÄMNA KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET

På frågan hur respondenterna gör sig av med hela kläder svarade totalt 523 personer att de lämnade in dessa till välgörenhet. Inga skillnader kunde noteras avseende åldersgrupper eller utbildning, däremot fanns en tydlig skillnad⁵³ avseende kvinnor och män. Studiens kvinnor är mer

⁵³ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

benägna än män att lämna hela kläder till välgörenhet, vilket kan utläsas i nedanstående tabell.

TABELL 4.3.1 LÄMNA HELA KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET: KVINNOR OCH MÄN.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

LÄMNAR IN TILL VÄLGÖRENHET	416	107	523
PROCENT INOM KÖN	79,4	67,3	76,6

Den här studien har gett uttryck för en misstro mot välgörenhetsorganisationerna, men trots det så är att lämna till välgörenhet det överlägset vanligaste sättet att göra sig av med hela kläder, och det vanligaste motivet för detta anges som "att hjälpa behövande". Så gott som samtliga (96 %) av de 523 som lämnar hela kläder till välgörenhet instämmer i påståendet att de gör det för att hjälpa behövande. Respondenterna instämmer också i hög utsträckning i påståendet att det är ett enkelt sätt att göra sig av med kläder man inte vill behålla (71,6 %). Inte fullt lika många instämmer i att man ger till välgörenhet för att man vill minska miljöpåverkan (64,3 %). 60,5 % instämmer i att andra kanske tycker plaggen är snygga vilket tyder på en viss medvetenhet bland respondenterna om att välgörenhetsorganisationerna inte bara skänker bort kläder, utan också säljer inlämnade kläder på secondhand. Det visar också att det för många är viktigt att det som skänks till välgörenhet är snyggt. Få instämmer i påståendet att det är trendigt att lämna kläder till välgörenhet, eller i varje fall att det inte påverkar deras agerande.

TABELL 4.3.2 VARFÖR MAN SKÄNKER KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET?
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

JAG SKÄNKER KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET FÖR ATT ...	INSTÄMMANDE SVAR	
	ANTAL	PROCENT AV SVARANDE
JAG VILL MINSKA MILJÖPÅVERKAN	335	64,3
JAG VILL HJÄLPA BEHÖVANDE	500	96,0
ANDRA KANSKE TYCKER ATT PLAGGEN ÄR SNYGGA	315	60,5
DET ÄR ETT LÄTT SÄTT ATT GÖRA SIG AV MED ONÖDIGT ÖVERSKOTT	373	71,6
DET ÄR TRENDIGT	71	13,6

Det finns inga skillnader i hur kvinnor och män har svarat på dessa påståenden om varför de skänker kläder till välgörenhet och inte heller avseende respondenternas utbildningsnivå. De skillnader som kan påvisas hänger samman med hur gammal respondenten är⁵⁴. Avseende de två första alternativen (minska miljöpåverkan och hjälpa behövande) finns inga avvikelser i hur de olika åldersgrupperna har svarat. Det finns en svag tendens⁵⁵ att äldre tycker att det är trendigare, men eftersom gruppen som svarat trendigt är liten går det inte att göra en fördjupad analys av åldersfördelningen. Det finns också en skillnad⁵⁶ mellan åldersgrupperna i hur de instämmer i påståendet att ”andra kanske tycker att plaggen är snygga” och ”det är enkelt”. I en fördjupad analys av åldersfördelningen på alternativet ”andra kanske tycker plaggen är snygga” syns en allt mindre benägenhet att instämma med stigande ålder. Med andra ord, de äldre respondenterna säger sig inte bry sig om ifall mottagaren tycker plagget är snyggt eller inte.

För påståendet att ”det är ett lätt sätt” finns en tydlig skillnad avseende ålder och benägenheten att hålla med kan delas in i två åldersgrupper: yngre, respektive äldre än 40 år. Av respondenterna under 40 år instämmer i genomsnitt 80 % i påståendet att det man lämnat kläder till välgörenhet för att det är enkelt, medan motsvarande siffra för respondenter som är äldre än 40 år är 70 %.

Avslutningsvis kan konstateras att respondenterna uppfattar det som enkelt att lämna in kläder till välgörenhet. Insamlingsboxar finns i de flesta kommuner, och de större organisationerna har inlämningsplatser med bra tillgänglighet. Mängden som instämmer i att de lämnat kläder till välgörenhet för att ”det är ett enkelt sätt” kan tolkas som att inlämningsboxar till viss del ersätter ”soppåsen”. Särskilt om man tar i beaktande att många respondenter angett att de lämnar trasiga och/eller utslitna kläder till välgörenhet och att utslitet är den mest frekventa förklaringen till att kläder slängs i soporna.

⁵⁴ Se tabell 12, bilaga II.

⁵⁵ Pearson Chi-Square alpha är < 0,1.

⁵⁶ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

4.4 VAD MAN KAN TÄNKA SIG ATT GÖRA MED HELA KLÄDER

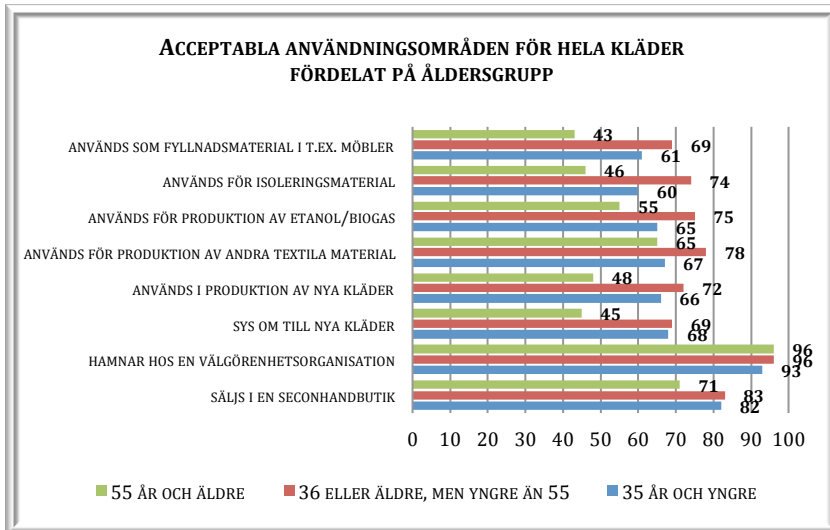
Studiens resultat avseende källsortering (se avsnitt 4.6) visar att respondenterna inte nödvändigtvis betraktar hanteringen av kläder man inte längre vill ha som *återvinning*. I nuläget erbjuds få återvinningsalternativ för textilier i stor skala. En enkätfråga med påståenden att ta ställning till syftade till att kartlägga respondenternas attityder till framtida, möjliga återvinningsalternativ för textilier. För att betona att frågan avsåg återvinning av kläder som ”ingen vill ha” (dvs. att det inte gällde utslitna, trasiga eller på annat sätt defekta textilier) framhölls i formuleringen att det handlade om ”hela och fullt användbara kläder”.

TABELL 4.4.1 ACCEPTABLA ANVÄNDNINGSSOMRÅDEN FÖR HELA KLÄDER.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

JAG KAN TÄNKA MIG ATT HELA OCH FULLT ANVÄNDBARA KLÄDER	INSTÄMMANDE SVAR	
	ANTAL	PROCENT AV SVARANDE
SÄLJS I EN SECONDHANDBUTIK	531	78,4
HAMNAR HOS EN VÄLGÖRENHETSORGANISATION	628	95,0
SYS OM TILL NYA KLÄDER	395	59,8
ANVÄNDS I PRODUKTION AV NYA KLÄDER	407	61,6
ANVÄNDS I PRODUKTION AV ANDRA TEXTILA MATERIAL, T.EX. MATTOR	461	69,7
ANVÄNDS FÖR PRODUKTION AV ETANOL/BIOGAS	426	64,4
ANVÄNDS SOM ISOLERINGSMATERIAL	394	59,6
ANVÄNDS SOM FYLLNADSMATERIAL I T.EX. MÖBLER	377	57,0

Som framgår av tabell 4.4.1 ovan är en majoritet av respondenterna positiva till samtliga användningsområden. Vad tabellen också visar är att respondenterna är mindre benägna att använda hela kläder till sådant som i praktiken innebär att plagget inte kan användas igen. De är mer positiva till olika former av återanvändning, dvs. att plagget återanvänds i sin ursprungliga form. Flest instämmanden svar har ”hamnar hos en välgörenhetsorganisation”.

Som framgår av figur 4.4.1 tenderar gruppen 55 och äldre vara minst positiva till olika återvinningsalternativ för hela kläder.



FIGUR 4.4.1 ACCEPTABLA ANVÄNDNINGSMÖJLIGHETER FÖR HELA KLÄDER FÖRDELAT PÅ ÅLDERSGRUPP. ANDEL I PROCENT.

Resultatet kan tolkas som att de äldre respondenterna inte anser att hela och fullt användbara kläder ska användas till annat än vad de är gjorda för. Det kan också tolkas som att de inte är tillräckligt informerade om vad de olika alternativen innebär. Gruppen yngre är också mer skeptiska än de yngre medelålders, dock inte i lika skeptiska som de äldre respondenterna ger uttryck för.

4.5 OM ATT KÖPA OCH BÄRA SECONDHAND

Secondhand har en naturlig koppling till återanvändning, och för att belysa respondenternas attityder till secondhand ställdes frågan om man handlat på secondhand någon gång under det senaste året. Av studiens 689 respondenter angav 152 personer (22 %) att de handlat kläder på secondhand, övriga att de inte gjort detta. De som svarat jakande fick ta ställning till sex olika påståenden om orsaker till att de handlar på secondhand. De som svarat nekande fick ta ställning till fem olika påståenden som förklaring till det motsatta.

VILKA HANDLAR PÅ SECONDHAND?

Gruppen som handlar på secondhand har inga genomgående särdrag avseende ålder och kön. Det finns en svag tendens⁵⁷ att kvinnor är mer benägna att handla på secondhand och det finns också en säkerställd⁵⁸ variation i åldersgrupperna där tendensen är att respondenter yngre än 30 och äldre än 50 har lägre representation bland secondhandköparna än de som är mellan 30 och 50. Den mest utmärkande tendensen avseende gruppen som handlar secondhand hänger samman med utbildningsnivå. Ju högre utbildning, desto högre representation bland secondhandköparna⁵⁹.

TABELL 4.5.1 RESPONDENTER SOM HANDLAR PÅ SECONDHAND: UTBILDNINGSNIVÅ.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HAR DU UNDER DE SENASTE 12 MÅNADERNA KÖPT KLÄDER PÅ SECONDHAND?	VILKEN ÄR DIN HÖGSTA UTBILDNINGSNIVÅ?				TOTALT
	GRUNDSKOLA	GYMNASIUM	EFTERGYMNASIAL UTBILDNING UTANFÖR HÖGSKOLESYSTEMET	HÖGSKOLA/ UNIVERSITET	
NEJ	99	196	70	147	512
PROCENT INOM UTBILDNINGSNIVÅ	86,1	80,0	76,1	70,0	77,3
JA	16	49	22	63	150
PROCENT INOM UTBILDNINGSNIVÅ	13,9	20,0	23,9	30,0	22,7
TOTALT - N	115	245	92	210	662

De som handlar på secondhand gör det sällan. Gruppen som markerat ”varje år” eller ”mer sällan än så” utgör mer än hälften av respondenterna bland såväl kvinnor som män⁶⁰. Det finns inget samband mellan att köpa

⁵⁷ Pearson Chi-Square alpha är < 0,1.

⁵⁸ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05

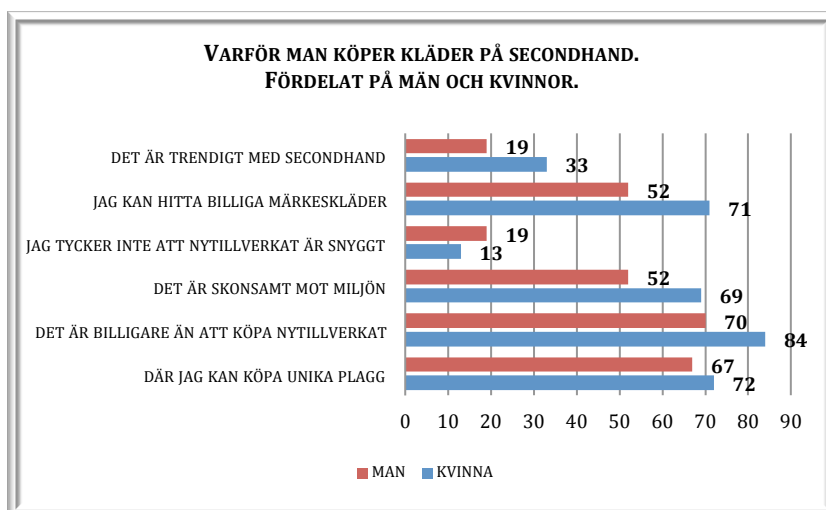
⁵⁹ Utbildningsnivå till viss del samvarierar med ålder och kön. Män har i högre utsträckning eftergymnasial utbildning utanför högskolesystemet, och äldre personer är överrepresenterade i gruppen med enbart grundskola. Sambandet mellan utbildning och secondhandköp skulle därmed kunna förklaras genom dessa bakomliggande variabler (kön och ålder). Det är troligt att ålder och kön bidrar, men de kan inte stå för hela avvikelsen då tendensen för män är den motsatta till den utbildningsnivå där män är överrepresenterade.

⁶⁰ Se tabell 13, bilaga II.

på secondhand och att köpa nya kläder ofta. De respondenter som angett att de någon gång handlat på secondhand handlar nya kläder lika ofta, eller sällan, som de som inte handlar på secondhand.

VARFÖR HANDLAR MAN PÅ SECONDHAND?

Studien visar på en tendens att kvinnor är mer benägna att handla på secondhand än männen (figur 4.5.1) Frågar man istället varför man handlat på secondhand så framträder flera skillnader mellan könen. Kvinnorna tenderar⁶¹ att i högre grad instämma i påståendena att de handlar på secondhand för att de kan hitta billiga märkeskläder, och för att det är trendigt. De uppvisar också en svag tendens⁶² att mer ofta än männen instämma i påståendet att de köper secondhand för att vara skonsam mot miljön.

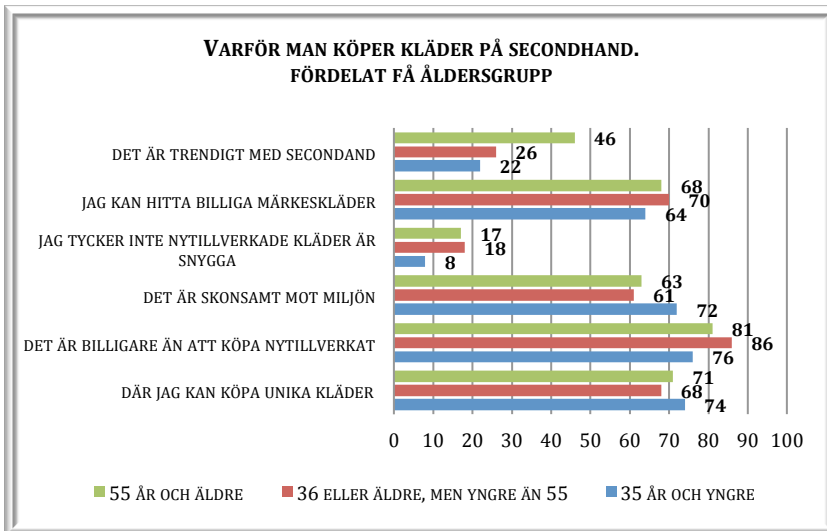


FIGUR 4.5.1 VARFÖR MAN KÖPER KLÄDER PÅ SECONDHAND? KVINNOR OCH MÄN. ANDEL I PROCENT.

⁶¹ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

⁶² Pearson Chi-Square alpha är < 0,1.

Också i de olika åldersgrupperna finns skillnader⁶³ (figur 4.5.2). Äldre åldersgrupper tenderar att instämma i påståendet att det är trendigt att handla på secondhand i högre utsträckning än de yngre åldersgrupperna. En djupare analys av åldersfördelningen stödjer denna trend även om det finns variation också inom de tre åldersgrupperna.



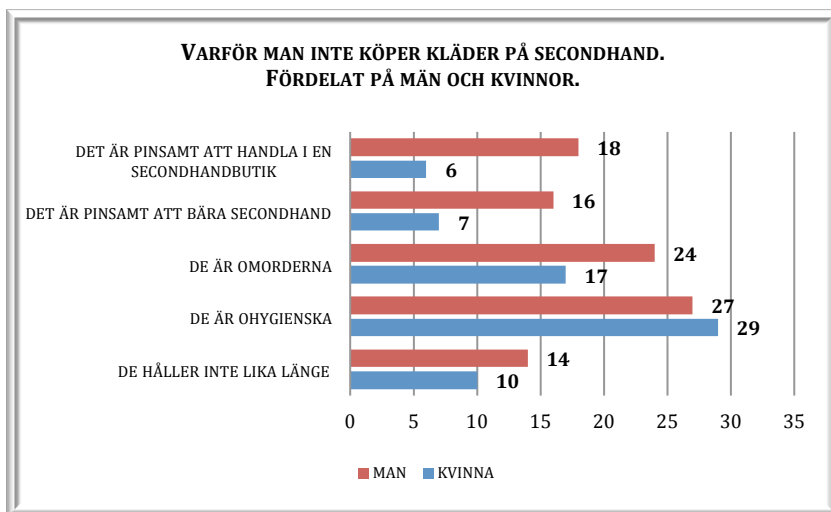
FIGUR 4.5.2. VARFÖR MAN KÖPER KLÄDER PÅ SECONDHAND: ÅLDERSGRUPPER. ANDEL I PROCENT.

VARFÖR HANDLAR MAN INTE PÅ SECONDHAND?

De respondenter som angett att de inte handlar på secondhand är avsevärt fler än de som har köpt på secondhand (figur 4.5.3). Som främsta anledning att inte handla på secondhand anger både kvinnor och män att secondhandkläder är ohygieniska. Män handlar mer sällan i secondhandbutiker än kvinnor, och de har också andra förklaringar till detta. Både kvinnor och män har i hög utsträckning svarat bristande hygien. Därefter följer omodernt, sedan skiljer⁶⁴ det sig åt mellan könen. Män tenderar i högre utsträckning än kvinnor att inte handla på secondhand för att det är pinsamt att bära secondhandkläder och för att det är pinsamt att handla i secondhandbutik.

⁶³ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

⁶⁴ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.



FIGUR 4.5.3 VARFÖR MAN INTE KÖPER KLÄDER PÅ SECONDHAND? KVINNOR OCH MÄN. ANDEL I PROCENT.

Förklaringarna till varför man inte handlar på secondhand varierar⁶⁵ också avseende ålder⁶⁶. De yngre respektive de äldre håller i högre utsträckning med i påståendet att secondhandkläder inte håller lika länge. En djupare analys av åldersfördelningen visar att det är de som är yngre än 25 år som ligger bakom variationen.

Åldersgrupperna visar också på skillnader i att hålla med om att det är pinsamt med secondhand. Det är framförallt yngre upp till 30 år som håller med om att secondhand är både pinsamt att bära och pinsamt att handla. Denna åldersgrupp (upp till 30 år) tenderar också⁶⁷ att hålla med om att secondhandkläder är omoderna i högre utsträckning än övriga. För de som är äldre än 30 år syns inga skillnader i motiv till att inte handla på secondhand.

⁶⁵ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

⁶⁶ Se tabell 14, bilaga II.

⁶⁷ Pearson Chi-Square alpha är < 0,1.

OM ATT KÖPA OCH BÄRA SECONDHAND: AVSLUTNING

Återanvändning av kläder har en naturlig koppling till secondhand, genom att inte köpa nytt minskar också efterfrågan på nyproducerade kläder. Secondhandkläder är också billiga och för många studenter borde det vara ett fungerande alternativ till nyinköp. Till dessa argument kan också läggas de modebloggare som gärna visar sig i ”vintage”. Sammantaget finns det flera orsaker till att secondhand borde vara på frammarsch i samhället, men få av dessa kommer till uttryck i enkätstudien. Resultatet visar att studiens respondenter handlar lite, och väldigt sällan, på secondhand. De attityder som kommer till uttryck i svaren handlar inte främst om att det är trendigt. Miljön framhålls förvisso av mer än hälften av respondenterna, men det är trots allt det lägre priset som markeras av flest respondenter som motiv till att handla secondhand. De som inte handlar på secondhand säger sig avstå för att det är ohygieniskt, att secondhandkläder håller dåligt, och att det är pinsamt att både handla och bära kläder som använts av någon annan. Konsumenter som framhåller ”vintage” och secondhand som viktigt för den egna ”stilen” har få representanter i den här studien.

4.6 OM KÄLLSORTERING

Studiens enkät inleds med tre frågor om källsortering mer generellt. Dessa frågor ligger till grund för en allmän profil av studiens respondenter avseende källsortering och återvinning. Målgrupp för den här delstudien är som tidigare framkommit shoppingturism med inriktning på lågpris. Genom att kartlägga den här gruppens beteende avseende återvinning ges möjlighet till framtida, jämförande studier. Frågorna syftar också till att belysa hur klädåtervinning hänger samman, eller inte hänger samman, med övrig återvinning.

GRUNDDATA OM KÄLLSORTERING OCH MILJÖSTATIONER

Som framgår i tabell 4.6.1 har en knapp tredjedel av respondenterna gångavstånd (mindre än 500 meter) till närmaste miljöstation. Avstånd varierar med var man bor och 128 av 689 respondenter kommer från någon av Sveriges 10 största städer (varav hälften från Göteborg, Malmö eller Stockholm), övriga kommer från mindre och medelstora tätorter.

TABELL 4.6.1 RESPONDENTERNAS AVSTÅND TILL NÄRMASTE MILJÖSTATION.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

NÄRMASTE MILJÖSTATION FINNS	ANTAL	PROCENT
NÄRMARE ÄN 500 METER	216	31,3
LÄNGRE ÄN 500 METER MEN KORTARE ÄN 2 KILOMETER	265	38,5
LÄNGRE ÄN 2 KILOMETER MEN KORTARE ÄN EN HALVMIL	102	14,8
EN HALVMIL ELLER LÄNGRE	101	14,7
VET INTE	5	0,7
TOTALT	689	100

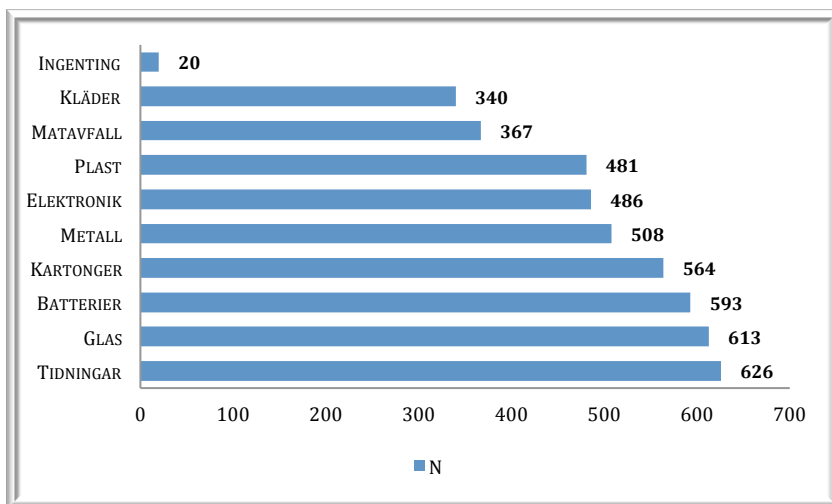
Studiens respondenter är övervägande positiva till sin miljöstation, av de 100 som angett dåligt har 96 respondenter utvecklat sitt svar. Det mest frekventa klagomålet är skräpigt, antingen för att stationen töms för säl-lan eller för att folk slarvar och slänger fel.

TABELL 4.6.2 RESPONDENTERS OM SIN MILJÖSTATION.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

JAG TYCKER MIN MILJÖSTATION FUNGERAR	ANTAL	PROCENT
BRA	549	79,7
DÅLIGT	100	14,5
VET INTE	40	5,8
TOTALT	689	100

På frågan vad som källsorteras ligger tidningar i topp (91,1 % av respondenterna har svarat detta), därefter följer glas (89,1 % har svarat detta), medan kläder hamnar på en sista plats (49,5 %⁶⁸ har svarat detta). Denna siffra överensstämmer troligen inte med faktiska förhållanden eftersom avsevärt färre har angett att de slänger kläder i soporna. Resultatet får därför ses som en återspeglning av att kläder inte betraktas på samma sätt som t.ex. glas eller batterier. Att göra en garderobs-rensning likställs inte med att kläderna källsorterats, utan representerar ”något annat” (figur 4.6.1).

⁶⁸ Se tabell 15, bilaga II.



FIGUR 4.6.1 VAD HUSHÅLLEN KÄLLSORTERAR.⁶⁹
ANDEL I ANTAL.

DE SOM INTE KÄLLSORTERAR

Endast 20 personer har angett att de inte källsorterar och gruppen är liten för att kunna utgöra grund för jämförande analyser, men så här ser dessa 20 personer ut.

TABELL 4.6.3 RESPONDENTER SOM INTE KÄLLSORTERAR AVSEENDE UTBILDNINGSNIVÅ OCH ÅLDER. ANDEL I ANTAL.

KÄLLSORTERAR INGENTING	ÅLDERSGRUPP			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
GRUNDSKOLA	3	1	0	4
GYMNASIUM	2	3	3	8
EFTERGYMNASIAL UTBILDNING UTANFÖR HÖGSKOLESYSTEMET	0	1	1	2
HÖGSKOLA/UNIVERSITET	1	5	0	6
TOTALT - N	6	10	4	20

⁶⁹ En enkät lämnad blank avseende vad som källsorteras, N=688.

Gruppen 36 år eller äldre, men yngre än 55, förefaller överrepresenterade men en närmare analys av åldersfördelningen inom gruppen visar att den synbara skillnaden är slumpmässig. Om man istället nedan tittar på hushållens storlek samt närhet till miljöstation⁷⁰ så syns heller inga tendenser att avstånd eller hushållsstorlek skulle hänga samman med obenägenhet att källsortera. Inte heller verkar miljöstationens funktionalitet hänga samman med respondenternas val att inte källsortera. Gruppen är liten men mer än hälften av de som inte källsorterar alls tycker att miljöstationen fungerar bra och endast två har angett att den fungerar dåligt.

TABELL 4.6.4 ICKE-KÄLLSORTERANDE RESPONDENTERS ÅSIKT OM SIN MILJÖSTATION.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

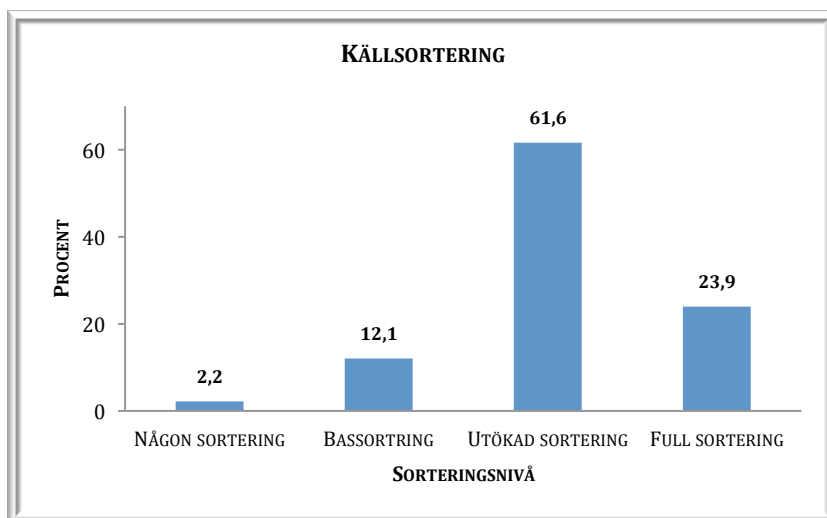
MILJÖSTATIONEN FUNGERAR	ANTAL	VALID PROCENT
BRA	11	55,0
DÅLIGT	2	10,0
VET INTE	7	35,0
TOTALT	20	100

NIVÅINDELNING AV HUSHÅLLENS KÄLLSORTERING

För att skapa en överblick av respondenternas källsortering har dessa indelats i olika grupper baserat på hur mycket som källsorteras. Ett rimligt första antagande är att de flesta hushåll sorterar tidningar och kartong, samt att kläder läggs för sig. Även matavfall sorteras rimligen ut i många hushåll eftersom den lokala renhållningen i flera kommuner hämtar matavfall och övrigt brännbart var för sig. Källsortering av fyra olika artiklar skulle därmed utgöra ett normalfall. Med detta som utgångspunkt har respondenter som källsorterar delats upp i fyra grupper: begränsad sortering (markerat ett alternativ) bassortering (markerat två till fyra alternativ), utökad sortering (markerat fem till åtta alternativ) samt full sortering (markerat samtliga nio alternativ).

⁷⁰ Se tabell 16, bilaga II.

Som framgår av figur 4.6.3 källsorterar en majoritet minst fem artiklar bland de alternativ som gavs. Respondenterna kunde också markera ett "övrigt", där har ett tjugotal lagt till produkter som "trädgård", "deponi" och "byggavfall".



FIGUR 4.6.3 KÄLLSORTERING: NIVÅINDELNING. ANDEL I PROCENT.

Det kan inte påvisas några skillnader mellan de olika källsorteringsnivåerna och respondenternas åsikter om sin miljöstation. Inte heller förefaller avståndet till närmaste miljöstation eller hushållens storlek ha någon betydelse för hur mycket som källsorteras. De skillnader⁷¹ som är noterbare kan hänföras till åldersgrupper. Tendensen är att äldre respondenter i högre utsträckning tycks fullsortera och att gruppen 35 år och yngre har en högre andel bassorterare. En djupare analys av åldersfördelningen styrker den övergripande tendensen att gruppen äldre källsorterar mer än de yngre.

⁷¹ Pearson Chi-Square alpha är < 0,05.

TABELL 4.6.5 HUSHÅLLENS NIVÅ PÅ KÄLLSORTERING I RELATION TILL RESPONDENTENS ÅLDERSGRUPP. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUR MYCKET KÄLLSORTERAR HUSHÅLLEN?	ÅLDERSGRUPP			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
BEGRÄNSAD SORTERING	3	5	7	15
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	1,5	2,3	2,8	
BASSORTERING	39	25	17	81
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	19,5	11,4	6,8	
UTÖKAD SORTERING	129	133	151	413
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	64,5	60,5	60,6	
FULL SORTERING	29	57	74	160
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	14,5	25,9	29,7	
TOTALT - N	200	220	249	669

OM KÄLLSORTERING: AVSLUTNING

Av studiens 689 hushåll så fullsorterar 160 hushåll (knappt 25 %) sina sopor. De yngre respondenterna tenderar att källsortera mindre än de äldre vilket kan tolkas på fler än ett sätt. En tolkning är att unga människor inte har tid eller utrymme att källsortera i den utsträckning de tycker att de borde, men med stigande ålder och mer "egen-tid" kommer deras beteende att ändras. En annan tolkning är att studien visar på en attitydförändring, där personer född på sjuttioalet och senare helt enkelt inte "tror" på källsortering.

KAPITEL 5

RESULTAT: FOKUSGRUPPER

Resultatet bygger på tre fokusgruppsmöten. Första fokusgruppen bestod av 11 pensionärer – alla i åldern 69 till 76 år. Personerna i gruppen karakteriseras av att de växte upp tiden före masskonsumtion och slit och släng, vilket på många sätt kan ha påverkat dem. Andra fokusgruppen bestod av sex småbarnsföräldrar i åldern 29 till 40 år. Personerna i gruppen befinner i ett skede av livet som karakteriseras av många åtaganden. Barnfamiljer lever ofta under tidspress, vilket på olika sätt kan tänkas påverka deras sätt att tänka och agera. Den tredje och sista fokusgruppen bestod av sex unga personer i åldern 21 till 25 år som är mycket modeintresserade. Deras modeintresse, i kombination med deras ofta begränsade inkomster, gör att de kan tänkas utgöra en grupp som ofta köper kläder med kort livslängd och därmed bidrar till den starkt växande klädkonsumtionen.

Nedan beskrivs resultatet av fokusgruppsmötena i termer av; 1) inköpsbeteende, 2) hur kläder används och vårdas och 3) vad som görs med de kläder som inte längre används. Kapitlet avslutats med fokusgruppsdeltagarnas egna idéer om hur klädkonsumtionen kan bli mer miljövänlig.

5.1 PLANERING AV INKÖP

Pensionärerna planerar sina köp noggrant. På utförsäljningarna på våren försöker de köpa för hela sommaren, även till barn och barnbarn. En kvinna berättade att hon vid varje utförsäljning köpte kläder till alla sina barnbarn som hon sedan förvarade i olika påsar – en påse för varje barnbarn. Därefter "pytsade" hon ut kläderna på födelsedagar och julaftnar. Enligt pensionärerna hade de formats mycket av hur det var när de växte upp. Man sade att förr var det mycket vanligt att nya kläder hängdes undan för att användas först när det "hände något", t.ex. när man behövde gå på ett finare kalas.

Småbarnsföräldrarna hade ofta ont om tid och försökte därför begränsa antalet inköpstillfällen. Det gjordes bland annat genom att köpa mer slitstarka kläder och genom att storhandla. Två av kvinnorna handlade

mycket barnkläder på Gekås Ullared. Inför varje sådan resa skrev de mycket noggrant ner allt som behövde köpas på en inköpslista. Medan den ena kvinnan alltid åkte till Gekås i november, åkte den andra kvinnan alltid i oktober.

De unga klädintresserade såg inköp av kläder som ett fritidsnöje. Ofta gick de ut för att shoppa utan att veta exakt vad de sökte. Andra gånger var det mer planerade inköp. Då kunde de mycket systematiskt leta i de butiker som kunde tänkas ha det sökta plagget. En i gruppen sa att om det är ett visst klädesplagg som han letar efter så kan han ägna ganska mycket tid åt att försöka få tag i det. Nyligen hade han sett en bild på en speciell jacka i samband med modeveckan och tänkte direkt att det var en jacka han skulle vilja ha. Eftersom jackan var ganska dyr hade han först letat runt på olika sajter efter ett alternativt plagg, ett substitut. När han ute i butikerna sedan provade de olika substituten visade det sig dock att de inte passade lika bra vilket medförde att han beslutade sig för att köpa "originalet".

5.2 BENÄGENHET OCH MÖJLIGHET ATT HANDLA NYA KLÄDER MILJÖVÄNLIGT

De unga modeintresserade beskrev att de inte alltid tänkte på hur deras kläder påverkade miljön. Man tyckte att det ibland blev "för stort", det gick inte riktigt att tänka sig att "halva Stillahavet" gick åt för att tillverka ett par jeans. En kvinna påpekade att det inte bara är materialet som avgör om ett klädesplagg är miljövänligt. Det handlar även om hur kläderna paketeras, hur långt de fraktas, etc. Allt detta tillsammans gör att det blir svårt att avgöra vad som är ett bra miljöval. Ingen i gruppen visste så mycket om vilka miljömärkningar som fanns. Det enda som de kunde komma på var att H&M:s ekologiska klädkollektion hade gröna etiketter.

Under fokusgruppsmötet med småbarnsföräldrar gavs ett tydligt exempel på hur svårt det kan vara att förutspå effekterna på miljön. En i gruppen hade vid ett tillfälle köpt kläder på nätet som angavs innehålla miljövänlig bomull. På fraktsedeln såg hon att kläderna hade skickats från Borås till Jönköping, sedan vidare till Göteborg, innan de till slut återigen hamnade i Borås. Hon tyckte att det var konstigt att man kunde sälja kläder i miljövänlig bomull och sedan frakta runt dem på det här sättet.

I fokusgruppen med pensionärer framkom att de tyckte kläder märktes

bättre förr. Nu gick det enligt gruppen sällan att se var de var tillverkade. En av männen påstod att den här märkningen togs bort i samband med att vi gick med i EU. Det nämndes att även andra märkningar hade försvunnit. Exempelvis fanns det förr något som kallades för VDN-märkning där det deklarerades vad kläderna innehöll. En i gruppen anmärkte att det inte går att lita på de märkningar som finns. Han hävdade att det för klädbolagen bara handlade om att försöka ha ryggen fri. Det gick inte att ha den kontroll över produktionen som han ansåg nödvändig. Anledningarna, enligt honom, är att det idag finns så många olika produktionsled och att en stor del av produktionen sker på geografiskt avlägsna platser.

De unga modeintresserade nämnde att det hade blivit mer och mer accepterat att handla på secondhand. En bidragande orsak var att secondhandbutikerna blivit alltmer stylade. Nu är det dessutom vanligare med secondhandbutiker som fokuserar på att sälja märkeskläder. Tidigare associerade de secondhand med organisationer som t.ex. UFF där kläderna luktade unket och ofta låg i högar. Två viktiga anledningar som angavs till att handla secondhand var att det var billigt och att det gick att hitta kläder som ingen annan har. En kvinna sa att hon ibland kunde handla secondhand inför en fest. När hon hade handlat i en secondhandbutik kände hon inte lika dåligt samvete om det skulle bli så att hon inte använde plagget fler gånger. En annan i gruppen talade om att han handlade secondhand när han var ute efter ett unikt plagg som han visste inte fanns i andra butiker.

Även gruppen småbarnsföräldrar angav möjligheterna att hitta något som ingen annan har som ett skäl till att handla secondhand. Bristande tillgänglighet gjorde dock att man inte handlade så ofta i secondhandbutiker. Enligt fokusgruppen är utbudet av butiker inte lika stort i Borås som t.ex. i Göteborg. De butiker som finns ligger dessutom ganska långt ifrån centrum. En annan anledning till att småbarnsföräldrarna inte så ofta köpte secondhand var att de ville ha nya och fräscha kläder som höll länge, något som blev extra viktigt nu när de behövde ta hand om barn och inte handlade så ofta.

Pensionärerna var den grupp som i lägst utsträckning handlade secondhand. En orsak var att de förknippade handel med begagnade kläder med gamla tiders lumphandel. Det var egentligen bara två som hade handlat secondhand. Den ene av dem angav att hon sedan länge handlat secondhand. Anledningen till att hon handlade secondhand var att hon inte

tyckte det var lika stressigt som att gå på utförsäljningar och reor. Den andra hade bara köpt några enstaka plagg. De gånger hon hade köpt secondhand hade hon gjort det i en liten butik i Norge, där man försåg man varje plagg med en liten lapp med information om dess historia, dvs., om när det hade använts (t.ex. på bröllop eller promovoring). Hon använde sällan dessa kläder, men gick gärna till garderoben och tittade på dem.

5.3 VIKTIGA KRITERIER VID VAL AV NYA KLÄDER

För de unga modeintresserade var priset den absolut viktigaste faktorn vid inköp. En viktig anledning var att de är studenter och därför har begränsade inkomster. Många av dem handlade på t.ex. H&M, Vero Moda, Zara, Lindex och Gina Tricot. En kvinna beskrev att miljövänlighet naturligtvis också är en viktig faktor. Hon hade nyligen avslutat en CSR-kurs och efter den hade hon blivit lite mer miljömedveten. Priset styr dock fortfarande mest. Det är bara när det är samma pris som hon väljer den miljövänligaste produkten. De andra i gruppen nickade instämmande åt detta. Även mode kommer före miljövänlighet. Den senaste tiden har det dock blivit mode att vara miljövänlig och därför har det blivit enklare att kombinera mode med miljövänlighet.

Småbarnsföräldrarna var inte lika priskänsliga som de unga modeintresserade, åtminstone inte när det gällde deras egna kläder. Sedan de fick barn hade det blivit mer viktigt med funktion och hållbarhet (både när det gäller egna kläder och barnens kläder). Exempelvis tänker man numera alltid på att ha kläder som gör att man kan gå till lekplatsen. Förutom att kläderna behöver vara ledigare och mer slitstarka, behöver de tåla fler tvättar. T.ex. en jacka ska kunna gå att tvätta i maskin och inte behöva lämnas in till kemtvätt.

Som tidigare nämnts, handlade pensionärerna ofta kläder i samband med reor och utförsäljningar, vilket tyder på prisedvetenhet. Det framkom också att pensionärer ofta handlar kända varumärken. Många av de kläder som de köpte på olika reor och utförsäljningar var märkeskläder som t.ex. Oscar Jacobsson och Eton. Det är dock inte märkena som lockar, utan den kvalitet som dessa kläder ofta har. Man anser sig inte alls ha samma behov av att "skylta med" varumärken som man anser att många i de yngre generationerna har, däremot är det viktigt att kläderna håller länge.

5.4 TRENDKÄNSLIGHET OCH SOCIALT TRYCK

Unga modeintresserade utgjorde den mest trendkänsliga gruppen. En i gruppen hade nyligen köpt ett par nya skor med lite extra stora gummi-sulor. Från början hade han tyckt att de var ”skitfula”, men efter ett tag hade han ändrat uppfattning till att tycka att de faktiskt var riktigt ”coola”. Han förundrades själv över hur han kunde ändra uppfattning så fort. De andra i gruppen höll med om att uppfattningarna om vad som är snyggt kan ändras snabbt. En kvinna berättade att när hon var yngre hade hon skämts för att hennes mamma hade så kallade stuprörsjeans. Nu hade hon själv stuprörsjeans.

Möjligheterna att använda ett plagg en längre tid hade enligt de unga modeintresserade ökat på senare år, då det blivit alltmer accepterat att ha en egen stil. Dock uppstod ofta subkulturer inom vilka alla klädde sig på likartat sätt. Det framkom t.ex. att kvinnorna som läser till textilekonomer i Borås ofta är svartklädda och har blont slarvigt uppsatt hår, vilket skiljer sig från t.ex. de som läste textildesign. De senare använder mer färger och har ofta hemmagjorda smycken. Männerna som läser till textilekonom har ofta sotarmössor, rutiga skjortor, konvers, och James-Dean-frisyrrer. En civilekonomstudent har istället ofta randig skjorta, V-ringad tröja, jeans eller chinos. Kvinnorna som läser till civilekonom använder ofta pärlörhängen. Flera i gruppen lyfter fram att det sker en socialisering under tiden man går på högskolan. I början är varje grupp mer heterogen, för att sedan bli alltmer homogen. I textilekonomklassen kunde man t.ex. se hur gruppen under det första året blev mer och mer svartklädd.

Flera i gruppen unga modeintresserade följde olika modebloggar. De hade dock tröttnat lite på modebloggarna, bland annat för att de hela tiden visar upp nya kläder och sedan aldrig har på sig dem igen. En kvinna talade om att antalet modebloggare på senare år har vuxit explosionsartat och att det i sig bidragit till att hon blivit lite ”mätt” på hela företeelsen. Hon beskrev att hon dessutom inte tyckte att det var så roligt att köpa något som de hade visat, eftersom alla andra redan gått och köpt det. Fokusgruppsdeltagarna var också trötta på att det sällan gavs någon direkt information på bloggarna. Ofta är det bara ett antal bilder, där det bredvid varje bild står något i stil med ”byxa från Acne”. Det finns sällan information om hur mycket kläderna kostar.

Småbarnsföräldrarna var inte riktigt lika trendkänsliga. Som nämnts tidigare var funktion och slitstyrka viktigare än design. De som hade lite äldre barn kände dock av en viss press från sina barn. Man framhöll att barn är extra utsatta för trender som finns i samhället, att man alltid ska ha det senaste. Den kan gälla alltifrån mobiltelefoner och dataspel till jackor och fotbollsskor. En kvinna berättade att hennes pojke nyligen hade tjatat om att få ett par "Zlatanskor" för över 1200 kronor.

Pensionärerna uppgav att de klär sig mycket friare idag än de gjorde förr. Nu fanns det mer utrymme för eget tycke och smak. Ibland sågs det dock lite som ett problem då det blev svårt att veta vad man ska ha på sig. Tidigare fanns tydligare etikettsregler och om man kände till dessa blev det i regel ganska lätt att välja kläder. En i gruppen påpekade att ungdomarna idag har det mycket svårare än vad hon hade när hon var ung eftersom de i betydligt större utsträckning tvingas följa modet. Det gör i sin tur att de tvingas betala mycket pengar för kläder som inte borde kosta så mycket - "sneakers är ju egentligen bara vanliga gymnastiskor". Många av pensionärerna förfärades över det nya modet med slitna jeans. "Ungdomarna betalar ju idag dyra pengar för jeans som redan är utslitna." Pensionärerna förundrades också över den likriktning som fanns bland ungdomarna när det gäller t.ex. färgval. En kvinna berättade om hur hon under hennes senaste resa till Rom lade märke till att alla unga kvinnor klädde sig i svart. Hon sa att: "då kan de ju lika gärna ha uniform".

5.5 ANVÄNDNING, TVÄTTNING OCH LAGNING

Pensionärerna har ofta sina kläder länge, framförallt männen. En i gruppen påpekade att han och många andra äldre män ofta har favoritplagg som de använder under många år. Han hade t.ex. en vit lammullströja som han haft i över 25 år. En kvinna sa att de som växt upp under senare år är uppväxta med masskonfektion och "slit och släng". Det gör att de inte har kläderna lika länge. Hon talade om att hon själv hade kläder som var upp till sju år gamla. De var så välbehållna så att hennes man ofta trodde de var nya de gånger hon hade dem på sig. Kläder som var för små eller omoderna sparades i regel i garderoben eller på vinden. En kvinna hade lagt alla sina "Gunilla Pontén"-kläder i en flyttlåda som hon hade märkt med texten "OBS! Vintage, Gunilla Pontén kläder." Lådan som innehöll ca 50 "Gunilla Pontén"-kläder – ungefär två från varje år – var tänkt att ge hennes barnbarn en extra slant efter hennes bortgång.

I de övriga grupperna, unga modeintresserade och småbarnsföräldrar, var det ingen som hade haft samma kläder under en längre tid. Även i dessa grupper förekom det dock att man sparade kläder. Kläderna hade då antingen varit dyra att köpa in eller så hade de burits vid något speciellt tillfälle som t.ex. studenten. För att barnen skulle kunna ha sina kläder lite längre köpte många av småbarnsföräldrarna för stora kläder till sina barn som i början veks upp. Det fungerade inte lika bra när barnen blev lite större, då behövde kläderna sitta bra redan från början.

För att få kläderna att hålla längre var det många av pensionärerna som regelbundet vädrade dem istället för att tvätta. Ett annat sätt att få kläderna att hålla längre var att tvätta dem försiktigt, man undvek t.ex. att tvätta i temperaturer över 40 grader. En kvinna sa att hon dessutom ofta undviker att köpa kläder som kräver kemtvätt, mycket beroende på att det är dyrt att lämna in på kemtvätt. Hon fick medhåll av de andra i gruppen. En annan kvinna påpekade att det är mycket billigare att kemtvätta kläder i Spanien. Det kan kosta över 100 kr i Sverige, men kostar bara 30 kr i Spanien. En tredje kvinna berättade att hennes man ibland köpte kostymbyxor på utförsäljningar för under 200 kr paret. Det låga nypriset gjorde att det nästan var billigare att köpa nya byxor än att kemtvätta de gamla. Hon sa att hon förfärades över detta.

De unga modeintresserade använde sig av ungefär samma metoder som pensionärerna. En i gruppen sa att han tvättade väldigt sällan. Ofta använde han dessutom bara snabbtvätt, 30 grader, förutom för underkläder, då använde han ofta 60 grader. Han försökte även att spara på tvättmedel. En annan i gruppen berättade att hon alltid försökte fylla varje maskin med så många klädesplagg som möjligt. Det gjorde att hon sällan delade upp tvätten i olika färger. Hon undvek dock att lägga med nya kläder som eventuellt kunde färga av sig.

Småbarnsföräldrarna behövde ofta tvätta kläder. De med lite yngre barn sa att de inte kunde låta barnen ha kläderna mer än en dag eftersom de smutsade ner dem så fort. Även de egna kläderna tvättades lite väl ofta, fast det kanske ibland hade räckt att vädra. Alla sa sig dock tvätta mindre på sommaren än på vintern. Anledningen är att det används mer kläder på vintern och att barnens kläder blir fortare smutsiga. Även torktummlaren användes mer frekvent på vintern än på sommaren, cirka en till två gånger i veckan. På sommaren var det vanligare att låta kläderna torka på en torkvinda utomhus.

Flera av pensionärerna lagade sina kläder. Det handlade i huvudsak om att laga sömmar som gått upp och sätta i knappar som trillat av. Två kvinnor berättade att de också stoppade strumpor. De sa att det var svårt idag att få tag i en så kallad stoppsvamp, vilket är ett verktyg som man behöver när man stoppar strumpor. En viktig anledning till att kvinnorna stoppade strumpor var att de blev irriterade av att strumporna ofta gick sönder så tidigt, trots att de i regel var förstärkta vid både tå och häl. En av kvinnorna påpekade att hennes uppfostran har haft stor betydelse för hennes syn på kläder. Hon påpekade att de som är pensionärer idag är uppväxta under kriget och då var man tvungen att ta vara på allt man hade. På den tiden vände man ofta kläder ut och in när de hade blivit lite slitna. En man talade om att när han var liten tog hans mamma med sig hans morfars gamla kavaj till skräddaren för att låta sy om den till en liten barnrock. Många av pensionärerna gick än idag till skräddaren. Dock inte för att låta sy upp nya kläder, utan bara för enklare lagningar och för att vid behov sy in eller sy ut de kläder som de redan hade. En av männen berättade att han flera gånger gått till skräddaren för att sy på nya blixtlås. Problemet som han upplevde var att det var lite väl dyrt att göra detta, det lönade sig sällan rent ekonomiskt. Han påtalade också att det idag fanns en brist på skräddare. De andra pensionärerna nickade instämmande.

Även de unga modeintresserade lagade ibland sina kläder. Mannen i gruppen lagade dock inte själv utan gick istället tillbaka till affären med de kläder som gått sönder. Han hade själv arbetat i en klädbutik, så han visste att man hade rätt att byta kläder upptill dess de var två år gamla. De som själva lagade kläder, lagade framförallt jeans.

Småbarnsföräldrarna uppgav att de sällan hade tid att laga kläder. Dessutom var det flera som inte hade symaskin. Därför var det bra de gånger det var möjligt att laga genom att bara stryka på ett märke. En annan kvinna lämnade alla trasiga kläder till barnens farmor som lagade dem. Ibland slängdes trasiga kläder trots att de hade kunnat gå att laga. En kvinna sa att förr tog människor av sin lediga tid för att t.ex. stoppa strumpor, nu vill man istället tillbringa så mycket tid som möjligt med barnen.

5.6 HANTERING AV KLÄDER SOM INTE LÄNGRE ANVÄNDS

Några pensionärer sålde en del av sina kläder till olika secondhandbutiker. De tyckte att de ibland hade fått ganska bra betalt för sina kläder. Det som inte secondhandbutikerna tog emot skänktes till någon välgörenhetsorganisation. Innan kläderna såldes eller gavs bort hängde de oanvända i garderoben eller på vinden. Anledningen till att kläderna till slut såldes eller gavs bort var att de var för små och ägaren hade gett upp tanken om att gå ner tillräckligt mycket i vikt för att kunna ha dem på sig igen. En i gruppen sa att han sällan gav bort kläder, men att det berodde på att han ofta använde dem till dess att de var helt utslitna. När han skänkte kläder var det ofta så kallade felköp - för liten storlek eller allmänt dålig passform.

De unga modeintresserade gav ofta bort kläder till någon familjemedlem eller kompis. En kvinna talade om att hon ofta bytte kläder med sin syster. Det som inte ges bort till familj och vänner skänks till någon hjälporganisation. En annan i gruppen sålde många av sina kläder på Tradera.

När det gällde barnens kläder tillämpade barnföräldrarna ofta en slags byteshandel med släkt och vänner. Ofta har kompisarna barn som är ett par år äldre än ens eget och då kan man få kläder av dem. Kläderna lämnas över i kassar, där varje kasse innehåller kläder i en viss storlek. Ibland kunde de få tillbaka kläder som de tidigare gett bort, på så sätt vandrade kläderna runt i vänskapskretsen. Att använda kläder som kompisarnas barn hade haft kändes bättre än att låta barnen ha på sig kläder som ett helt främmande barn hade haft.

Småbarnsföräldrarnas egna kläder skänktes till olika välgörenhetsorganisationer. Ingen i gruppen hade svårt att hitta inlämningsstationer för kläder. Det rådde dock en viss osäkerhet om kläderna verkligen kom fram. Framförallt på de obevakade uppsamlingsplatserna där kläderna ofta låg i stora högar. Någon uttryckte oro för att det kanske kunde finnas råttor där som på ett eller annat sätt gör så att kläderna blir obrukbara.

Vissa trasiga kläder, som t.ex. trasiga T-shirts och tubsockar, användes ibland som rengöringstraror. En kvinna, som sydde mycket kläder själv, kunde ibland använda gamla uttjänta lakan som material i "testkollektioner". En av småbarnsföräldrarna förvarade gamla trasiga kläder i källaren till dess att hon gjorde en källarrensning. Då slängdes allt i en skräppcontainer. Hon tyckte att det var synd att trasiga kläder inte kunde tas till

vara på något sätt. Mycket av allt det andra som förbrukades återvanns ju ofta på något sätt, t.ex. glas och papper.

5.7 IDÉER OM HUR KLÄDKONSUMTION KAN BLI MER MILJÖVÄNLIG

Alla fokusgrupper ansåg att dagens klädkonsumtion är ett problem. Ett problem som togs upp var att alla stora kedjor gått från två till fyra säsonger. En av de unga modeintresserade sa att det kommer ut nya kläder nästan varje dag. Hon tyckte att det var jobbigt att ibland när hon hade köpt ett nytt klädesplagg, kunde det bara ta någon dag innan det kom ut en helt ny klädkollektion. De låga priserna gör dessutom att man inte behöver fundera så mycket vid varje köp och därmed kan tillåta sig att köpa fel.

På frågan vad som kan göras för att främja mer miljövänlig konsumtion, svarade en av de unga modeintresserade att man borde åka runt i skolor och föreläsa om hur klädkonsumtionen påverkar miljön. En kvinna lyfte också fram vikten av att ställa krav på företagen. Idag märks cigarettpaketet med texten ”rökning dödar”, hon tyckte att man skulle kunna märka vissa kläder på liknande sätt. En person i gruppen unga modeintresserade pekade på vikten av att ha kunskap om olika material. Genom att ha bättre kunskap om olika material kan man t.ex. förutspå om ett klädesplagg kommer att "noppa sig" eller inte. Han menade att klädernas hållbarhet har stor betydelse för miljön, eftersom det påverkar hur mycket kläder som förbrukas.

Pensionärerna ansåg att samhället borde göra det lättare för oss konsumenter att göra oss av med det som är gammalt och utslitet. De kunde inte förstå logiken bakom att låta människor färdas sju kilometer i buss för att t.ex. lämna en glödlampa. En kvinna påpekade att det hade varit bra om det t.ex. alltid fanns en klädåtervinningscontainer på de traditionella miljöstationerna. Hon kände till att Emmaus använde containrar, men dessa fanns sällan på de traditionella miljöstationerna. En annan kvinna lovordade det system som finns i Spanien. I Spanien behövde man enligt henne inte gå lika långt för att komma till en miljöstation som man ibland tvingas göra i Sverige. På tisdagskvällarna kunde man till och med ställa dit gamla möbler. Ibland hände det att någon annan i kvarteret tog vara på ens gamla möbler. I Spanien var det enligt kvinnan ingen skam att ta med sig t.ex. en lampa från återvinningsstationen. I

Sverige är det förbjudet – flikade en av männen in – vilket för honom var helt obegripligt.

Ett sätt att minska klädkonsumtionen, som lyftes fram under fokusgruppsmötena, var att planera garderoben lite bättre. En av pensionärerna hade strategin att köpa tidlösa kläder med hög kvalitet. Det behövde inte alltid vara dyra kläder, utan ofta kombinerade hon t.ex. en dyr poncho med en billigare byxa. En av småbarnsföräldrarna berättade att hon hade en kompis som var duktig på att köpa basplagg. Utan att egentligen ha så mycket kläder, kunde kompisens genom att kombinera sina kläder på olika sätt ändå alltid variera sig.

5.8 SAMMANFATTNING

Deltagarna i de tre fokusgrupperna har olika inställning till shopping och handlar kläder på ganska olika vis. Pensionärerna planerar långsiktigt. Ofta köper de nya kläder på olika reor och utförsäljningar som de sedan sparar till ett speciellt tillfälle. Småbarnsföräldrarna har ont om tid och försöker därför begränsa antalet inköpstillfällen, bl.a. genom att köpa mer hållbara kläder och genom att storhandla på t.ex. Gekås Ullared. Bland de unga modeintresserade ses klädinköp som ett fritidsnöje. Ofta shoppar man utan att på förhand veta exakt vad man är ute efter. Andra gånger läggs stor energi på att leta runt efter ett speciellt plagg. Vid valet av kläder är priset viktigt för unga modeintresserade, mycket beroende på att de inte har så mycket pengar att röra sig med. Även mode kommer för dem före miljövänlighet. På senare tid har det dock blivit trendigt att vara miljövänlig, vilket gjort det enklare att kombinera mode och miljö.

I alla tre fokusgrupperna framgick att det många gånger är svårt att avgöra vad som är det bästa valet för miljön. En anledning är att konsumenterna har svårt att få tag på den information de behöver, mycket beroende på bristande märkning och dålig kunskap om olika märkningar som finns. Av studien framgick också att många konsumenter upplever att de är för många olika faktorer att ta hänsyn till. Svårigheterna att välja gör att man inte tar lika mycket hänsyn till miljön som man innerst inne hade velat göra.

Enligt fokusgrupperna har det blivit alltmer accepterat att handla secondhand, mycket beroende på att secondhandbutikerna blivit mer stylade och att det blivit vanligare med märkeskläder. Några skäl till att handla secondhand som lyftes fram: 1) billigt, 2) mer rofyllt än att

handla på reor och utförsäljningar, 3) lägre krav på att använda plagget många gånger, 4) möjligt att hitta kläder som få andra har och 5) det finns en historia kopplad till kläderna. Skäl till att inte handla second hand: 1) låg tillgänglighet, 2) lägre hållbarhet, 3) svårare att hitta rätt storlek och 4) röriga och ofräscha miljöer.

Gruppen unga modeintresserade är mer trendkänslig än de två övriga grupperna. Grupptillhörigheten har dessutom en viktig betydelse för valet av kläder. På senare år har det blivit alltmer accepterat att ha en egen stil, vilket har höjt gruppens intresse för secondhand. Småbarnsföräldrarna är inte lika trendkänsliga. De utsätts dock för en del påtryckningar från sina barn. Pensionärerna klär sig friare idag än de gjorde förr. När de var yngre var de mer styrda av olika etikettsregler.

Av fokusgruppsmötena framgår att pensionärerna är den grupp som tycks använda sina kläder längst. Själva trodde de att det beror på att de inte är uppvuxna med masskonsumtion och slit och släng. I alla tre grupperna görs försök att höja klädernas livslängd. Ibland höjer man klädernas livslängd genom att laga dem. Motivationen till att laga hålls dock ner av; 1) dålig tillgång till nödvändiga verktyg, 2) låga ekonomiska incitament, 3) svårt att hitta skraddare och 4) brist på tid. Andra metoder som används för att öka klädernas livslängd är att; 1) vädra istället för att tvätta, 2) undvika att tvätta över 40 grader, 3) spara på tvättmedel, 4) fylla varje maskin med så mycket kläder som möjligt. Småbarnsföräldrarna tvättar oftare på vintern än på sommaren. Anledningen är att barnen smutsar ner kläderna fortare på vintern än på sommaren. Även torktummlaren används mer frekvent på vintern. Under sommarhalvåret är det vanligt att man istället låter kläderna torka utomhus.

Sättet att göra sig av med hela kläder skiljer sig åt mellan de tre olika grupperna. Ett par av pensionärerna anger att de ibland säljer sina kläder till secondhandbutiker då de ibland kunde få ganska bra betalt. De kläder som secondhandbutikerna inte tar emot skänks till någon välgörenhetsorganisation. De unga modeintresserade skänker i högre utsträckning sina kläder till kompisar och familjemedlemmar. Småbarnsföräldrarna tillämpar en typ av byteshandel, där barnkläder vandrar runt bland barnen i bekantskapskretsen. Man tyckte att det kändes bättre att ta på barnen kläder som kompisarnas barn hade haft, än att ta på dem kläder som okända barn hade haft.

Trasiga kläder som inte lagas slängs i soporna. Det finns dock ett visst motstånd mot att slänga. Ibland fick kläderna ligga ett tag i källaren innan de i samband med t.ex. en "källarrensnig" till slut slängdes i en skräpcontainer. Man hade hellre sett att det hade gått att lämna in trasiga kläder för någon typ av återvinning.

Under fokusgruppsmötena framkom en del idéer om hur klädkonsumtionen kan bli mer miljövänlig. Det stora antalet nya kollektioner anses vara en stor bidragande faktor till dagens stora klädkonsumtion, eftersom det leder till att kläderna fortare känns omoderna. För att komma till rätta med detta krävs att klädföretagen ändrar sitt agerande, men också att vi konsumenter försöker välja mer tidlösa kläder. Av fokusgrupperna framkom att vi konsumenter också kan bidra genom att lära oss mer om olika material. Enligt en av fokusgruppsdeltagarna har materialen en mycket stor inverkan på klädernas livslängd. Vi kan också bli bättre på att planera våra garderober, t.ex. genom att arbeta mer med s.k. basplagg som kan användas i ett större antal kombinationer. För att minska andelen kläder som hamnar i soporna föreslogs att de traditionella miljöstationerna även ska innefatta speciella klädåtervinningscontainrar.

KAPITEL 6

RESULTAT: KLÄDBYTARDAGEN

Syftet med deltagandet vid klädbyttardagen var komma i kontakt med och intervjua personer som kunde förväntas ha ett större miljöengagemang än den genomsnittlige konsumenten. Vi såg det även som en möjlighet att observera organisation och genomförande av ett event som syftar till en hållbar utveckling av klädkonsumtion. I de första två avsnitten beskriver vi hur klädbyttardagen arrangerades och hur själva klädbyttet gick till. I det tredje avsnittet redogörs de olika motiv till varför deltagarna valde att besöka klädbyttardagen. Därefter följer två avsnitt med beskrivningar av hur deltagarna resonerar när det gäller anskaffning respektive avyttring av kläder till vardags. Kapitlet avslutas med en redogörelse för deltagarnas uttryckta miljöengagemang och förslag på hur miljöengagemanget kan öka i samhället.

6.1 OM KLÄDBYTARDAGEN

Det kom många människor till klädbyttardagen i Göteborg som arrangerades av Naturskyddsföreningen, Konsument Göteborg och Studieförbundet lördagen den 9 april 2011. Som framgår av bild 6.1 var det en lång kö utanför Lagerhuset på Järntorget. Solen sken och det bidrog nog till att många verkade vara på gott humör. Några påpekade att man såg detta evenemang som en lördagsutflykt och det är uppenbart att det är ett socialt evenemang. En av personerna som arrangerat dagen berättar att det varit 300 anmälda på Facebook.



BILD 6.1 UTANFÖR KLÄDBYTARDAGEN DEN 9 APRIL 2011. FOTO: NICKLAS SALOMONSON

Enligt Naturskyddsföreningen deltog ca 800 personer. På deras hemsida beskrevs det som ett sätt att "fynda kläder utan att shoppa". Lokalen var redan från öppnandet full med människor som rörde sig i högt tempo bland klädhögar. Flertalet valde att plocka på sig betydligt fler plagg än de fem man fick byta till sig för att sedan lite i lugn och ro bestämma vilka plagg man ville ha. Det var andra året som Sveriges största klädbytardag arrangerades under den miljövänliga veckan. En av arrangörerna uttryckte:

Vi vill fira miljövänliga dagen genom att visa att individen kan. Om vi är många som gör någonting, så gör det faktiskt skillnad. Så att vi gör klädbytardag är att visa på medveten klädkonsumtion och att det kan få vara roligt med kläder men att man faktiskt kan fynda i varandras garderober.

Av de som hjälpte till under dagen var flertalet medlemmar i Naturskyddsföreningen. I februari gjordes ett mailutskick där medlemmarna tillfrågades medverka. Totalt cirka 30 medlemmar medverkade som volontärer på Järntorget.

Vi kunde observera att flertalet av de som besökte klädbytdagen var unga konsumenter, men det fanns även medelålders och äldre som valt att gå dit. Annonsering om klädbytdag har gjorts på Facebook och genom mailutskick till medlemmarna i februari som beskrevs ovan. Därutöver har dagen uppmärksammats av media, bl.a. Göteborgs-Posten (GP) som skrev om detta evenemang söndagen före. Vi får intrycket att äldre besökare har uppmärksammat detta i GP medan yngre i flertalet fall fått information via Facebook. Det visar att om man ska nå ut till olika åldersgrupper så är olika typer av media intressanta att använda. Deltagarna hade en personlig klädstil som kännetecknades av second-handkläder, en tydlig avsaknad av framträdande varumärken och gängse mode. Därutöver noterade vi att många deltagare hade färgat hår, kroppstatueringar och vissa fall även piercing.

6.2 HUR KLÄDBYTET GICK TILL

Deltagarna kunde under ett par timmar på förmiddagen lämna in max fem plagg i utbyte mot lika många biljetter. Lokalen var därefter stängd i drygt en timme för att arrangören skulle hinna sortera plaggen som lämnats in och lägga ut dem på bord och hänga upp dem på klädstänger (se bild 6.2 på nästa sida). Strax efter lunch kunde deltagarna återvända och fick återigen köa för att komma in. Biljetterna som de erhållit tidigare användes nu för de plagg man bytt till sig. Det förekom att kläder som lämnades in inte togs emot p.g.a. slitage, men det verkade inte särskilt vanligt. Det gjordes ingen värdering utan alla plagg värderades lika. En person uttryckte följande:

Och så tycker jag det är ganska roligt framför allt att ingenting värderas [...] För här är ett plagg ett plagg. Det är olika värden för om det är ett fynd, någon annan säger det är billigt och jag tycker det är ett fynd. Det tycker jag är ganska schysst. (Malin, drygt 20 år)⁷²

På klädbytdagen fanns även en ”remake-avdelning” där man erbjöds att få gratis hjälp med ändring av kläder av tre sömmerskor. Kön dit var lång då det var många som tog tillfället i akt.

⁷² Alla intervjuade personer är anonymiserade genom fiktiva namn.



BILD 6.2 INIFRÅN KLÄDBYTARDAGEN DEN 9 APRIL 2011. FOTO: NICKLAS SALOMONSON

6.3 OLIKA MOTIV TILL ATT BESÖKA KLÄDBYTARDAGEN

Det framkom under våra intervjuer att det finns flera motiv till varför man deltar i klädbytardagen. De flesta vi intervjuade uttryckte ett *starkt miljöengagemang*, något som inte förvånade oss med tanke på att klädbytardagen arrangerades av Naturskyddsföreningen. En person berättade att hon tänkte mycket på miljön när hon konsumerar och illustrerade genom att berätta att hon precis fått sopsortering i sitt bostadshus:

Ja, vi har ju sopsortering nu, genom att Familjebostäder har infört det i våra soprum och det tycker jag är bra. För just det här när man slänger sopor, det blir så mycket. Jag har tänkt på det att jag slänger en sådan här bärkasse sopor var tredje dag och jag tänker gånger de antal människor som bor i den här stan... 500 000. Det blir alltså 1 miljon kassar i veckan och jag har tänkt på det, var gör man av allt detta. Så jag tycker att det här är bra och nu har vi sådana här... Vi har papperspåsar som vi lägger allt organiskt, matrester och så, och jag har tänkt på det att när jag slänger den här påsen, det blir ju också ungefär två påsar i veckan, men jag märker att det blir mycket mindre i soppåsen. Sedan så är det

glödlamporna dit, konserverburkarna i en och glasburkarna i en. Jag har ju minskat det här med soppåsen med två tredjedelar genom att jag gör det här. Det är bara att konstatera, vi är 6 miljarder människor, och vi kan inte hålla på och slänga två soppåsar i veckan. Vi kommer ju för sjutton att få till ett jordklot av soppåsar snart alltså. Det går ju inte, det får inte hålla på så här. (Eva, 58 år)

En ung man med en bebis på armen uttryckte under intervjun att hans familj brukar agera miljövänligt. Han trodde också att det redan var många miljöengagerade som kommit för att byta kläder:

Det här ju en bra grej, och det är ju massor med folk här. Det kanske är många redan frälsta också som redan är inne i det här tänket. (Anders, drygt 20 år)

Ett annat framträdande motiv till deltagande är att man tycker att det är en *rolig aktivitet*. Man gick med vänner och familj till klädbyardagen och umgicks. Detta ”roliga” kombineras ofta med något annat motiv såsom t.ex. miljöhänsyn. Det är roligt att hitta nya kläder samtidigt som det är ett sätt att återanvända kläder och på så sätt minska miljöbelastningen. Ett par personer belyste det:

Jag tycker sånt här verkar jättekul. Jag har aldrig varit på en sån swapping innan men vi båda gillar miljötänk och så... och kläder. (Anna, 19 år)

Ett tredje motiv till varför man deltog i klädbyardagen var en *anti-konsumistisk inställning*. I nedanstående citat beskrivs detta som ett sätt att undvika nyproduktion av kläder.

Det är så skönt att det inte... att jag köper något som inte producerats nytt för att jag ska köpa det. Utan att jag kan ta någon annans... att det inte sker någon nyproduktion. (Petra, 21år)

Ytterligare en kvinna berättar att hon aldrig köper nya kläder för att ”det finns så mycket användbart som finns runt i ett omlopp”. Hon beskriver att hon får ångest av all produktion. All reklam bidrar till konsumtion. Hennes argument handlar även om ekonomi och miljö och hon t.o.m. undviker att besöka stan – ett sätt att låta bli att handla:

Ja, precis både miljön och ekonomin också, att om man har så man kan byta till sig och laga så går det lika bra. Och just att man får sådan ångest av allt som bara produceras, produceras, produceras. Jag försöker hålla mig borta från stan, men när jag väl går på stan då känner man att allt bara påverkar. Det står så där köp tre

för två, rea rea, och man bara dras in i det där även om man inte vill. Jag ska inte men så står man bara där. Det är ju jättebilligt och jag får verkligen hålla mig ifrån... och just reklamen och skyltfönster och sådant, att det påverkar mer än man tror, det påverkar undermedvetet. (Lisa, ca 20 år)

Hennes kompis instämde under intervjun och sa:

Ja det är svårt att inte konsumera när man är i stan. Man får hålla sig hemma då är det lättare att hålla sig ifrån detta. Vi pratar ju väldigt mycket om att vi konsumerar så mycket och har gjort det och är så trötta på det. Mer negativa effekter än man vill erkänna bara. Jag vill ha och ha, nytt och nytt. (Christine, ca 20 år)

Ett fjärde motiv till deltagande är att det upplevs som ett *bekvämt* sätt att bli av med och hitta nya kläder. Två personer beskrev det på följande vis:

Det är väldigt bra i fall man har gamla kläder som man inte använder så kan man byta ut och få kläder som man kommer att använda istället. (Johanna, 19 år)

Jag har inte varit på sånt här förut men det lät väl som en sjyst idé. Det är så mycket kläder man köper och inte använder. Så hade man mycket och det är ju bara att lämna in. (Mats, 21 år)

Ett femte motiv är *välgörenhet och nytta för andra*, dvs. att någon annan får glädje av det man lämnar in.

Ja, att det ligger en massa skit i folks garderober som ingen använder och att någon annan skulle bli jätteglad för det. (Petra, 21 år)

Jag ser hellre att mina kläder används än att de ligger längst in garderoben. (Karin, 19 år)

Vi fick också intrycket att det inte spelade någon roll om man inte hittade samma antal plagg som man lämnade in eftersom det ändå gick till välgörande ändamål.

De kläder man inte blir av med, att de går till välgörenhet. (Marie, 17 år)

Ett sjätte motiv till att besöka klädbyttardagen som framkom är att man har *ekonomiska begränsningar* när det gäller klädinköp. Som nämnts var det många unga besökare.

Jag har hört att det inte finns så mycket egentligen, men jag har egentligen inte råd att köpa kläder, så det känns bara bra med gratiskläder. (Johan, 17 år)

Dels har jag inte pengarna och sen så blir man ju alltid så glad när man hittar något som man kan fynda. (Agnes, 19 år)

Det sistnämnda citatet belyser även ett sjunde motiv bland ett flertal deltagare i form av att kunna *göra fynd* på klädbytdagen – ofta i kombination med att spara pengar, miljöhänsyn och att det är roligt. En kvinna berättade:

Dels tycker jag det är ett jättebra initiativ för miljötänkets skull. Det finns en massa kläder redan som bara ligger och som folk inte vill ha. Så istället för att köpa nytt så är det ju jättekul. Och sedan är det ju skoj i största allmänhet. Tycker överhuvudtaget det är kul och gå och secondhand-fynda och leta och rota i gömmor. (Karolina, 39 år)

En ung kvinna beskrev att hon tidigare skänkt kläder men nu sparar kläderna som ”ett kapital” som kan utnyttjas vid klädbytdagen:

Skänker har jag gjort, men nu har jag blivit så att jag sparar på dem tills de här tillfällena för jag känner att det är ett kapital. Så eftersom jag inte köper nya kläder så blir det nytt kapital till nya kläder. Eller syr om eller lagar. (Hanna, drygt 20 år)

Ett flertal motiv till att besöka klädbytdagen kan således uttolkas. Det främsta motivet verkar vara ett starkt miljöengagemang men deltagarna såg det även som ett bra tillfälle för att bli av med överskott och en möjlighet att andra kan få glädje av plaggen.

6.4 ANSKAFFNING AV KLÄDER TILL VARDAGS

Ett tydligt mönster när det gäller anskaffning av kläder är den *anti-konsumistiska inställningen* vi beskrev ovan, dvs. att de sällan köper nya kläder i butik. Det framkommer även *sociala skäl* och *samvetsskäl* när deltagare anger varför de inte handlar kläder i butik:

Och mycket socialt, eller jag tycker nästan det är ändå mer socialt. Att det är så orättvisa förhållanden. [...] det känns bara så fel att köpa kläder på [känd klädkedja] när de är sydda av folk som inte får tillräckligt betalt. (Petra, 21 år)

Alltså jag handlar ganska mycket på [känd klädkedja] fast jag får väldigt dåligt samvete (skratt). Så jag försöker tunna ut det. [...] För att de skeppas över hav och... liksom barnarbete och all sån där skit. Så jag kan inte stå för det egentligen. (Pernilla, 19 år)

Majoriteten handlar istället kläder på secondhand. Några beskriver det:

Om jag köper kläder så är det på secondhand. Jag köper inte så ofta... det är väl nåt plagg om året ute i affärer. (Mats, 21 år)

Oj, jag köper sällan helt nya kläder. Brukar oftast vara begagnat. (Johanna, 19 år)

Tradera har blivit något av en drog (skratt). Har man tur kan man verkligen göra fynd. Köpte två par skor häromveckan för totalt 200 kr med porto. De passade jättebra, var jättesnygga och i princip oanvända. (Karolina, 39 år)

Skälet till varför de flesta till största del handlar kläder på secondhand varierar men det som lyfts fram mest är *miljöhänsyn* och *minskad resursförbrukning*.

Det är nog mest ur miljösynpunkt men sen är det väl också att jag försöker att inte köpa nya kläder hela tiden. Man kan ju försöka klara sig på det man har också. (Kvinna 2, 21 år)

Jag tror att jag de senaste åren har blivit mer och mer medveten om vilket oerhört slöseri det är. Och framförallt om man köper från de stora kedjorna så märker man ju att kvalitén är därefter. Är det billigt så är det ju väldigt ofta inte bra. Och då känns det som för mycket slit och släng. Så jag har blivit mer på hugget när det gäller secondhand. Jag har varit med på två såna här bytardagar förut och det är jättekul. (Karolina, 39 år)

Det sistnämnda exemplet belyser även skäl såsom *lägre pris* och att man kan få tag i *kläder med hög kvalitet* på secondhand:

Det är miljövänligt, det är billigt och det är oftast väldigt bra kvalitet på material. Det är liksom inte så mycket syntet utan det är mer läder och bomull och så. (Anna, 19 år)

Ytterligare ett skäl till secondhand är att man kan hitta *unika* kläder som ingen annan har:

Man kan hitta saker som andra inte har på sig, typ gamla kläder och så. (Tina, 17 år)

De som handlar i butik (ej secondhand) gör det ungefär varannan månad, de med barn handlar något oftare. En del brukar passa på vid utförsäljningar och rea. En person beskriver sina inköp:

Jag brukar köpa nya kläder när det verkligen är rea. Annars så köper jag på secondhand. Är det något jag alltid köper nytt så är det jeans. (Nora, 19 år)

Några anger även att de byter kläder med andra. Det kan t.ex. vara när kompisar eller släktingar "rensar ur" sina garderober. Det gäller även barnkläder. En person beskriver det senare på följande sätt:

Jag försöker... framför allt när det gäller barnkläder så tycker jag det är bra att kunna återanvända dem. Så vi byter mycket mellan vänner. När kläderna är för små så ger man bort dem till någon annan. (Sandra, 38 år)

Det förekom även att kompisar arrangerade klädbytdagar hemma hos varandra. En person sa:

Vi har haft lite träffar, när vi har försökt att laga och sy om och byta lite emellan (Mia, 29 år)

Klädbytdeltagarna verkar överlag agera miljömedvetet även när det gäller kläder man anskaffar till vardags. Många undviker helt att köpa nya kläder i butik och riktar istället in sig på secondhand. Som skäl till det anges, förutom miljö, ekonomi, kvalitet och att man kan hitta unika plagg. En del lämnar eller byter även kläder med släkt och vänner.

6.5 KLÄDER MAN TRÖTTNAT PÅ ELLER SOM ÄR UTSLITNA

När det gäller kläder som man inte längre vill ha så brukar majoriteten av de intervjuade lämna det till välgörenhetsorganisationer. Man undviker i högsta grad att kasta något i soporna. En del brukar även ge bort till släktingar och vänner. En kvinna nämner att hon ska ta med sig kläder när hon åker till Ghana:

Ja, om jag inte ger bort dem till kompisar så brukar jag ge bort dem till olika secondhandställen. Just nu ska jag faktiskt till Ghana och då tar jag med mig alla mina sommarkläder dit och ger dem till folk där. (Sandra, 38 år)

En person beskriver hur hon brukar sy om och ibland göra något nytt av kläder:

Ja om det är hål i ett par jeans kan man ju klippa av dem och göra ett par shorts. Eller sy en väska. (Petra, 21 år)

En del nämner att de brukar laga trasiga kläder så det håller längre eller helt enkel fortsätter att använda – till en viss gräns:

Jag brukar oftast sy ihop så de håller lite till (skratt). (Pernilla, 19 år)

Ja, det är lite olika. Barnkläder som är lite utslitna dom fortsätter jag att använda. Men är det så att flera barn haft dem och det är hål i dem då slänger jag dom. (Sandra, 38 år)

En person nämner att problemet med trasiga och slitna kläder sällan uppstår. Hon uttrycker att hon bl.a. har för mycket kläder:

Grejen är ju att man råkar ju faktiskt inte på det problemet så ofta utan tyvärr är det ju så att man köper för mycket kläder och har allmänt grejer som är ute eller som är för små. Och då är ju en sån här grej [klädbyttardag] ett jättebra sätt att lämna in det på. Annars så brukar jag lämna in på typ Myrorna. (Anna, 19 år)

En del uttrycker även en problematik att de har kläder som inte används. Man har inte riktigt tid eller ork att ta tag i det:

Jag tror jag har någon låda med en massa gamla kläder som jag inte använder. [...] Antagligen så ger man väl bort det förr eller senare till någon organisation. När man väl tar tag i det. (Carl, 24 år)

En person beskriver hur hon och hennes familj brukar ta med kläder som är slitna till en förening de är med i:

Dom [kläderna] tar vi väl till Ingo [namn på skeppet] och använder det som trasor. I den föreningen vi är med i. Vi är med och seglar en k-märkt skuta som ligger vid TV-huset. Den är 82 år gammal. Det är ett kooperativ som driver den här och bomulls-trasor behövs alltid. (Tove, 48 år)

Även när det gäller kläder som man tröttnat på eller som är utslitna så verkar miljö och välgörenhet komma i centrum. Trasiga kläder lagas, sys om till något nytt eller får andra användningsområden. Man tycks undvika att kasta något i soporna.

6.6 MILJÖENGAGEMANG I ÖVRIGT OCH FÖRSLAG TILL FÖRBÄTTRINGAR

Samtliga intervjuade betraktar sig som miljövänliga i stort. En del försöker tänka över det mesta de gör i vardagen.

Jag har ingen bil, jag cyklar och åker kollektivt. Vi sopsorterar och försöker att återanvända kläder och saker. Handlar ekologiskt och så. (Sandra, 38 år)

Försöker släcka lampor och ha det släckt. Slänga i papperskorgar och handla på secondhand. (Tina, 17 år)

Vi är väldigt mycket för den här kooperativa tanken. Jag har gjort i två år, fast nu har intresset ebbat ut, med jobbarkompisar att de har fått odla grönsaker på min tomt eftersom de bor i lägenhet. Och så har vi umgåtts under trevliga former och delat på det som odlats. Se det som ett kretslopp med trädgården, se det som ett kretslopp med kläder. Allting ska användas. I min bekantskapskrets så kan det vara en fin skål som kanske är värd 1000 kr och om jag inte använder den längre så kan en kompis fortsätta att bruka den. Och så får jag något annat av henne och så går det runt så. (Tove, 48 år)

Som synes i det sistnämnda citatet sträcker sig miljöengagemanget även till mat. Ett sätt att visa miljövänlighet är att låta bli att äta kött:

Ja, jag äter inte kött. Jag låter bli det av alla möjliga orsaker, för djurens skull och för miljön. Miljön är som ett plus tycker jag. Det gör ju skillnad. (Karin, 19 år)

En person beskriver även hur han genom s.k. "dumpstring"⁷³ försöker motverka att det slängs så mycket mat. Det innebär att man tar mat som mataffärer har slängt i någon container och som det i övrigt inte är något fel på. Ibland har han tillsammans med vänner hittat grönsaker, fil, frukt, bröd o.s.v. som fyllt åtta fulla matkassar. Ytterligare ett sätt är att försöka handla secondhand, gärna så billigt som möjligt eller t.o.m. gratis. Ett

⁷³ Kallas även för "containerdykning". Detta kopplas ofta till s.k. friganism, (freeganism på engelska, en kombination av orden free och veganism) vilket beskrivs som en alternativ livsstil som baseras på avståndstagande från konsumism och som innefattar minsta möjliga deltagande i den konventionella ekonomin och minimal konsumtion av resurser.

Se <http://sv.wikipedia.org/wiki/Friganism> [2012-03-01]

par beskriver hur de använder sig av en tjänst på nätet som möjliggör det senare:

Men det finns ju många bra initiativ i Göteborg. Det finns det som heter Freecycle som... det är som Blocket fast man kränger ut grejorna gratis. Där fick jag en jättefin Chesterfieldsoffa. (John, 20 år)

Ja, om man har något man behöver bli av med som kanske ingen är villig att köpa... men så finns det ju jättemånga studenter som kanske inte vill lägga ut så mycket pengar. (Anna, 19 år)

På frågan om vad man ska göra för att få människor att agera mer miljövänligt när det gäller kläder svarade en person:

Information är väl rätt viktigt. På samma sätt som man får energideklarerar fler och fler saker så kan man energideklarerar kläder. [...] att man ser något enkelt att jämföra med, annars är det en tröja som hänger där. Och den hänger där, den finns tillgänglig, man tänker inte hur den har kommit dit. (Magnus, 34 år)

Han påpekade att han inte handlar ekologisk bomull, men är medveten om det samtidigt som han saknar kunskap om vad som är ekologiskt och hur mycket bättre det egentligen är. Det var tydligt att han önskade mer information för att kunna fatta rätt beslut. En annan person beskriver att hon vill se mer upplysningskampanjer och information till konsumenter om återanvändning och återvinning av kläder:

Såna här aktiviteter tycker jag är fantastiska. Du ser det är ju lång kö här utanför. Men också kanske att man ska upplysa folk mer att man inte ska köpa så jättemycket kläder utan att man kan återanvända. Och jag tror ju att det är en trend som varit ett par år nu. (Viveka, 62 år)

På frågan om hur man förhåller sig till pant på kläder uttryckte en person:

Jag tycker det är en jättebra idé, jag jobbar med second hand själv. Jag tycker det är jättebra för jag tycker konsumtionshetsen går över styr. Det behövs inte slängas någonting. Man behöver inte äga så himla mycket heller". (Vendela, drygt 20 år)

Klädbyttardeltagarnas uttrycker olika former av miljöengagemang i övrigt, t.ex. att de handlar ekologiskt, inte äter kött, släcker lampor och enbart åker kollektivt eller cyklar. För att öka miljömedvetenheten och engagemanget i samhället föreslås mer informationskampanjer och bättre märk-

ning av kläder som gör det lättare för konsumenter att fatta beslut med koppling till miljö.

6.7 SAMMANFATTNING

Studien visar att deltagarna i klädbytdagen har flera olika motiv till varför de deltar. Det främsta motivet verkar vara ett starkt miljöengagemang. De byter kläder eftersom det minskar belastningen på miljön, inga kläder behöver nyttillverkas. Många angav att de även till vardags i hög grad köper kläder på secondhand. Som skäl anges att det gynnar miljön men även att man kan hitta kvalitetskläder till låga priser och unika plagg som ingen annan har. Flertalet byter även kläder med vänner och lämnar till släktingar som förhoppningsvis kan ha nytta av det. Förutom att återanvända kläder så försöker även majoriteten av intervjuade deltagare att agera så miljövänligt som möjligt i sin vardag. De åker kollektiv, sopsorterar, sparar el, handlar på secondhand och köper ekologisk mat. Många uttryckte att de gärna såg mer informations- och upplysningskampanjer om kläders miljöpåverkan och hur man kan agera som konsument för att fatta rätt miljömässiga beslut.

Ett andra motiv till deltagande är att klädbytdagen ses som en rolig aktivitet, ett tillfälle att umgås med vänner och familj. Här framgår dock även att det "roliga" ofta nämns i kombination med t.ex. miljöhänsyn. Ett tredje motiv är den anti-konsumistiska inställningen, att man helst undviker att konsumera om det inte behövs. Det fanns t.ex. deltagare som uttryckte en sorts ångest över den allt snabbare omsättningen av varor i samhället. Slit-och-släng-mentaliteten gynnar inte miljön. Denna inställning avspeglades i deras anskaffning av kläder till vardags. Många undvek att handla kläder med hänvisning till sociala skäl och av samvetsskäl. Några beskrev t.ex. att de inte vill gynna företag som de uppfattar inte betalar tillräckligt till de som tillverkar kläder, vanligtvis i tredje världen. Oro för barnarbete och långa transporter nämndes också.

Ett fjärde motiv till medverkan i klädbytdagen är att man såg aktiviteten som ett bra tillfälle att bli av med överskott men även att få tag i nya kläder. Flera nämnde att de har mycket kläder som de inte använder. Ett femte motiv är att man såg aktiviteten som en form av välgörenhet. Andra kunde få nytta och glädje av kläderna. Att man inte hittade lika många plagg som man lämnade in verkade heller inte spela någon roll eftersom det ändå gick till välgörenhet. De flesta angav att de även till

vardags i hög grad lämnar kläder välgörenhet. Många väljer dessutom att sy om kläder till något nytt såsom t.ex. att ett par trasiga jeans görs om till shorts eller används till att tillverka något annat. Trasiga kläder kan även användas som trasor.

Ett sjätte motiv till deltagande var att det gynnade den egna ekonomin, man sparade in pengar. Många deltagare var yngre och uttryckte att de hade ekonomiska begränsningar och inte råd att köpa nya kläder i någon större omfattning. En del uttryckte att de gärna använde sig av gratis-tjänster på nätet där man byter saker med varandra utan ersättning, ett sätt att spara pengar. Slutligen framkom ett sjunde motiv som hänger nära samman med den egna ekonomin. Klädbytardagen sågs som ett tillfälle att fynda kläder vilket var eftertraktat bland de unga.

KAPITEL 7

ANALYS OCH DISKUSSION

Den här rapporten handlar om hantering av kläder, med fokus på återanvändning och återvinning av kläder ur ett konsumentperspektiv. Den empiriska basen utgörs av tre studier som belyser detta tema från sinsemellan olika utgångspunkter. Enkätstudien på Gekås Ullared syftade till att kartlägga shoppingturister (inriktning lågpris) avseende deras konsumtion av kläder, från inköp till avyttring. Detta gjordes i enkätform vilket resulterat i ett kvantitativt datamaterial som beskriver köp- och avyttringsbeteende, samt motiv och attityd till den egna hanteringen av kläder. I fokusgrupperna utgick diskussionerna från deltagarnas egen person, och hur de resonerade kring sitt köp- och avyttringsbeteende när det gäller kläder. Den tredje empiriska studien gjordes i samband med en klädbyttardag med syfte att intervjua och observera konsumenter med ett explicit och uttalat miljöengagemang. I det följande analyserar och diskuterar vi resultatet från dessa tre studier med hjälp av etablerade modeller inom konsumentbeteende som behandlar de möjliga val konsumenten ställs inför vid avyttring av något (*deposition*, Jacoby, Berning & Dietvorst 1977).

Enligt Jacoby et al. (1977) ställs konsumenten inför tre möjliga val vid avyttring: att behålla produkten, att göra sig av med produkten permanent, eller att göra sig av med produkten tillfälligt. Utgångspunkten för konsumentens val är att bakomliggande motiv kan förklaras utifrån tre olika faktorer: konsumentens personlighet och psykologi, produktens egenskaper, samt yttre omständigheter oberoende av de två förstnämnda (Jacoby et al. 1977). Följaktligen finns det inte ett motiv som förklarar konsumenters val, varför man lappar och lagar, eller gör sig av med kläder på ett miljömedvetet och för samhället hållbart sätt, utan förklaringarna ska sökas i kombinationer av ovan nämnda faktorer. Ett exempel är yttre omständigheter som kan försvåra för konsumenter att agera i enlighet med vad man vill (Ölander & Thøgersen 1995). Yttre omständigheter kan också verka i motsatt riktning och resultera i ett hållbart beteende även när konsumenterna inte har ”rätt” attityd.

7.1 SHOPPING: ATT ERSÄTTA ANVÄNDBARA KLÄDER MED NYA

Varför måste man göra sig av med plagg som egentligen går att använda? Tidigare studier har visat att de flesta gör sig av med användbara kläder därför att det inte längre finns plats i garderoben (Gregson & Crewe 2003), eller helt enkelt för att de har tröttnat på plagget ifråga (Ungerth 2011). Vi håller för rimligt att dessa två förklaringar delvis samverkar. När garderoben blir full rensas kläder man tröttnat på ut, eller omvänt, när garderobens innehåll börjar kännas tråkigt så görs en genomgång av hela garderobens innehåll. Det har påpekats i flera sammanhang att konsumenter generellt tenderar att byta ut sin garderob allt oftare, och att allt snabbare modeväxlingar (*fast fashion*) och en ökning av lågpriskläder bidragit till den här utvecklingen (se t.ex. Birtwistle & Moore 2007). Att ”tröttna” på kläder kanske därför inte ska tolkas bokstavligen, utan mer som ett uttryck för att kläderna inte längre passar in i omgivningen, eller speglar den egna personligheten (Jacoby et al. 1977:26). Oavsett motiv kan konstateras att konsumtionstakten av kläder har ökat över tid och därmed måste man också göra sig av med kläder allt oftare. I vår studie av shoppingturister framkom ett tydligt samband att ofta handla nya kläder och att ofta göra sig av med kläder. Det var framförallt yngre personer av båda könen och yngre medelålders kvinnor som stod för den högre omsättningen på kläder. I det följande diskuterar vi de attityder och beteende kopplat till konsumtion i form av att köpa nya kläder som framkommit i våra studier.

I fokusgrupperna diskuterades inställningen till att köpa nytt och såväl pensionärsgruppen som de yngre fokusgruppsdeltagarna var kritiska till vad som uppfattas som en hög klädkonsumtion i samhället mer generellt. Samtidigt konstaterade de yngre deltagarna att de köper nya kläder ofta och inte alltid planerar sina inköp utan ser shopping mer som ett fritidsnöje. Det tyder på ett *value-action gap* (t.ex. Niinimäki 2010, Young et al. 2010) i samband med konsumtion av kläder, dvs. ett gap mellan konsumenters uttalade omtanke om miljön och deras faktiska agerande. Utöver ”shopping som nöje” kan ett annat motiv till att köpa nya kläder vara olika former av grupptryck. De unga deltagarna i fokusgruppen var överens om att grupptillhörighet hade en viktig betydelse för klädvalet och lyfte fram studentgrupperna vid Högskolan i Borås som exempel. När studenterna började sin utbildning såg alla ganska olika ut, men efterhand blev gruppen alltmer homogen när de ursprungliga klädvalen bytts ut mot nyinköp. Det kan ses som ett exempel på ökad konformitet,

dvs. en strävan att vara som alla andra och passa in (Ekström 2010). När de unga deltagarna i fokusgruppen diskuterade bakomliggande motiv för att ersätta gamla kläder med nya så handlade det alltså inte enbart om förändringar i modet och nöjet att shoppa nytt, utan också om att de ägda kläderna inte passade den (nya) egna identiteten och den (nya) grupp man tillhörde. Kläder kan signalera grupptillhörighet och en önskvärd identitet (Solér 2010).

De unga deltagarna i fokusgruppen var dock inte ensamma om att se shopping som ett fritidsnöje. Med utgångspunkt i resultatet från enkätstudien så kan vi uttolka två, mycket olika, typer av konsumenter som besöker lågprisedestinationer som Gekås. Hit kommer konsumenter som shoppar för att det är kul men också de som noga planerar sitt besök med utgångspunkt i faktiska behov (Sundström, Lundberg & Giannakis 2011). En tendens i enkätstudien är att unga konsumenterna köper nya kläder ofta medan de äldre handlar mer sällan. Om dessa unga även är kritiska till den höga konsumtionstakten i samhället kan vi inte utläsa av studiens resultat. Däremot kan vi konstatera att unga människor som vill hänga med i modet och passa in, trots begränsade ekonomiska resurser, har fått ökade möjligheter att göra så genom bland annat lågprisklädkedjornas satsningar på *fast fashion*. Det förefaller också som att motiven att köpa nytt för en ”vanlig” ung konsument väger tyngre än de miljörargument som talar mot nyinköp.

Pensionärerna i fokusgruppen handlade sällan nya kläder och det förefaller som en rimlig observation att dagens äldre inte känner sig tvungna att lika ofta byta ut sin garderob som dagens yngre. Det kan vara ekonomiska begränsningar som styr hur ofta gruppen pensionärer kan handla nytt, men eftersom utbudet av lågpriskläder är stort är en mer trolig förklaring att dagens äldre inte känner samma behov av att byta ut fungerande kläder mot nya. Pensionärerna diskuterade i fokusgruppen den ökade frihet som de kände tack vare att det idag inte finns lika mycket etikettsregler som förr. Denna frihet gjorde att de kunde behålla och fortsätta använda de kläder som de tyckte om och trivdes i. För pensionärsgruppen saknade varumärken symboliskt värde utan sågs enbart som en slags garant för kvalitet och hållbarhet. Man framhöll även uppväxt och tidigare erfarenheter av knappa tider som en förklaring till återhållsamheten med att köpa nya kläder. Återigen gör *konsumentsozialisation* sig påmind, dvs. att man lär sig fungera som konsument från tidig ålder (Ekström 2006).

I såväl fokusgruppen som enkätstudien av shoppingturister utmärker sig gruppen äldre i flera avseenden, både när det gäller beteende men också i sin attityd, t.ex. till kläder. Det ligger nära till hands att utnämna gruppen äldre konsumenter till generellt ”bättre” på hållbart beteende och mindre benägna att anamma en ”slit och släng mentalitet”. Men ett hållbart beteende behöver inte nödvändigtvis hänga samman med en uttalad miljömedvetenhet hos konsumenten utan kan även förklaras i termer av *sparsamhet*. Sparsamhet kan uttryckas i en återhållsam konsumtion och har också visat sig i de äldre konsumenternas benägenhet att ta tillvara och inte slänga något i onödan. Detta beteende diskuteras mer ingående under nästa rubrik.

I fokusgruppen med småbarnsföräldrar var tidsbrist det största hindret för att handla nya kläder. Shopping (till sig själv) som nöje fanns det lite eller ingen tid för. Nyinköp begränsades därför till ett fåtal tillfällen istället för att handla lite då och då. Det finns dock inget som tyder på att den här gruppen är mer återhållsam i sina nyinköp av andra orsaker än just tidsbrist och liksom de yngre respondenterna (i både fokusgrupp och enkätstudie) används inköpta kläder inte särskilt länge.

Majoriteten av deltagarna på klädbytdagen har ett mer eller mindre uttalat miljötänkande och var genomgående mycket kritiska till nyproduktion av kläder. Man köpte därför sällan nyproducerade kläder utan handlade det mesta på secondhand. Detta kunde också observeras då mycket få deltagare bar kläder som såg ”nya ut”, eller kunde förknippas med *fast fashion* eller massproduktion. Klädbytdeltagarnas inställning till klädkonsumtion präglades i hög grad av en miljömedvetenhet som även avspeglades i deras övriga konsumtion. De körde inte bil utan reste kollektivt eller cyklade. De källsorterade, handlade ekologiskt, undvek att äta kött och gjorde vardagssaker som att släcka onödiga lampor och dra ner på energiförbrukningen. Vi träffade även på en person som tillsammans med sina vänner ägnade sig åt ”dumpstring”, dvs. han letade i containrar utanför matvaruhuset för att ta tillvara på matvaror som varuhuset slängt.

Deltagarna på klädbytdagen var, liksom pensionärerna, väldigt återhållsamma i sin konsumtion av nyproducerat. Vi tolkar dock inte deras beteende som motiverat av sparsamhet, utan snarare kopplat till ideologi, identitet och grupptillhörighet. Att vara miljövänlig konsument kan beskrivas som en livsstil där skapande och upprätthållande av denna identitet utgör ett betydande motiv för miljömässiga handlingar (se t.ex.

Fisher et al. 2008). Att delta på klädbyttardagen uttrycker den egna identiteten och aktiviteten blir en mötesplats för likasinnade vilket stärker grupptillhörigheten (Albinsson & Perera 2009). Om någon eller några av deltagarna på klädbyttardagen har nyproducerade kläder i sin garderob så har de troligen mycket medvetet valt att inte ha på sig dessa på klädbyttardagen. Klädbyttardagen kan ur detta perspektiv därmed ses som en aktivitet där deltagarna kan förväntas göra det ”mesta” av sig själva och sin person som miljömedvetna och konsumtionskritiska konsumenter. Att gruppsyck till viss del styrde klädinköpen bekräftades i fokusgruppen med unga konsumenter, och gruppsyck tillsammans med ”nöjet att shoppa” framhölls som de främsta motiven till att handla nytt ofta. Ett liknande resonemang kan användas för att beskriva klädbyttardagarnas shoppingvanor. De handlade visserligen inte nytt, men flera bytte ut sin garderob frekvent och såg ett nöje i ”shoppingen” som sådan.

Sammantaget bekräftar våra studier tidigare studiers bild av klädernas betydelse för individens presentation av sig själv och den egna identiteten. Bland unga konsumenter med begränsade finansiella resurser utgör detta ett typiskt motiv för att köpa nytt ofta. Bland miljömedvetna och konsumtionskritiska konsumenter utgör det motiv för att ersätta använt med använt. Som påpekats av bland andra Albinsson och Perera (2009) är unga konsumenters värderingar präglade av globalisering, billig import och lätthet att låna pengar medan den äldre generationen är präglade av efterkrigstidens mer knappa förhållanden.

7.2 ATT BEHÅLLA ISTÄLLET FÖR ATT KÖPA NYTT

Istället för att byta ut klädesplagg som inte längre används mot nya, finns alternativet att överväga återanvändning av det som redan finns i den egna garderoben. Slitna kläder kan lagas, omoderna kläder och kläder man tröttnat på kan sys om på flera olika sätt. Enkätstudiens resultat bidrar i mycket liten utsträckning till den här diskussionen, men i fokusgrupperna och under klädbyttardagen var återanvändning av den egna garderoben ett desto mer centralt ämne.

För flera av deltagarna på klädbyttardagen är ”hemmfixade” kläder och kläder från secondhand ett uttryck för den egna identiteten snarare än ett uttryck för dålig ekonomi även om det senare också fanns med som motiv till varför man besökte klädbyttardagen. Detta är ett medvetet stilval som signalerar miljömedvetenhet och konsumtionskritik, även när bris-

tande finansiella resurser spelar in. Det är som tidigare påpekats inte särskilt dyrt att handla nytt, om det rör sig om massproducerade kläder, så att välja begagnat är inte nödvändigtvis billigare. Vi kunde se att många deltagare på klädbytdagen bar plagg som var modifierade på något sätt, t.ex. omsydda eller infärgade i nya kulörer. Där fanns också en studio dit deltagarna kunde gå och få hjälp av tre professionella sömmerskor med att ändra sina kläder, gärna på ett mer genomgripande och kreativt sätt än att laga, sy i blytlås, knappar eller liknande. Kön till sömmerskorna var lång och många av de vi intervjuade berättade om hur de brukar laga och sy om kläder för att de ska kunna användas längre.

Också de unga modemedvetna i fokusgruppen lagade sina kläder när det rörde sig om jeans. Nu är trasiga och lappade jeans modernt vilket rimligen påverkat viljan att förlänga livslängden på just dessa plagg. Det kan också tilläggas att jeans är dyra vilket ytterligare motiverar lagning. Som påpekades i gruppen är det dyrt att gå till en sömmerska för att få hjälp med lagningen och om då plagget i sig inte är dyrt är det helt enkelt inte värt besväret. För den här gruppen tillhör heller inte omsydda och/eller lagade kläder identiteten på samma sätt som för majoriteten av deltagarna på klädbytdagen vilket ytterligare minskar motivationen att laga eller sy om de egna klädesplaggen.

Flera av pensionärerna i fokusgruppen lagade sina kläder, stoppade strumpor, satte fast knappar och sydde igen sömmar som gått upp. Den här gruppen köpte inte *fast fashion* i någon högre omfattning utan föredrog istället märkeskläder av god kvalitet vilket rimligen bidrar till att det är motiverat att både sköta kläderna mer noggrant (t ex tvätta sällan, undvika torktumlare) och själv laga mindre skavanker. Pensionärsgruppen är, liksom de unga, prisedvetna men väljer trots det att gå till en sömmerska för att få hjälp med ett blytlås även om kanske inte lönade sig ekonomiskt. Vi har tidigare framhållit att pensionärsgruppen som konsument utmärks av en *sparsamhet* som är mer långsiktig än den *prisedvetenhet* som de unga ger uttryck för när de väljer billiga plagg framför dyrare, mer hållbara. Är man sparsam prioriterar man att använda det som finns, även om prislappen är hög. Sparsamhet är alltså främst inte en fråga om pengar, utan *sparsamhet* beskriver attityder och värderingar som präglar förhållandet till konsumtion. Deras förhållnings-sätt har heller inte ändrats över tiden utan pensionärerna har fortsatt att agera sparsamt trots att de (i vår fokusgrupp) numer har andra förutsättningar än under sin uppväxt. Återigen, sparsamhet är ett uttryck för konsumentensocialisation.

Att behålla ett klädesplagg som inte längre platsar i garderoben kräver plats och extra ansträngning. Trasiga plagg måste lagas och då krävs tid, och om lagningen är avancerad även pengar för en sömmerska. Plagg man tröttnat på kan modifieras och uppdateras vilket också kräver tid, viss kreativitet och hantverkskunskap, eller pengar om man vänder sig till t.ex. en skräddare. För att laga kläder, eller modifiera och uppdatera hela kläder, behövs alltså motivation. För deltagarna i klädbytdagen kan vi se motivet i konsumentkulturen som sådan. Det är närmast självklart att konsumtionskritik och ett hållbart beteende kräver en prestation och att orka anstränga sig uppfattar vi som en lika viktig del i identiteten som återanvändandet i sig. Gruppen pensionärer utmärks av sparsamhet och de har också den tid som behövs för att agera i enlighet med sina värderingar. För unga och för småbarnsföräldrar kan vi inte se den motivation som behövs för att behålla kläder, utan brist på pengar och tid gör att dessa oftare köper nytt än investerar arbete i att återanvända plagg.

7.3 ATT ÅTERANVÄNDA ANDRAS KLÄDER ISTÄLLET FÖR ATT KÖPA NYTT

Att köpa kläder på secondhand är också en form av återanvändning (*formell återanvändning*, Palm 2011) och i våra studier kan vi se flera olika motiv till att välja, eller inte välja, detta alternativ som konsument.

För deltagarna på klädbytdagen är det en självklarhet att återanvända andras kläder genom att handla på secondhand. Unga miljömedvetna och konsumtionskritiska personer som gillar shopping kan göra det i secondhandbutiker utan att få dåligt samvete eller ångest över att ha bidragit till ökad produktion och miljöpåverkan. Även de unga i fokusgruppen kunde numera tänka sig att handla på secondhand eftersom det blivit ”modernt” att vara miljömedveten. Att bära plagg från secondhand stärker den egna identiteten som modemedveten och visar att man ”hänger med”. Detta motiv är närmast det motsatta till vad gruppen konsumtionskritiska och miljömedvetna konsumenter vill uppnå med sina klädesval, att inte slaviskt följa modets svängningar utan stå för en egen, unik (och hållbar) stil. Samtidigt ger båda dessa grupper på var sitt sätt uttryck för konformitet.

Enkätstudien visade att mindre än en fjärdedel av respondenterna på Gekås hade köpt kläder på secondhand vid något tillfälle det senaste året. Dessa besök var dock sällsynta och en majoritet angav att de shoppade

secondhand en gång per år, eller mer sällan än så. Det vanligaste motivet för dessa inköp hade anknytning till pris (lågt) och möjligheten att skilja ut sig genom att fynda unika plagg. Shoppingdestinationer som Gekås har troligen få besökare med en konsumtionskritisk inställning vilket också avspeglas i resultatet. Kunderna på Gekås har mer gemensamt med de tre fokusgrupperna vad gäller attityd till secondhand. I såväl fokusgrupperna som i enkätstudien var det mest framträdande motivet för att inte handla på secondhand att det är ohygieniskt.

Trots att vintage (och secondhand) numera också säljs i vanliga affärer så förknippar många konsumenter secondhand med dålig lukt och ofräscha kläder. De unga deltagarna i fokusgruppen uppfattade att folk i allmänhet förknippade secondhand med klädhögar som luktar, snarare än de mer eller mindre stylade butiker för secondhand som finns idag. Vårt resultat tyder på att deras observation är riktig. I pensionärsgruppen förknippades secondhand med gamla tiders lumpbod. Den sparsamhet som utmärker den här konsumentgruppen utgör i sig inte ett motiv att köpa kläder som andra använt bara för att det är billigt. Sparsamhet innebär att köpa så bra kvalitet som kassan tillåter och sedan vårda plagget. Småbarnsföräldrarna var inte benägna att handla på secondhand utan föredrog att återanvända kläder de fått från familj och vänner. Bland Gekås kunder angav nära en femtedel av männen som besvarade enkäten att det var pinsamt att handla secondhand. Det indikerar att kunderna på Gekås inte uppfattar secondhand som modernt. Att bära återanvända klädesplagg är inte ett uttryck för konsumtionskritik och miljömedvetenhet utan snarare något man ska skämmas över.

De unga i fokusgruppen framhöll att det nu var mer acceptabelt att handla på secondhand eftersom det blivit modernt att blanda gammalt och nytt. Secondhand som stil är dock nära sammankopplad med en specifik livsstil och identitet som skiljer sig från den som de unga i vår fokusgrupp representerar. Frågeställningen blir därför hur mycket secondhand som kan tillåtas ingå i den unga, modemedvetna konsumentens garderob innan denne stylat in sig i en konsumtionskultur man inte fullt ut identifierar sig med.

7.4 ATT GÖRA SIG AV MED KLÄDER PERMANENT

Ett klädesplaggs skick påverkar självklart konsumenters val att göra sig av med detsamma eller ej. Det vanligaste motivet för respondenterna i enkätstudien att slänga kläder i soporna var att plagget var utslitet, trasigt eller på annat sätt oanvändbart. Men eftersom drygt hälften av respondenterna i enkätstudien lämnar utslitna och trasiga kläder till välgörenhet så har vi funderat över hur trasiga och utslitna dessa plagg egentligen var. Att definiera något som "trasigt" kan vara en godtagbar en ursäkt för att köpa nytt (se t.ex. Jacoby et al. 1977:27) när det trasiga i själva verket går att åtgärda. Som framgår av tidigare diskussion saknar många konsumenter tillräcklig motivation för att återanvända den egna garderoben och en mindre defekt blir därmed också ett motiv för att byta ut plagget. Som påpekats av bland andra Gregson och Crewe (2003) förknippas att ge till välgörenhet med filantropi vilket kan göra att omsättningen av kläder, att ett defekt plagg ersätts med ett nyinköpt, kan "kännas bättre" för individen. Det filantropiska motivet, dvs. att hjälpa människor i nöd, var också det i särklass mest utbredda motivet att skänka kläder till välgörenhet i vår enkätstudie.

I fokusgrupperna uttrycktes tveksamhet till att slänga kläder även om dessa var utslitna och trasiga. Trots denna tveksamhet så hamnade defekta kläder oftast i soporna och enkätstudien visar att det förfarandet är tämligen utbrett. En fjärdedel av respondenterna i enkätstudien slänger trasiga och utslitna kläder i soporna och mer än var tionde slängde hela och fullt användbara kläder. Det finns flera studier som bekräftar att kläder slängs i soporna, men vi har förvånats över att så många slänger också användbara kläder. Vår studie ger inga entydiga svar, men med utgångspunkt från enkätstudiens resultat kan förklaringar finnas i en kombination av följande motiv: Att slänga kläder i soporna är enkelt, riktigt "fula" klädesplagg är det ingen idé att lämna vidare, och välgörenhetsorganisationerna uppfattas inte vara tillräckligt seriösa.

Det vanligaste sättet att göra sig av med kläder är till välgörenhet och en majoritet ger till välgörenhetsorganisationerna för att hjälpa nödställda. Att insamlade kläder går till just nödställda förefaller som en utbredd uppfattning och det kan också förklara varför att handla på secondhand inte ses som ett alternativ av alla. Att köpa eller att bära återanvända kläder innebär indirekt att man jämförs med de nödställda och att man inte har råd att köpa nya kläder. Det finns också andra motiv än filantropi att lämna kläder till välgörenhet. I enkätstudien instämde över

70 % i påståendet att de lämnat till välgörenhet därför att det var ett ”lätt sätt att göra sig av med överskott”.

Alla hela kläder lämnas dock inte till välgörenhet utan kläder skänks bort till familj och vänner, eller säljs via secondhand och på Internet. I fokusgruppen med pensionärerna framkom att man lämnade kvalitetskläder till secondhandbutiker för försäljning och det som inte togs emot lämnades vidare till välgörenhet. Det är rimligt att tro att också respondenterna i enkätstudien sorterat sina kläder man vill bli av med på ett liknande sätt. För även om majoriteten lämnar kläder till välgörenhet så betyder det inte att man ger bort alla kläder. Småbarnsföräldrarna berättade om hur de byter barnens använda kläder med andra föräldrar och de unga berättade hur de bytte bort eller skänkte avlagda kläder inom familjen och i vänkretsen. Kläderna som lämnas till välgörenhet är de som inte byts bort, skänks bort till närstående eller säljs på Internet eller via secondhand. I en studie av hur brittiska medborgare gör sig av med kläder (Fisher et al. 2008) framkom att lågpriskläder oftare slängdes medan dyra märkeskläder ansågs mer hållbara och därför mer lämpliga för välgörenhet. Om det är en rättvisande bild av hur brittiska konsumenter agerar så förefaller de svenska konsumenterna i våra studier mindre motiverade mindre av filantropiska orsaker och lägger större vikt vid ekonomiska och praktiska motiv.

Detta resonemang får också stöd i en nyligen gjord studie (Carlsson et al. 2011) som visar att bara 20 % av de kläder som vi gör oss av med i Sverige hamnar hos välgörenhetsorganisationerna. Denna, som vi uppfattar det, relativt låga siffra kan kanske till viss del förklaras i den misstro mot välgörenhetsorganisationerna som framkommit i enkätstudien. Hälften av de som kastat kläder angav att de skulle lämna kläderna till välgörenhetsorganisationerna istället för att slänga om de var säkra på att kläderna gick till välgörenhet. Gemensamt för respondenterna var att de skulle göra sig av med kläder på annat sätt än i soporna om de visste att de kom till nytta, dvs. återanvändes eller gick till återvinning (t.ex. biogas eller isolering). Viljan till ett mer hållbart sätt att göra sig av med kläder finns alltså, men kunskap om hur man ska göra detta på ett hållbart sätt saknas. Inte heller förknippade respondenterna välgörenhetsorganisationerna med en hållbar utveckling och det förefaller inte vara känt att de flesta stora välgörenhetsorganisationer återvinner all textil som lämnas in utom ren lump. Respondenternas okunskap i denna fråga kan delvis förklaras av att välgörenhetsorganisationerna inte använder miljöskäl som ett viktigt argument i sina kampanjer.

Som framhållits av Gregson och Crewe (2003) kan konsumtionskritik utgöra ett motiv att göra sig av med kläder, att helt enkelt minska antalet ägodelar som en protest mot politiska system som uppmuntrar konsumtion och ett avståndstagande mot kommersialism. Deltagarna vid klädbytdagen tar förvisso avstånd mot nyproducerat och är för återanvändning, men de kan knappast sägas lämna in kläder för att minska mängden kläder i garderoben.

KAPITEL 8

SLUTSATSER

Studien har visat på ett *values-action gap* i samband med konsumtion av kläder, dvs. ett gap mellan konsumenters uttalade omtanke om miljön och deras dagliga agerande. Detta indikerar att konsumenter i första hand inte behöver mer information om klädkonsumtionens negativa effekter på miljön för att agera mer miljövänligt, utan att det snarare behövs olika former av *åtgärder* som möjliggör för konsumenter att agera mer miljövänligt. Gapet mellan uttalad omtanke för miljön och agerande tycks vara störst i gruppen yngre konsumenter, vilket bl.a. de frekventare inköpen och valen av *fast fashion* tyder på. En förklaring kan vara att de vuxit upp i ett samhälle präglat av globalisering och billig import, medan de äldre generationerna präglats av efterkrigstidens mer knappa förhållanden (se Albinsson & Perera 2009).

Likt tidigare studier (Pentecost & Andrews 2010) indikerar våra resultat att unga konsumenter är mer trendkänsliga och impulsiva i sina inköp än de äldre. Äldre tycks klä sig mer efter eget tycke och smak, vilket gör dem mindre trendkänsliga och de kan därmed använda sina kläder längre. Det ställer krav på att kläderna de köper har en hög kvalitet/hållbarhet. För mer trendkänsliga individer hinner kläderna bli omoderna långt innan de har slitits ut (vilket delvis förklarar varför de unga modeintresserade köpte *fast fashion*). De äldres beteende kan dock inte enbart förklaras av att de är mindre trendkänsliga. De uttryckte även en sparsamhet i sin klädkonsumtion vilken kan förklaras av att de vuxit upp under en tidsepok då det var viktigt att hushålla med resurserna - att vara sparsam ”sitter i ryggmärgen”. Det innebär sammantaget att äldre gör färre inköp av kläder och att de köper plagg av högre kvalitet.

Genom att konsumera färre kläder agerar pensionärerna mer miljövänligt än vad de yngre i allmänhet gör. Yngre människor utgör dock inte en homogen grupp. Klädbyttardagarna gav exempel på unga människor som anstränger sig hårt för att agera miljövänligt. Till skillnad från pensionärerna drivs de inte lika mycket av sparsamhet (även om flera faktiskt angav de låga kostnaderna som ett skäl till att besöka klädbyttardagar). Viktiga skäl till val av kläder var framförallt ideologi, identitet och grupp-

tillhörighet. Likt tidigare forskning har den här studien alltså påvisat att de bakomliggande motiven kan skilja sig åt mellan grupper som ser ut att göra "samma sak". Medan klädbyttardeltagarna agerade mer miljövänligt utifrån ideologi, identitet och grupptillhörighet, agerade pensionärerna mer miljövänligt utifrån ett sedan barnsben inlärt beteende – nämligen det att vara sparsam.

Konsumtionens miljöpåverkan beror inte bara på hur kläder tillverkas och anskaffas, utan även hur de avyttras. Av studien har vi kunnat urskilja ett mönster i hur konsumenter sorterar kläder de inte längre vill ha. Dyra, snygga och/eller välbevarade kläder sorteras ut för att säljas, bytas, eller ges bort till vänner och familj. Kläder av mindre finansiellt värde eller med smärre defekter skänks till välgörenhet. Att lämna kläder till välgörenhet var för många ett sätt att med gott samvete göra sig av med användbara plagg som kunde vara till nytta för andra. Därav drar vi slutsatsen att ekonomiska och filantropiska motiv väger tungt inte bara i Storbritannien utan även i Sverige. Vår studie har också visat att många skänker kläder till välgörenhet för att det är ett enkelt sätt att göra sig av med överskott, m.a.o. tycks tillgänglighet och bekvämlighet också ha betydelse för hur konsumenter väljer att göra. Att skänka kläder till välgörenhet förknippas däremot inte främst med miljöhänsyn. Detta tyder på att konsumenter inte vet att flertalet välgörenhetsorganisationer lämnar en stor del av inlämnade kläder till just återvinning.

En hel del av det som inte skänks hamnar i soporna också i vår studie. Enkätstudien på Gekås Ullared visar att respondenter i alla åldrar slänger kläder i soporna, och vi tror inte att Gekås kunder skiljer sig nämnvärt från andra i det här avseendet. Att t.ex. flaskor, batterier, tidningar och wellpapp inte ska kastas i hushållssoporna känner de flesta till (även om det trots kunskap slängs en hel del ändå), men ännu har textilier och kläder inte uppmärksamrats på samma sätt. Både enkätstudien och fokusgruppsintervjuerna visade att kläder inte ses som vanliga sopor då respondenterna inte benämner sin hantering av kläder som källsortering. Vi vill därför påstå att det bland svenska konsumenter inte finns en tradition av att källsortera kläder. Resultatet är i linje med Shims (1995) resonemang om att kläder inte betraktas som avfall som slängs på daglig basis.

En del av de kläder som välgörenhetsorganisationerna får in säljs vidare i egna secondhandbutiker. Studien visade på ett växande intresse för secondhand, inte bara bland miljöintresserade utan även bland andra

grupper. Det framgick att de unga modeintresserade – i linje med det postmodernistiska idealet att själv kombinera sin garderob - allt oftare handlar i secondhandbutiker. Frågan är dock hur mycket secondhandkläder som kan tänkas ingå i deras garderob innan identitetsskillnaden mellan dem och de mer uttalat miljöengagerade ungdomarna riskerar att suddas ut. De unga modeintresserade tycks mer vara intresserade av att signalera trendmedvetenhet än ett tydligt miljöengagemang – två identiteter som ännu inte är förenliga med varandra (Niinimäki 2010).

Samtidigt är det många som ännu inte har hakat på trenden att köpa secondhand. En anledning är att secondhandkläder betraktas som ohygieniska och ett tecken på att man har det sämre ekonomiskt ställt. Det senare kan delvis förklaras av att skänka kläder (och därmed begagnade kläder) så starkt förknippas med välgörenhet, att plaggen ges till behövande som av olika anledningar inte har råd att köpa kläder. Benägenheten att köpa secondhand hade rimligen varit större om secondhand förknippats mer med modemedvetenhet och miljöansvar. Kanske kommer de miljöengagerade och de unga modeintresserade i rollen som *fashion leaders* (Gam 2011, Kim & Hong 2011; Schrank & Gilmore 1973) att visa vägen och även få andra grupper att förändra sin bild av secondhand.

KAPITEL 9

REKOMMENDATIONER

Vi tror inte att sparsamhet är något som ökar med ålder och insikt, utan att det snarare beror på uppväxtförhållanden. Tidigare generationer har erfarenhet av svårare ekonomiska tider. Dagens unga har vuxit upp under gynnsamma ekonomiska förhållande. Det kan innebära sparsamhet blir alltmer ovanligt bland framtida konsumenter och att konsumtionen av kläder därför sannolikt kommer att fortsätta att öka. Det leder i sin tur till en högre grad av avyttring varav några alternativ är mer miljövänliga såsom olika former av återanvändning och återvinning. För att få fler till att bli bättre på att källsortera kläder - och därmed inte slänga lika mycket direkt i soporna - behövs mer information och kampanjer om källsortering. Det är inte så länge sedan som all typ av källsortering var en okänd aktivitet i hushåll med sopnedkast. Långlivade och återkommande kampanjer av typen "panta mera" tror vi skulle kunna hjälpa till att få folk att även källsortera kläder i högre utsträckning – även de kläder som är utslitna och trasiga. Det kräver dock att det också finns insamlingsplatser för alla typer av kläder - inte bara för de som är hela och rena. En lösning är att introducera helt nya insamlingskärl för trasiga kläder. Dessa skulle kunna stå tillsammans med övriga kärl vid de miljöstationer som redan finns. Vi tror att det är viktigt att allmänheten ges en möjlighet att lämna alla former av kläder (även trasiga) på ett och samma ställe. Som tidigare nämnts framgick det av vår studie att olika praktiska motiv – som t.ex. att det är ett enkelt sätt att bli av med "onödigt överskott" – har stor betydelse för vilket/vilka alternativ man väljer.

Det räcker dock inte bara att samla in utslitna och trasiga kläder, utan de behöver även tas om hand på lämpligt sätt. De större välgörenhetsorganisationerna har de logistiska lösningar som krävs för att hantera trasiga och utslitna kläder. Trasiga och utslitna kläder säljs vidare till olika återvinningsföretag, till största del utomlands. Intäkterna går till organisationernas verksamhet, dvs. katastrofhjälp och andra insatser för människor i nöd. Tidigare erfarenheter har dock visat att om instruktionen ändras från "helt och rent" till "vi tar allt" så tenderade människor att ta uppmaningen bokstavligen och slänga, förutom hela och rena kläder, t.ex. också blöjor, blöta trasor och möjliga klädesplagg. En utmaning är där-

med att på ett pedagogiskt sätt kommunicera ut vilka former av plagg som kan återanvändas och vilkas som kan återvinnas.

De kläder som källsorteras för återvinning kan sedan användas på flera olika sätt, t.ex. som isolering, armering och stoppning i bl.a. bilar, hus, madrasser och möbler. Andra tillämpningsområden under utveckling är att omvandla textilmaterial till etanol och biogas. Forskning om detta bedrivs bl.a. vid Högskolan i Borås. Att i större skala återföra material, i form av bl.a. fibrer, till produktionen av nya kläder (s.k. cradle-to-cradle) vore också ytterst värdefullt ur miljösynpunkt. Att stimulera utvecklingen av nya teknologier som kan leda till ett ökat utnyttjande av klädavfall är viktigt. Man bör dock ha i åtanke att det i ett tidigt stadium av utvecklingen ofta är svårt att avgöra vad som kommer att fungera långsiktigt. En del tidigare försök att främja förändring har mer eller mindre misslyckats. T.ex. har det miljöriktiga och hållbara i bilisters användning av etanol istället för petroleumprodukter blivit ifrågasatt då vissa menar att etanol som tillverkats av grödor som istället hade kunnat användas för produktion av livsmedel.

En mer miljövänlig klädkonsumtion kräver också att nya kläder blir mer slitstarka och att de vid behov kan lagas istället för att slängas i hushålls-soporna. Därför är det viktigt att framförallt de yngre generationerna ändrar sina inköpsmönster och börjar prioritera kvalitet/slitstyrka och livstidskostnad framför trendriktighet och inköpspris. En sådan omprioritering skulle även kunna öppna upp möjligheter till ökad närproduktion av kläder.

En del av de kläder som slängs idag går att laga. Orsaker till att kläderna slängs istället för att lagas kan vara att det är enkelt att slänga men även att det inte finns några ekonomiska motiv för att lämna in kläderna för lagning (t.ex. till en skräddare). En anledning är att nya kläder ofta sys upp i låglöneländer, samtidigt som i princip all lagning sker i Sverige där löneläget för skräddare och sömmerskor är betydligt högre. Ett sätt att minska skillnaden i kostnader mellan att köpa nytt och att laga är att låta skräddare göra avdrag av den typ som finns för hantverkstjänster och hushållsnära tjänster. En skattereduktion kan kanske inte helt och hållet ta bort prisskillnaden mellan att köpa nytt och att laga, men det finns också ett stort symboliskt värde i den här typen av politiska beslut. Genom att införa avdrag för tjänster relaterade till klädvård signaleras också frågans betydelse. Det ser vi som minst lika viktigt som skattereduktionen i sig. För att få folk att i högre utsträckning laga sina kläder krävs

kanske också att fler klädföretag erbjuder sina kunder reservdelar i form av t.ex. knappar och blixtlås.

För handeln med begagnade kläder är det viktigt att utveckla butikskoncept och atmosfär för att "tvätta bort" en kvardröjande stämpel av secondhand som rörigt och ohygieniskt. Det innebär inte att välgörenhetsorganisationer bör investera pengar i flotta butiker utan istället ska de fortsätta förbättra nuvarande butikslokaler. En butiklokal där kläder visas på ett tilltalande sätt med t.ex. doft och musik kan förändra upplevelsen av secondhand.

Avslutningsvis ser vi ett behov av att öka konsumenternas förtroende för etablerade och seriösa välgörenhetsorganisationer. Branschen har under senare tid drabbats av en rad skandaler och det krävs en öppenhet om de åtgärder som tagits för att säkerställa att insamlade medel används till det som de i första hand är ämnade för. Även de organisationer som inte fått negativ publicitet kan behöva bli bättre på att informera om den egna organisationen. Idag finns en utbredd föreställning bland konsumenter om att allt arbete utförs av frivilliga. Flera av de välgörenhetsorganisationer som vi varit i kontakt med under studiens gång betonar att framgångsrikt hjälparbete också kräver avlönad personal som kan leda och organisera verksamheten. En viktig uppgift för alla organisationer är att tydligare informera allmänheten om förutsättningarna för hjälparbete så att förståelsen för verksamheten ökar. Välgörenhetsorganisationerna behöver också bli bättre på att kommunicera ut vad som faktiskt händer med kläderna, att de inte bara tar emot "hela och rena" kläder och dessutom tydligare lyfta fram miljöargumenten. En ökad kunskap om vad som faktiskt händer med kläderna gör det enklare för konsumenter att fatta beslut om hur ska agera. Det kan leda till att konsumenter inte bara betraktar begagnade kläder som viktig tillgång för välgörenhet utan även för arbetet mot ett mer hållbart samhälle.

REFERENSER

- Albinsson, P. A. & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 8, pp. 340-353.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. 2nd ed., New York: Routledge
- Birtwistle, G. & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 3, pp. 210-216.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. 3. ed. Oxford: Oxford University Press
- Byan, S. E. & Sternqvist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, vol. 18, pp. 133-147.
- Campbell, C. (2007). The Modern Western Fashion Pattern, its Functions and Relationship to Identity, in Ana Marta González and Laura Bovone (eds.), *Fashion and Identity: A Multidisciplinary Approach*, NewYork-Barcelona: Social Trends Institute.
- Carlsson, A., Hemström, K., Edborg, P., Stenmarck, Å. & Sörme, L. (2011). *Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall*. SMED på uppdrag av Naturvårdsverket.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Studentlitteratur: Lund.
- Domina, T. & Koch, K. (1997). The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 21, pp. 1–17.
- Domina, T. & Koch, K. (2002). Convenience and frequency of recycling: implications for including textiles in curbside recycling programs. *Environment and Behaviour*, 34, 216-238.
- Douglas, M. (1996), *Thought Styles*, London: Sage Publications.

- Dutta, D. (2002). Retail @ the speed of fashion. Tillgänglig:⁷⁴
- Gregson, N. & Crewe, L. (2003). *Second Hand Cultures*, Oxford, UK: Berg.
- Ekström, K. M. (2006). Consumer socialization revisited, *Research in Consumer Behavior*, Vol. 10, R. W. Beck (ed.). Oxford: Elsevier Science.
- Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or keeping up with the children, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, July-August, pp. 202-217.
- Ekström, K. M. (2010). Consumer socialization in Families. I D. Marshall (ed.). *Understanding Children as Consumers*. London: Sage Publications Ltd.
- Ekström, K. M. (2010). *Families and reference groups*. In K.M. Ekström (Ed.), *Consumer Behaviour, A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, K. M. & Norén, L. (2008). *Stärk varumärket – släpp in konsumenten i fabriken*, Marknadsorientering - Myter och möjligheter, Liber, Malmö, Sweden.
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 239-267.
- Fisher, T, Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. & Goworek, H. (2008). *Public Understanding of Sustainable Clothing: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Defra, London. Tillgänglig:⁷⁵
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles*, Design Journeys, London: Earthscan
- Gam, H. J. (2010). Are fashion – conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 178-193.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption, *Journal of World Business*, Vol. 45, pp. 385-394.

⁷⁴ <http://www.thirdeyesight.in/> [2012-02-15]

⁷⁵ http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV0405_7666_FRP.pdf [2011-09-01]

- Jacoby, J, Berning, C. K. & Dietvorst, T. F. (1977). What About Disposition – What do consumers do with products once they have out-lived their usefulness, and how does this relate to the purchase of replacement products? *Journal of Marketing*, April, Vol 44, No. 2, pp. 22-28.
- Kawamura, Y. (2006). Japanese Teens as Producers of Street Fashion, *Clothing and Textiles Research Journal*, September, Vol. 54, No. 5, pp. 784-801.
- Kim, H-S. & Hong, H. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal October*, Vol. 29, No. 4, pp. 314-330.
- Kjeldgaard, D. & Bengtsson, A. (2005). *Consuming the fashion tattoo*, Advances in Consumer Research, vol. 32 (eds.), Geeta Menon och Akshay Rao, Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, July/August, pp. 117-124.
- Litrell, M. A., Ma, Y. J., & Halepte, J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 407-419.
- Madsen, J., Hartlin, B., Perumalpillai, S., Selby, S. & Aumônier, S. (2007). *Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that Occur in Life Cycles of Clothing: A Report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Environmental Resources Management (ERM) Ltd. Defra, London. Tillgänglig:⁷⁶
- Malhotra, N. & Birks, D. (2004). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd edition), Prentice Hall, Harlow, England.
- Mitchell, S. (2003). *American Generations: Who They Are, How They Live, What They Think*, 4th (ed.), New Strategist publications: Ithaca, New York.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits, *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp. 190-198.

⁷⁶ http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV02028_7073_FRP.pdf [2011-09-03]

- Morley, N. J., Bartlett, C., & McGill I. (2009). *Maximising Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Oakdene Hollins Ltd. Tillgänglig:⁷⁷
- Morley, N., Slater, S., Russell, S., Tipper, M. & Ward, G. D. (2006). *Recycling of Low Grade Clothing Waste*, Prepared by Oakdene Hollins Ltd, the Salvation Army Trading Company Ltd and Nonwovens Innovation & Research Institute Ltd., Defra Contract Reference: WRT152, Tillgänglig:⁷⁸
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, Vol. 18, pp. 150-162.
- Noble, S. M., & Schewe, C.D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 979-987.
- Olsson, E., Posner, S., Roos, S. & Wilson, K. (2009). Kartläggning av kemikalieanvändning i kläder. Swerea IVF, uppdragsrapport 09/52 till Kemikalieinspektionen. Kemikalieinspektionens dnr 240-H09-01340. Tillgänglig:⁷⁹
- Palm, D. (2011). *Improved waste management of textiles*, Project 9 Environmentally improved recycling, IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd., Gothenburg, Sweden.
- Pentecost, R. & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 43-52.
- Svenskt Gastekniskt Center (2011) *Biogasfolder*. Tillgänglig:⁸⁰

⁷⁷ http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EV0421_8745_FRP.pdf [2011-09-03]

⁷⁸ http://www.oakdenehollins.co.uk/pdf/defr01_058_low_grade_clothing-public_v2.pdf [2011-09-03]

⁷⁹ <http://www.kemi.se/upload/Amnesomraden/Docs/Textilier/Kartläggning%20av%20kemikalieanvändning%20i%20kläder%202010-03-17.pdf>. [2012-02-11]

⁸⁰ http://www.sgc.se/dokument/BiogasfolderA4_2011.pdf [2012-03-05]

- Sundström, M., Lundberg, C. & Giannakis, S. (2011). Tourist shopping motivation: go with the flow or follow the plan, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 3, No. 2, pp. 211-224.
- Roos, J. M. (2010). *Konsumtionsrapporten 2010*, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Schrank, H.L. & Gilmore, D.L. (1973). Correlates of Fashion Leadership, *The Sociological Quarterly*, Vol. 14, pp. 534-543.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and consumer's clothing disposal patterns: An exploratory study, *Clothing and Textile Research Journal*, 13, pp. 38-48.
- Simmel, G. (1904). Fashion, *International Quarterly*, 10 (1), October 1904, pp. 130-155
- Solér, C. (2010). Existentiell konsumtion - hinder för hållbar utveckling. *Sverige i nytt klimat - våtvarm utmaning*. Formas: Stockholm.
- Ungerth, L. (2011). Vad händer sen med våra kläder? Rapport 2011, April, Konsumentföreningen Stockholm.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products, *Sustainable Development*, Vol. 18, pp. 20-31.
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (1995), Understanding of Consumer Behaviour as a Prerequisite for Environmental Protection, *Journal of Consumer Policy*, vol. 18, pp. 345-385.

BILAGA I

FRÅGEFORMULÄR

Hej,

Den här enkäten handlar om **kläder, återvinning och sopor**. Vi som gjort enkäten håller på med ett större forskningsprojekt om klädåtervinning och vi vill ta reda på vad folk gör med sina avlagda kläder. Enkäten är anonym, och den tar ungefär 5-10 minuter att fylla i. Har du några frågor så finns våra kontaktuppgifter sist i enkäten.

Tack för att du tar dig tid!

Karin M Ekström, Eva Gustafsson, Daniel Hjelmgren och Nicklas Salomonson
Högskolan i Borås

-- Källsortering --

Fråga 1: Vad källsorteras i ditt hushåll? Du får markera flera alternativ.

- Ingenting
- Matavfall
- Tidningar
- Kartonger
- Plast
- Metall
- Glas
- Kläder
- Batterier
- Elektronik
- Annat.....

Fråga 2: Hur nära har du till närmaste miljöstation?

- Närmare än 500 meter
- Längre än 500 meter men kortare än 2 kilometer
- Längre än 2 kilometer men kortare än en halvmil
- En halvmil eller längre
- Vet inte

Fråga 3: Hur tycker du att miljöstationen fungerar där du bor?

- Bra
- Dåligt (utveckla gärna ditt svar i fråga 4)
- Vet inte

Fråga 4: Om du har svarat att miljöstationen fungerar dåligt på fråga 3, vad är det som inte fungerar?

.....
.....

-- Köpa och slänga kläder --

Fråga 5: Hur ofta köper du nya kläder (undantaget strumpor och underkläder)?

- Varje vecka
- Varje månad
- Varje kvartal
- Varje halvår
- Varje år
- Mer sällan än så

Fråga 6: Hur ofta gör du dig av med kläder som är utslitna och/eller trasiga (undantaget strumpor och underkläder)?

- Varje vecka
- Varje månad
- Varje kvartal
- Varje halvår
- Varje år
- Mer sällan än så

Fråga 7: Vad gör du med kläder som är utslitna och/eller trasiga? Du får markera flera alternativ.

- Slänger i hushållssoporna
- Lämnar till välgörenhet
- Slänger i brännbart på miljöstationen
- Använder som trasor (t.ex. städning, bilvård)
- Annat.....

Fråga 8: Hur ofta gör du dig av med kläder (undantaget strumpor och underkläder) som inte är utslitna och/eller trasiga?

- Varje vecka
- Varje månad
- Varje kvartal
- Varje halvår
- Varje år
- Mer sällan än så

Fråga 9: Hur gör du dig av med kläder (undantaget strumpor och underkläder) som inte är utslitna och/eller trasiga?
Du får markera flera alternativ.

- Lämnar in till välgörenhet
- Lämnar in till secondhand för försäljning
- Säljer själv på Internet
- Säljer själv på annat sätt
- Skänker till familj och vänner
- Slänger i soporna
- Jag sparar alla mina kläder
- Annat.....

Fråga 10: Den här frågan besvaras bara av dig som skänker kläder till välgörenhet. Markera det alternativ som stämmer för varje påstående.

Jag skänker kläder till välgörenhet för att..	Ja	Nej	Ingen uppfattning
... jag vill minska miljöpåverkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jag vill hjälpa behövande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... andra kanske tycker att plaggen är snygga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det är ett lätt sätt att göra sig av med onödigt överskott	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det är trendigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 11: Har du under de senaste 12 månaderna kastat kläder (undantaget strumpor och underkläder)?

- Ja
- Nej (Om du kryssar för "Nej", hoppa över fråga 12 och 13 och svara på fråga 14)
- Vet inte (Om du kryssar för "Vet inte", hoppa över fråga 12 och 13 och svara på fråga 14)

Fråga 12: Du svarade att du det senaste året kastat kläder (annat än strumpor och underkläder).

Varför har du kastat kläder (annat än strumpor och underkläder)?

Du får markera flera alternativ.

- De var utslitna
- De var solkiga/smutsiga
- De var nedfläckade
- De var fula, jag trodde ingen ville ha dem
- Det var enklast så
- Det var ingen som ville ta emot dem
- Annat.....

Fråga 13: Vad skulle få dig att inte slänga kläder (annat än strumpor och underkläder)? Du får markera flera alternativ.

- Bättre kännedom om var man kan lämna in kläder till välgörenhet
- Kortare avstånd till närmaste inlämningsstation
- Belöningar (t ex pant) för gamla kläder
- Bättre förvaringsmöjligheter hemma
- Visshet om att de går till välgörenhet
- Visshet om att materialet återvinns
- Annat.....

Fråga 14: Vilka av nedanstående användningsområden kan du tänka dig för kläder (annat än strumpor och underkläder) som är **hela och fullt användbara**? Markera det alternativ som stämmer för **varje** påstående.

Jag kan tänka mig att hela och fullt användbara kläder..		Ja	Nej	Ingen uppfattning
...	säljs i en secondhandbutik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	hamnar hos en välgörenhetsorganisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	sys om till nya kläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	används i produktion av nya kläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	används i produktion av andra textila material, t.ex. mattor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	används för produktion av etanol/biogas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	används som isoleringsmaterial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...	används som fyllnadsmaterial i t.ex. möbler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-- Köpa secondhand --

Fråga 15: Har du under de senaste 12 månaderna köpt kläder på secondhand?

- Ja (Om du kryssar för "Ja", svara på fråga 16 och 17 och hoppa sen över fråga 18)
- Nej (Om du kryssar för "Nej", hoppa över fråga 16 och 17 och svara på fråga 18)
- Vet inte (Om du kryssar för "Vet inte", hoppa över fråga 16 och 17 och svara på fråga 18)

Fråga 16: Hur ofta köper du kläder på secondhand?

- Varje vecka
- Varje månad
- Varje kvartal
- Varje halvår
- Varje år
- Mer sällan än så

Fråga 17: Den här frågan besvaras av dig som **har köpt** kläder på secondhand. Markera det alternativ som stämmer för **varje** påstående.

Jag köper kläder på secondhand för att:	Ja	Nej	Ingen uppfattning
... där kan jag köpa unika plagg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det är billigare än att köpa nyttillverkade kläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det är skonsamt mot miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jag tycker inte nyttillverkade kläder är snygga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jag kan hitta billiga märkeskläder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Det är trendigt med secondhand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fråga 18: Den här frågan besvaras av dig som **inte har köpt** kläder på secondhand. Markera det alternativ som stämmer för **varje** påstående.

Jag köper **inte** kläder på secondhand för att:

	Ja	Nej	Ingen uppfattning
... secondhandkläder håller inte lika länge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Secondhandkläder är ohygieniska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... secondhandkläder är omoderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det är pinsamt att bära secondhand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... det är pinsamt att handla i secondhandbutik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-- Avslutande frågor om Gekås och dig --

Fråga 19: Hur många gånger har du varit på Gekås de senaste 12 månaderna?

_____ gånger

Fråga 20: Om Gekås hade en återanvändnings-/återvinningsstation för kläder, skulle du kunna tänka dig att lämna kläder där?

- Ja
- Nej (om du kryssar för "Nej", hoppa över fråga 21 och gå vidare till fråga 22)
- Vet inte (om du kryssar för "Vet inte", hoppa över fråga 21 och gå vidare till fråga 22)

Fråga 21: Den här frågan besvaras av dig som kan tänka dig att lämna in kläder för återanvändning/återvinning vid ditt besök på Gekås.

När du tar med gamla kläder till Gekås, kan du tänka dig att sortera dessa kläder i olika inlämningsboxar, t ex "trasigt/bomull", "helt och rent i bomull", "trasigt nylon", "helt och rent i nylon"?

- Ja
- Nej
- Vet inte

Fråga 22: Är du: Kvinna Man

Fråga 23: Vilket år är du född? _____

Fråga 24: Hur många personer ingår i ditt hushåll: _____ person(er)

Fråga 25: Vilken är din högsta utbildningsnivå?

- Grundskola
- Gymnasium
- Eftergymnasial utbildning utanför högskolesystemet
- Högskola/universitet
- Vill inte svara

Fråga 26: Hur långt har du rest för att komma hit till Gekås idag?

_____ mil

Fråga 27: Hur har du rest?

- Bil
- Buss
- Tåg
- Annat.....

Fråga 28: I vilken kommun bor du?

Tack för att du tog dig tid, har du några frågor är du välkommen att kontakta oss via e-post.

Karin M Ekström (forskningsledare), e-post: karinm.ekstrom@hb.se

Eva Gustafsson, e-post: eva.gustafsson@hb.se

Daniel Hjelmgren, e-post: daniel.hjelmgren@hb.se

Nicklas Salomonson, e-post: nicklas.salomonson@hb.se

Vi arbetar vid Institutionen för data- och affärsvetenskap, Högskolan i Borås

BILAGA II

TABELLER

TABELL 1 GRUPPEN "FREKVENTA KLÄDKONSUMENTER" FÖRDELAT PÅ UTBILDNINGSNIVÅ.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

VILKEN ÄR DIN HÖGSTA UTBILDNINGSNIVÅ?	FREKVENSKLÄDKÖP		TOTALT
	KÖPER INTE OFTA	KÖPER OFTA	
GRUNDSKOLA	89	26	115
PROCENT INOM UTBILDNINGSNIVÅ	77,4	22,6	100
GYMNASIUM	140	107	247
PROCENT INOM UTBILDNINGSNIVÅ	56,7	43,3	100
EFTERGYMNASIAL UTBILDNING UTANFÖR HÖGSKOLESYSTEMET	60	33	93
PROCENT INOM UTBILDNINGSNIVÅ	64,5	35,5	100
HÖGSKOLA/UNIVERSITET	115	96	211
PROCENT INOM UTBILDNINGSNIVÅ	54,5	45,5	100
VILL INTE SVARA	18	3	21
PROCENT INOM UTBILDNINGSNIVÅ	85,7	14,3	100
TOTALT - N	422	265	687

TABELL 2 UTRENSNINGSFREKVENNS AV SLITNA/TRASIGA KLÄDER FÖRDELAT PÅ ÅLDERSGRUPP. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUR OFTA GÖR DU DIG AV MED KLÄDER SOM ÄR UTSLITNA OCH/ELLER TRASIGA? (EJ STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	ÅLDERSGRUPP			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
VARJE VECKA	0	3	2	5
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	0,0	1,3	0,8	0,7
VARJE MÅNAD	16	18	4	38
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	7,8	7,9	1,6	5,5
VARJE KVARTAL	41	45	49	135
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	19,9	19,7	19,4	19,7
VARJE HALVÅR	66	75	83	224
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	32,0	32,8	32,9	32,6
VARJE ÅR	57	69	81	207
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	27,7	30,1	32,1	30,1
MER SÄLLAN ÄN SÅ	26	19	33	78
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	12,6	8,3	13,1	11,4
TOTALT - N	206	229	252	687
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	100	100	100	100

TABELL 3 FREKVENNS UTRENSNING AV TRASIGA KLÄDER FÖRDELAT PÅ ÅLDERSGRUPP. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

ÅLDERSGRUPP	FREKVENNS UTRENSNING TRASIGA KLÄDER		TOTALT
	RENSAR UT SÄLLAN	RENSAR UT OFTA	
35 ÅR OCH YNGRE	190	16	206
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	92,2	7,8	100
36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	208	21	229
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	90,8	9,2	100
55 ÅR OCH ÄLDRE	246	6	252
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	97,6	2,4	100
TOTALT - N	644	43	687

TABELL 4 UTRENSNINGSFREKVENNS AV SLITNA KLÄDER AVSEENDE FREKVENNS KLÄDINKÖP.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUR OFTA GÖR DU DIG AV MED KLÄDER SOM ÄR UTSLITNA OCH/ELLER TRASIGA? (EJ STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)		FREKVENNS KLÄDINKÖP		TOTALT
		KÖPER INTE OFTA	KÖPER OFTA	
VARJE VECKA		2	3	5
	PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	0,5	1,1	0,7
VARJE MÅNAD		6	32	38
	PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	1,4	12,1	5,5
VARJE KVARTAL		58	77	135
	PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	13,7	29,1	19,7
VARJE HALVÅR		141	83	224
	PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	33,4	31,3	32,6
VARJE ÅR		154	53	207
	PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	36,5	20,0	30,1
MER SÄLLAN ÄN SÅ		61	17	78
	PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	14,5	6,4	11,4
	TOTALT - N	422	265	687
	PROCENT	100	100	100

TABELL 5 VAR HAMNAR UTSLITNA ELLER TRASIGA KLÄDER FÖRDELAT PÅ FREKVENNS UTRENSNING? ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

VAD GÖR DU MED KLÄDER SOM ÄR TRASIGA OCH/ELLER UTSLITNA?	FREKVENNS UTRENSNING AV TRASIGA OCH UTSLITNA KLÄDER		TOTALT	
	RENSAR UT SÄLLAN	RENSAR UT OFTA		
SLÄNGER I HUSHÅLLSSOPORNA	162	12	174	
	PROCENT INOM FREKVENNS	25,6	28,6	
LÄMNAR TILL VÄLGORENHET	330	25	355	
	PROCENT INOM FREKVENNS	52,2	59,5	
SLÄNGER I BRÄNNBART PÅ MILJÖSTATIONEN	244	14	258	
	PROCENT INOM FREKVENNS	38,6	33,3	
ANVÄNDER SOM TRASOR	225	9	234	
	PROCENT INOM FREKVENNS	35,6	21,4	
	TOTALT - N	632	42	674

TABELL 6 UTRENSNINGSFREKVENS AV HELA KLÄDER FÖRDELAT PÅ FREKVENNS AV KLÄDINKÖP. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUR OFTA GÖR DU DIG AV MED KLÄDER SOM INTE ÄR UTSLITNA OCH/ELLER TRASIGA? (UNDANTAG STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	FREKVENNS KLÄDINKÖP		TOTALT
	KÖPER INTE OFTA	KÖPER OFTA	
VARJE VECKA	1	2	3
PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	0,2	0,8	0,4
VARJE MÅNAD	4	15	19
PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	0,9	5,7	2,8
VARJE KVARTAL	46	50	96
PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	10,9	18,9	14,0
VARJE HALVÅR	99	86	185
PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	23,5	32,5	26,9
VARJE ÅR	154	70	224
PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	36,5	26,4	32,6
MER SÄLLAN ÄN SÅ	118	42	160
PROCENT INOM FREKVENNS KLÄDINKÖP	28,0	15,8	23,3
TOTALT - N	422	265	687
PROCENT	100	100	100

TABELL 7 VAR HAMNAR KLÄDER SOM ÄR HELA? JÄMFÖRELSE ÅLDERSGRUPP.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

HUR GÖR DU DIG AV MED KLÄDER SOM INTE ÄR UTSLITNA OCH/ELLER TRASIGA? (UNDANTAG STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	ÅLDERSGRUPP			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
LÄMNAS IN TILL VÄLGÖRENHET	149	173	201	523
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	73,4	75,5	80,1	
LÄMNAS IN TILL SECONDHAND FÖR FÖRSÄLJNING	46	63	59	168
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	22,7	27,5	23,5	
SÄLJER SJÄLV PÅ INTERNET	26	16	4	46
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	12,8	7,0	1,6	
SÄLJER SJÄLV PÅ ANNAT SÄTT	13	9	4	26
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	6,4	3,9	1,6	
SKÄNKER TILL FAMILJ OCH VÄNNER	101	94	47	242
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	49,8	41,0	18,7	
SLÄNGER I SOPORNA	27	25	27	79
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	13,3	10,9	10,8	
JAG SPARAR ALLA MINA KLÄDER	5	4	10	19
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	2,5	1,7	4,0	
TOTALT - N	203	229	251	683

TABELL 8 VAR HAMNAR KLÄDER SOM ÄR HELA FÖRDELAT PÅ FREKVENSKLÄDINKÖP?
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

HUR GÖR DU DIG AV MED KLÄDER SOM INTE ÄR UTSLITNA OCH/ELLER TRASIGA? (UNDANTAG STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	FREKVENSKLÄDINKÖP		TOTALT
	KÖPER INTE OFTA	KÖPER OFTA	
LÄMNAS IN TILL VÄLGÖRENHET PROCENT INOM FREKVENSKLÄDINKÖP	314 75,3	207 78,4	521
LÄMNAS IN TILL SECONDHAND FÖR FÖRSÄLNING PROCENT INOM FREKVENSKLÄDINKÖP	102 24,5	66 25,0	168
SÄLJER SJÄLV PÅ INTERNET PROCENT INOM FREKVENSKLÄDINKÖP	15 3,6	31 11,7	46
SÄLJER SJÄLV PÅ ANNAT SÄTT PROCENT INOM FREKVENSKLÄDINKÖP	15 3,6	11 4,2	26
SKÄNKER TILL FAMILJ OCH VÄNNER PROCENT INOM FREKVENSKLÄDINKÖP	141 33,8	101 38,3	242
SLÄNGER I SOPORNA PROCENT INOM FREKVENSKLÄDINKÖP	51 12,2	27 10,2	78
JAG SPARAR ALLA MINA KLÄDER PROCENT INOM FREKVENSKLÄDINKÖP	16 3,8	3 1,1	19
TOTALT - N	417	264	681

TABELL 9 VARFÖR HAR MAN KASTAT KLÄDER? JÄMFÖRELSE MELLAN ÅLDERSGRUPPER.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

VARFÖR HAR DU KASTAT KLÄDER? (ANNAT ÄN STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	ÅLDERSGRUPP			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
DE VAR UTSLITNA PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	109 85,2	102 77,9	97 78,9	308
DE VAR SOLKIGA/SMUTSIGA PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	39 30,5	36 27,5	19 15,4	94
DE VAR NEDFLÄCKADE PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	41 32,0	42 32,1	27 22,0	110
DE VAR FULA, JAG TRODDE INGEN VILLE HA DEM PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	23 18,0	28 21,4	20 16,3	71
DET VAR ENKLAST SÅ PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	24 18,8	19 14,5	13 10,6	56
DET VAR INGEN SOM VILLE TA EMOT DEM PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	5 3,9	6 4,6	3 2,4	14
TOTALT - N	128	131	123	382

TABELL 10 VAD KRÄVS FÖR ATT INTE SLÄNGA KLÄDER? JÄMFÖRELSE MELLAN KVINNOR OCH MÄN.⁸¹ ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

VAD SKULLE FÅ DIG ATT INTE SLÄNGA KLÄDER? (ANNAT ÄN STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	KÖN		TOTALT
	KVINNA	MAN	
BÄTTRE KÄNNEDOM OM VAR MAN KAN LÄMNA IN KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET	69	23	92
PROCENT INOM KÖN	26,2	26,1	
KORTARE AVSTÅND TILL NÄRMASTE INLÄMNINGSSTATION	57	17	74
PROCENT INOM KÖN	21,7	19,3	
BELÖNINGAR (T.EX. PANT) FÖR GAMLA KLÄDER	36	16	52
PROCENT INOM KÖN	13,7	18,2	
BÄTTRE FÖRVARINGSMÖJLIGHETER HEMMA	55	10	65
PROCENT INOM KÖN	20,9	11,4	
VISSHET OM ATT DE GÅR TILL VÄLGÖRENHET	127	42	169
PROCENT INOM KÖN	48,3	47,7	
VISSHET OM ATT MATERIALET ÅTERVINNS	76	23	99
PROCENT INOM KÖN	28,9	26,1	
TOTALT - N	263	88	351

⁸¹ 351 respondenter av 382 har svarat på den här frågan (bortfall 31).

TABELL 11 VAD KRÄVS FÖR ATT INTE SLÄNGA KLÄDER? JÄMFÖRELSE MELLAN
ÅLDERSGRUPPER. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

VAD SKULLE FÅ DIG ATT INTE SLÄNGA KLÄDER (ANNAT ÄN STRUMPOR OCH UNDERKLÄDER)	ÅLDERSGRUPP			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
BÄTTRE KÄNNEDOM OM VAR MAN KAN LÄMNA IN KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	37 31,6	26 22,8	29 24,2	92
KORTARE AVSTÅND TILL NÄRMASTE INLÄMNINGSSTATION PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	33 28,2	29 25,4	12 10,0	74
BELÖNINGAR (T EX PANT) FÖR GAMLA KLÄDER PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	25 21,4	19 16,7	8 6,7	52
BÄTTRE FÖRVARINGSMÖJLIGHETER HEMMA PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	24 20,5	18 15,8	23 19,2	65
VISSHET OM ATT DE GÅR TILL VÄLGÖRENHET PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	49 41,9	53 46,5	67 55,8	169
VISSHET OM ATT MATERIALET ÅTERVINNS PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	33 28,2	33 28,9	33 27,5	99
TOTALT - N	117	114	120	351

TABELL 12 VARFÖR SKÄNKA KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET: FÖRDELAT PÅ ÅLDER.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

JAG SKÄNKER KLÄDER TILL VÄLGÖRENHET FÖR ATT	INSTÄMMANDE SVAR: ÅLDERSGRUPP			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
JAG VILL MINSKA MILJÖPÅVERKAN PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	98 66,2	108 62,1	129 64,8	335
JAG VILL HJÄLPA BEHÖVANDE PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	142 95,9	166 95,4	192 96,5	500
ANDRA KANSKE TYCKER ATT PLAGGEN ÄR SNYGGA PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	98 66,2	108 62,1	109 54,8	315
DET ÄR ETT LÄTT SÄTT ATT GÖRA SIG AV MED ONÖDIGT ÖVERSKOTT PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	117 79,1	132 75,9	124 62,3	373
DET ÄR TRENDIGT PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	15 10,1	23 13,2	33 16,6	71
TOTALT - N	148	174	199	521

TABELL 13 FREKVENNS AV KLÄDINKÖP PÅ SECONDHAND. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUR OFTA KÖPER DU KLÄDER PÅ SECONDHAND?	KÖN		TOTALT
	KVINNA	MAN	
VARJE VECKA	1	0	1
PROCENT INOM KÖN	0,8	0,0	0,7
VARJE MÅNAD	12	3	15
PROCENT INOM KÖN	9,6	11,1	9,9
VARJE KVARTAL	29	5	34
PROCENT INOM KÖN	23,2	18,5	22,4
VARJE HALVÅR	20	4	24
PROCENT INOM KÖN	16,0	14,8	15,8
VARJE ÅR	31	8	39
PROCENT INOM KÖN	24,8	29,6	25,7
MER SÄLLAN ÄN SÅ	32	7	39
PROCENT INOM KÖN	25,6	25,9	25,7
TOTALT - N	125	27	152

TABELL 14 VARFÖR MAN INTE KÖPER KLÄDER PÅ SECONDHAND? ÅLDERSGRUPP.
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

JAG KÖPER INTE KLÄDER PÅ SECONDHAND FÖR ATT	INSTÄMMANDE SVAR			TOTALT
	35 ÅR OCH YNGRE	36 ELLER ÄLDRE, MEN YNGRE ÄN 55	55 ÅR OCH ÄLDRE	
DE INTE HÅLLER LIKA LÄNGE	28	5	24	57
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	19,4	3,1	12,1	
DE ÄR OHYGIENISKA	60	42	42	144
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	41,4	25,5	21,3	
DE ÄR OMODERNA	39	24	33	96
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	27,1	14,6	16,8	
DET ÄR PINSAMT ATT BÄRA SECONDHAND	23	6	17	46
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	16,0	3,7	8,7	
DET ÄR PINSAMT ATT HANDLA I EN SECONDHANDBUTIK	20	8	17	45
PROCENT INOM ÅLDERSGRUPP	13,9	4,9	8,6	
TOTALT - N	144	85	133	362

TABELL 15 VAD HUSHÅLLEN KÄLLSORTERAR.⁸²
ANDEL I ANTAL OCH PROCENT. FLERVALSFRÅGA.

MATERIAL - KÄLLSORTERAR	ANTAL SVAR		PROCENT AV ANTAL RESPONDENTER	RANKING
	N	PROCENT AV ANTAL SVAR		
TIDNINGAR	626	13,6	91,1	1
GLAS	612	13,3	89,1	2
BATTERIER	593	12,9	86,3	3
KARTONGER	564	12,3	82,1	4
METALL	508	11,1	73,9	5
ELEKTRONIK	486	10,6	70,7	6
PLAST	481	10,5	70,0	7
MATAV FALL	367	8,0	53,4	8
KLÄDER	340	7,4	49,5	9
INGENTING	20	0,4	2,9	
TOTALT	4 597	100		

TABELL 16 RESPONDENTER SOM INTE KÄLLSORTERAR AVSEENDE NÄRHET TILL MILJÖSTATION
OCH HUSHÅLLSSTORLEK. ANDEL I ANTAL OCH PROCENT.

HUSHÅLLSSTORLEK	HUR NÄRA HAR DU TILL NÄRMASTE MILJÖSTATION					TOTALT
	NÄRMARE ÄN 500 METER	LÄNGRE ÄN 500 M MEN KORTARE ÄN 2 KM	LÄNGRE ÄN 2 KM MEN KORTARE ÄN EN HALVMIL	EN HALVMIL ELLER LÄNGRE	VET INTE	
EN PERSON	0	0	0	1	0	1
TVÅ PERSONER	1	1	1	2	0	5
TRE PERSONER	1	2	3	0	0	6
FYRA PERSONER	0	2	1	0	1	4
FEM PERSONER ELLER FLER	1	0	1	1	1	4
TOTALT - N	3	5	6	4	2	20

⁸² En enkät lämnad blank avseende vad som källsorteras, N=688

