



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på Kandidatnivå

HT2014

Hållbarhet på Modet

En undersökning om gapet mellan konsumenters inställning till
hållbar utveckling och agerande gällande klädkonsumtion

Författare:

Malin Elfström

Stina Schmiedel

Catarina Rydeborn Tapper

Handledare:

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Titel: Hållbarhet på modet - En undersökning om gapet mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och agerande gällande klädkonsumtion

Seminariedatum: 2015-01-15

Ämne/Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Författare: Malin Elfström, Stina Schmiedel, Catarina Rydeborn Tapper

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Hållbarhet, Hållbar utveckling, Hållbart mode, Inre förhandling, Barriärer

Syfte: Syftet med studien är att skapa ökad förståelse för gapet mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och agerande inom klädkonsumtion.

Metod: Studien är en kvalitativ undersökning skriven med en abduktiv forskningsansats som utgångspunkt vilken leder till en analys där intervjudeltagarnas citat har en framträdande roll. Materialet har analyserats utifrån ett hermeneutiskt synsätt. Vår empiriska data består av tio semistrukturerade djupintervjuer.

Teoretiska perspektiv: Den teoretiska referensramen redogör för grundläggande teorier gällande spridning av modetrender i samhället, hållbar konsumtion och inre förhandling med sig själv.

Empiri: Empirin består av semistrukturerade djupintervjuer med tio personer i åldrarna 20 till 30 år med ett intresse för hållbarhet.

Resultat: Gapet mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och agerande inom klädkonsumtion existerar på grund av att de två koncepten motstrider varandra på både individuella och kollektiva plan. Gapet består av en motsägelse mellan mode och hållbarhet och därmed en inre förhandling för individen som påverkas av en rad svårgenomträngliga barriärer.

Abstract

Title: Sustainability in fashion - A qualitative study on the gap between consumers' interest in sustainability and their conduct in clothing consumption

Seminar date: 2015-01-15

Course: FEKH29, Bachelor Thesis in Business Administration, specialization in marketing, Undergraduate level, 15 ECTS

Authors: Malin Elfström, Stina Schmiedel, Catarina Rydeborn Tapper

Advisor/s: Clara Gustafsson

Key words: Sustainability, Sustainable development, Sustainable fashion, Internal negotiation, Barriers

Purpose: The purpose of the study is to increase understanding concerning the gap between consumer's interest in sustainability and their conduct in clothing consumption.

Methodology: This is a qualitative study written with an abductive research approach as a point of departure, which leads to a quote-driven analysis. The material has been analyzed from a hermeneutic, interpretive point of view. The empirical data consists of ten semi-structured in-depth interviews.

Theoretical perspectives: The theoretical framework describes general theories regarding dissemination of fashion trends in society, sustainable consumption and internal negotiation with one self.

Empirical foundation: The empirical data consists of semi-structured in-depth interviews with ten people aged between 20 to 30 years with an interest in sustainability.

Conclusions: The gap between consumers' attitude towards sustainability and their conduct of clothing consumption exists due to the two concepts contradicting each other on both individual and collective levels. The gap consists of a contradiction between fashion and sustainability and thus creates an internal negotiation for the individual whom in turn is affected by several impenetrable barriers.

Förord

Vi vill tacka de personer som medverkat i vår studie. Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Clara Gustafsson, som under arbetets gång bidragit med värdefulla kommentarer, konstruktiv kritik och insiktsfulla råd.

Lund 2015-01-12

Malin Elfström

Stina Schmiedel

Catarina Rydeborn Tapper

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	8
1.1 Definitioner.....	8
1.2 Problemformulering.....	8
1.3 Syfte.....	10
2. Metod.....	11
2.1 Forskningsansats.....	11
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt.....	11
2.3 Forskningsmetod.....	12
2.3.1 Datainsamling.....	12
2.3.2 Tillvägagångssätt.....	13
2.4 Källkritik.....	16
3. Teori.....	17
3.1 Gapet mellan hållbarhetsintresse och klädkonsumtion.....	17
3.2 Kollektivt perspektiv.....	19
3.2.1 Trickle-Down Theory.....	19
3.2.2 Consumer Culture Theory.....	20
3.2.3 Hedonistiska behov.....	21
3.3 Individuellt perspektiv.....	22
3.3.1 Självkoncept.....	22
3.3.3 Kognitiv dissonans.....	23
4. Empiri och analys.....	25
4.1 Vad innebär hållbar utveckling?.....	26
4.1.1. Introduktion till intervjudeltagarnas shoppingvanor.....	26
4.1.2. Hållbarhet, vad innebär det?.....	26
4.1.3. Hållbarhet inom mode.....	27
4.2. Hur tänker och agerar man som individ?.....	29
4.2.1. Förhandling med sig själv.....	29
4.3. Vilken betydelse har vår omgivning?.....	32
4.3.1 Trenders spridning i samhället.....	32

4.3.2 En god gärning.....	33
4.4. Vilka är barriärerna?.....	34
4.4.1. Varför är det enklare med ekologiska livsmedel?.....	35
4.4.2. Bristande kunskap och misstro.....	35
4.4.3 Tillgänglighet och utbud.....	37
4.4.4. Hur stor betydelse har priset?.....	39
5. Slutsatser.....	41
6. Rekommendationer till vidare forskning.....	43
7. Referenser.....	45
8. Bilagor.....	48
8.1 Intervjuguide	48

1. Introduktion

1.1 Definitioner

Corporate Social Responsibility (CSR) syftar till hur företag tar ansvar för den påverkan de har på samhället (European Commission, 2014).

Ekologisk odling, vilket inkluderar spannmål, bomull och övriga grödor, beskrivs enligt livsmedelsverket som odlingar där konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel inte används (Livsmedelsverket, 2014).

Ekologisk mat beskrivs enligt livsmedelsverket komma från odlingar där konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel inte används. Djurfoder är i huvudsak producerat på den egna gården och det är av stor vikt att djuren får vistas utomhus och får utlopp för sina naturliga beteenden (Livsmedelsverket, 2014).

Fairtrade är en oberoende certifiering som syftar till att skapa bättre förutsättningar, genom bland annat förbättrade arbets- och levnadsvillkor, för odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom (Fairtrade Sverige, 2014).

Fast fashion kallas den affärsstrategi som syftar till att tillfredsställa kunderna så snabbt som möjligt med det senaste modet. Uppkomsten är ett resultat av att modet från modevisningarna sprider sig till allmänheten direkt via digitala medier, vilket medfört ett ökat tryck på modeindustrin som måste leverera det senaste modet på bara några veckor. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

Hållbar utveckling är, enligt Bruntlandskommissionens rapport från 1987, "En utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov" (FN, 2012). Begreppet innefattar tre dimensioner; ekologisk-, social- och ekonomisk hållbarhet, vilka alla samspelar och stödjer varandra (ibid.).

Hållbart mode innebär kläder, skor och accessoarer som tillverkas, marknadsförs och används på ett hållbart sätt med hänsyn till miljömässiga, etiska och socioekonomiska förhållanden ([Ghttp://www.ub.umu.se/skriva/skriva-referenser/kallhanvisningar-harvardreen](http://www.ub.umu.se/skriva/skriva-referenser/kallhanvisningar-harvardreen) Strategy, 2014).

1.2 Problemformulering

Mode och hållbarhet kan enligt Fletcher (2015) ses som en relation av fiendskap; ju mer mode desto mindre hållbarhet. Fletcher (2015) diskuterar hur modeindustrin i sig är långt ifrån hållbar med sin massproduktion och överkonsumtion. Trots detta är mode och hållbar utveckling två koncept som idag blir allt mer förekommande tillsammans (Gwozdz et. al, 2013). Mode är ständigt aktuellt och intresse för hållbar utveckling är en växande trend som gör allt fler medvetna och engagerade kring arbetet för en långsiktigt bättre framtid (ibid.). Ur ett kritiskt perspektiv kan mode och hållbarhet gemensamt ses som en paradox då de två koncepten motstrider varandra starkt (Fletcher, 2015, 15-24). Utöver kända problem inom modeindustrin så som vattenkonsumtion, transporter och dåliga arbetsförhållanden, är idag även överkonsumtion av fast fashion ett växande problem (Entwistle, 2015, 25-32). Överkonsumtionen bidrar till stort slöseri med avfall och soptippar av kläder och allt på bekostnad av miljön (ibid. 25-32).

Dagens unga svenskar är enligt Gwozdz et. al. (2013) miljömedvetna, men medvetenhet och ett bry för miljön resulterar inte nödvändigtvis i agerande. Young et. al. (2010) menar att det råder ett gap från konsumenters inställning och värderingar till faktiska handlingar och att olika faktorer så som tid, pris och tillgänglig information påverkar beslutsprocessen. Även Kozar & Connell (2013) visar på ett gap mellan konsumenters inställning och klädkonsumtion gällande sociala problem likt hållbar utveckling. Att ha kunskap i frågan och aktivt bry sig behöver inte resultera i ett visst agerande. Chan & Wong (2012) finner även de ett gap mellan värderingar och agerande och menar att folk är mer benägna att handla ekologiskt när det kommer till mat då detta mer direkt påverkar individen gällande hälsa och välmående.

Utifrån diskussionen från tidigare forskning i frågan tyder vi ett fenomen att konsumenter kan anse hållbarhet vara en mindre värdefull faktor vid köp av kläder än attribut som till exempel pris, kvalitet, eller passform. Motsägelsen i mode och ett intresse för hållbar utveckling är intressant, inte minst ur ett konsumentperspektiv. Det är trots allt här, med grund i både ett kollektivt och individuellt perspektiv, som besluten till köp tas. Många företag i modeindustrin arbetar redan med hållbar utveckling genom Corporate Social Responsibility (CSR), med exempelvis framtagande av kollektioner i ekologisk bomull och bättre arbetsförhållanden. Att köpa hållbart producerade kläder från företag som arbetar aktivt med hållbarhet är ett steg i rätt riktning, men Fletcher (2015) menar att den höga konsumtionen av kläder fortfarande är ett icke-hållbart agerande i sig och överskuggar arbetet för förbättring företagen gör idag. Av denna anledning ser vi konsumenters inställning och agerande i frågan vara av stor betydelse och en viktig ingång för att skapa betydande förändring.

Med grund i ett brinnande intresse för både mode och hållbarhet, och med ett bry för dess motsägelse, vill vi bidra med värdefull forskning i frågan. Efter att ha fördjupat oss i ämnet och studerat problemet ur olika perspektiv, kan vi konstatera att det finns ett tomrum att fylla i forskningen. Det finns åtskilliga modeller och teorier gällande konsumentattityder och konsumentbeteende, men däremot finns det ingen tydlig generell teori på steget mellan en inställning till ett visst agerande inom konsumtion. Denna lucka anser vi naturlig då flera externa och interna faktorer påverkar konsumenter vid olika typer av köp och därför är något som är svårt att observera och forma till generella teorier eller modeller. Därför anser vi det vara av vikt att undersöka orsakerna till gapet inom olika kategorier för att få en djupare förståelse för konsumenters väg från tankar, känslor och intentioner till faktiskt agerande.

Som ett kunskapsbidrag till tidigare forskning ämnar denna studie att undersöka hur konsumenter förhåller sig till hållbar utveckling och studera vilka faktorer som påverkar dem vid inköp för att få större förståelse för deras val och handlingar.

Ur vår problemformulering har således följande frågeställning utformats:

- *Varför existerar ett gap mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och agerande gällande klädkonsumtion och vad består detta gap av?*

Studiens frågeställning behandlas med hjälp av kvalitativa djupintervjuer, vilka som empiriskt material jämförs och diskuteras med framtagna teorier inom hållbarhet och mode.

1.3 Syfte

Vår forskning syftar till att skapa ökad förståelse för gapet mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och agerande gällande klädkonsumtion.

1.4 Disposition

Efter introduktionsavsnittet (1) som behandlar definitioner, problemformulering och syfte, följer ett metodavsnitt (2) där det redogörs och motiveras för de metodval och tillvägagångssätt för insamling av material som ligger till grund för utformningen av studien. Därefter följer ett avsnitt där framtagna teorier presenteras (3). Teoridelen är främst framtagna med hjälp av vetenskapliga artiklar som publicerats av forskare inom ämnet. Teorin följs av ett empiri- och analysavsnitt (4) där insamlat material från utförda intervjuer presenteras och analyseras utefter valda teorier. Studien knyts därefter samman med ett avsnitt där slutsatser, baserade på diskussionen i analysen, presenteras (5). Avslutningsvis ger vi våra rekommendationer till fortsatt forskning i frågan (6).

2. Metod

Till vår studie har vi valt en kvalitativ metod med en interpretivistisk kunskapssyn. Då syftet är att få en ökad förståelse för gapet mellan konsumenters inställning till hållbarhet och faktiska handlingar har vi valt ett hermeneutiskt synsätt med en abduktiv forskningsansats som utgångspunkt. Metodavsnittet som följer beskriver mer utförligt den metod som används som grund för studien.

Metodavsnittet inleds med vår forskningsansats (2.1). Därefter följer vetenskapligt förhållningssätt (2.2) och forskningsmetod (2.3), vilken behandlar datainsamling och tillvägagångssätt. Avsnittet avslutas med källkritik (2.4) innan studien fortsätter in i teorin.

2.1 Forskningsansats

Studien använder sig av en abduktiv ansats vilket är en kombination av deduktion och induktion (Bryman & Bell, 2013, 34). Deduktiv teori utgår från en förutsatt teori eller modell, varefter hypoteser formuleras och testas mot verkligheten via observationer. Beroende på observationernas resultat formuleras teorin eller modellen om alternativt förstärks (Le Duc, 2007). Induktiv teori går motsatt håll och innebär att forskaren observerar händelser eller beteenden, vilka senare generaliseras och framkallar en sannolik slutsats (ibid.). Att välja en kombination av de två ansatserna passar vår studies syfte bäst då abduktiv metod rör sig mellan teori och observationer och låter dem byggas på och stärka varandra. Då insamlad data från kvalitativa djupintervjuer jämförs med rådande teorier för att undersöka huruvida erhållet material stämmer överens med teorin och vice versa, är den abduktiva forskningsansatsen aktuell för denna studie. Valet av ansats ligger i grund för metodvalet av semistrukturerade hermeneutiska djupintervjuer och materialet som hämtas från intervjuerna analyseras genom kopplingar till valda teorier och observationer.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Interpretivism, även kallad tolkningsperspektivet, grundar sig i uppfattningen att det finns en skillnad mellan resultat av naturvetenskapliga försök och slutresultatet av hur människor faktiskt beter sig (Bryman & Bell, 2013, 409). Interpretivism baseras på en förståelse för mänskligt beteende medan dess alternativ, positivismen, beskriver konsumenten som en rationell varelse och bortser från många faktorer som leder till en mer komplex verklighet (ibid. 36). Av denna anledning används interpretivism som utgångspunkt i studien då intervjupersonernas svar kommer att användas för att få en ökad förståelse för deras handlingar.

Hermeneutik är ett synsätt som baseras på förståelse (Bryman & Bell, 2013, 38). Ett hermeneutiskt tolkningssätt betyder att den som analyserar en text försöker få fram textens mening så som dess upphovsman/kvinna menat att den skulle vara (ibid. 38). Detta innebär bland annat att hänsyn måste tas till hur, när och vilka sociala kontexter som råder när materialet tas fram. Den som utför en intervju måste vara öppen för oväntade och obekanta svar och samtidigt ge utrymme för ett interaktivt utbyte intervjuare och intervjuperson emellan (Vandermause, 2011). Då studien ämnar tolka och få en ökad förståelse för

intervjupersonernas upplevelser och tankar gällande hållbar modekonsumtion tillämpas därför det hermeneutiska tolkningssättet.

2.3 Forskningsmetod

Studien ämnar utreda konsumenters förhållande till hållbar modekonsumtion genom att individer berättar om sina upplevelser. Därav är en kvalitativ forskningsmetod bäst lämpad för att kunna besvara studiens syfte. Kvalitativ forskning studerar och tolkar individer och deras syn på världen, samt utforskar hur människor upplever olika typer av situationer och sociala sammanhang de ingår i (Lundahl & Skärvad, 2009, 108-109). Upplevelserna fångas under intervjuer vilka därefter transkriberas till text. Vidare ingår textanalys i kvalitativ forskning vilket motiverar valet ytterligare (Bryman & Bell, 2013, 390).

Studiens forskningsmetod grundas även i komparativ design, vilken är aktuell då intervjupersonernas olika svar jämförs med varandra för att vidare jämföras med rådande teorier. Komparativ design handlar, som namnet indikerar, om jämförelse där metoder designas för att kunna studera två eller flera olika fall, vilket i vår studie innebär intervjupersonernas svar (Bryman & Bell, 2013, 89-94). Den komparativa designen bidrar även med ett inslag av jämförelselogik vilken menar att det går att få en bättre förståelse av en viss social företeelse om denna jämförs mellan flera olika fall (ibid. 89-94). Återigen motiveras designvalet då studien undersöker intervjupersonernas olika upplevelser och agerande i en viss situation.

2.3.1 Datainsamling

Vid förberedande och framtagande av vår studies intervjumaterial användes bland annat Cassell och Symon (2004) *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research* som vägledning. Guiden riktar sig främst till forskning inom organisationer men anses relevant även för vår studie gällande motivering av metod, förberedelser och utformning av intervju.

Då vår studie utgår från ett hermeneutiskt synsätt har vi valt fenomenologiska djupintervjuer för att erhålla empiriskt material. Fenomenologisk filosofi och tillvägagångssätt påpekar vikten av att forskaren undanhåller egna antaganden under interaktionen med intervjupersonerna för att undvika bias och att den intervjuades svar färgas (Cassell & Symons, 2004, 12-20). Fenomenologin handlar om att se saker och ting från intervjupersonens perspektiv (Bryman & Bell, 2013, 39) och för att få svar som är fullständigt intervjupersonens egna tankar och känslor tillämpas därför ett fenomenologiskt synsätt.

För insamlande av empiri genomfördes semistrukturerade intervjuer. Detta val motiveras med att studiens syfte är att undersöka ett specifikt ämne men ändå ge utrymme för reflektioner och tankar som kan dyka upp vid diskussion. Hermeneutiska intervjuer kan även vara strukturerade eller ostrukturerade, men strukturerade intervjuer är relativt ovanliga inom kvalitativ forskning då de bygger på en strikt mall med frågor som ämnar leda till direkta svar på frågeställningen (Bryman & Bell, 2013, 474). Möjligheten för intervjupersonen att utveckla och fördjupa sina svar begränsas. Den ostrukturerade intervjun kan nästan sägas likna ett samtal där intervjumanus mer eller mindre saknas och snarare bygger på det samtal och de ämnen som uppkommer under intervjun (ibid. 475-482). Det är därför möjligt att få väldigt varierande intervjuer om flera personer ska intervjuas om samma ämne. En semistrukturerad intervju utgår från att intervjuaren har en uppsättning av specifika teman

denne vill ta upp under intervjun. Intervjun är således en blandning av den strukturerade intervjuens ordning och mall men även av den ostrukturerade intervjuens möjlighet till att friare låta intervjupersonen svara, reflektera och samtala med intervjuaren om ämnet (ibid. 475-482).

Studien, och därmed även intervjun, är inte avgränsad till en särskild typ av mode eller typ av kläder eftersom plaggen i sig inte är det viktigaste att undersöka. Det intressanta ligger inte i huruvida intervjupersonerna köper ett par strumpor eller en dyr rock, utan i intervjupersonernas tankemönster och resonemang gällande hållbarhet i kombination med klädinköp.

2.3.2 Tillvägagångssätt

Efter att relevanta teorier inom studiens ämnesområden identifierats utformades en intervjuguide. Intervjuguiden delades in i fem huvudkategorier som behandlas i följande ordning; hållbarhet i allmänhet, individen som konsument, shopping, mode och slutligen hållbarhet inom modekonsumtion.

För att få en mer generell uppfattning om intervjupersonernas vanor och syn på shopping och hållbarhet placerades mer allmänna frågor tidigt i intervjun för att efter hand gå in djupare och mer specifikt på ämnen som undersöker studiens syfte. Vi anser det vara av vikt att utreda intervjupersonernas uppfattning av begreppet hållbar utveckling och hållbarhet då det inte finns en klar och tydlig definition av termen, utan kan variera beroende på person och situation där det används. Hållbarhetsbegreppet ses därför som en viktig underfråga i undersökningen då diskussionerna och intervjupersonernas uttalanden i frågan grundar sig i deras egen uppfattning av hållbarhet.

Våra intervjuer är som tidigare nämnts semistrukturerade för att hålla konversationen öppen för förändringar och följdfrågor beroende på intervjupersonens svar. Intervjuguiden testades av de två som skulle utföra intervjuerna. Efteråt diskuterades testintervjuerna för eventuella förändringar, omformuleringar, tillägg eller borttag av frågor. För att minska risken för tillrättalagda svar, utformades frågor så att inget svar skulle kunna uppfattas mer korrekt än andra.

Därefter hittades lämpliga intervjupersoner för studien. Detta skedde genom ett bekvämlighetsurval där sammanlagt tio män och kvinnor i åldrarna 20-30 år kontaktades via email. Personerna är avlägset bekanta och som vi har uppfattat har ett hållbarhetsintresse. Eftersom studien utreder gapet mellan hållbara ideal och personernas faktiska agerande inom området, anser vi det vara av större vikt att intervjupersonerna har ett hållbarhetsintresse snarare än ett stort intresse för mode. För att minska risken att intervjuerna eventuellt skulle färgas av tidigare relationer, intervjuare och intervjuperson emellan, utfördes intervjun alltid av de två uppsatsskribenter vilka inte har en tidigare relation till intervjupersonen. Vi valde att använda oss av tio intervjuer som utgångspunkt. Efterhand som intervjuerna utfördes ansåg vi oss få in bra material och började nå mättnad redan efter åtta intervjuer, men valde att genomföra alla tio för att försäkra oss om att ha tillräckligt med användbart material. För att gardera oss mot händelsen att tio intervjuer inte skulle vara tillräckligt hade vi ytterligare personer redo för intervju om detta skulle vara nödvändigt.

Avgränsningen till intervjupersonernas ålder motiveras utifrån Gwozdz et. al. (2013) uttalande om att köpkraften inom åldersgruppen 16-30 år ständigt ökar och att det

köpbeteende man har i unga år ofta följer med vidare in i vuxen ålder. Gwozdz et. al. (2013) betonar även unga människors trendkänslighet och deras medverkan till att skapa nya trender, mycket tack vare deras skicklighet att kommunicera via nya medier. Vi valde ett något modifierat åldersspann jämfört Gwozdz och hennes forskarkollegor eftersom vi anser åldern 20-30 år vara mer relevant då vi önskar intervjua personer som flyttat hemifrån och själva sköter sina inköp, se tabell 1.

Namn	Ålder	Sysselsättning	Bostadsort	Längd på intervju
Johannes	28	Doktorand	Mindre stad	37 min
Tom	26	Mjukvaruutvecklare	Storstad	25 min
Ingrid	23	Student (Ekonomi)	Mindre stad	40 min
Fredrik	23	Student (Ekonomi)	Mindre stad	31 min
Olivia	24	Student (Ekonomi)	Mindre stad	28 min
Isabelle	23	Frisör och modell	Mindre stad	36 min
Julia	26	Landskapsarkitekt	Mindre stad	35 min
Rasmus	25	Student (Civilingenjör)	Mindre stad	37 min
Amanda	26	Student (Ekonomi)	Mindre stad	40 min
Erika	25	Student (Läkare)	Mindre stad	39 min

Tabell 1 Översikt av studiens intervjupersoner

Under intervjuerna närvarade alltid två uppsatsskribenter. Intervjuerna utfördes till så stor del som möjligt i avskilda, lugna rum med så få distraktionsmoment som möjligt. Ett undantag var en intervju som utfördes i ett avskilt hörn på ett café. Till hands fanns alltid vatten och fika för att skapa en mer avslappnad miljö. Av samma anledning började intervjuerna alltid med allmän konversation för att få intervjupersonen att känna sig avslappnad. De intervjuade ombads alltid avsätta en timme till intervjun för att minska risken för stress och så att de kände att de hade tid att svara på alla frågor i sin egen takt.

Under intervjun hade de två närvarande uppsatsskribenterna olika uppgifter. Den ena personen förde intervjun medan den andra personen antecknade, observerade och kom med eventuella följdfrågor. En person gavs huvudansvaret för intervjun för att inte riskera att förvirra intervjupersonen och för att minska risken för att tala i varandras mun. Anteckningar togs på papper för att inte distrahera med ljudet från knappande datortangenter. Intervjuerna spelades in med hjälp av ett ljudupptagningsprogram installerat på närvarande Ipad och Iphone. Intervjuerna varade mellan 25-40 minuter och varje intervju diskuterades efteråt mellan uppsatsskribenterna för att klargöra huruvida nya frågor eller aspekter dykt upp som borde tas upp i efterkommande intervjuer. När intervjuerna var utförda transkriberades ljudfilerna och alla intervjuer lästes igenom för att få en upprepning på vad som sagts vid de olika intervjuerna.

Texterna jämförs och diskuteras kring valda teorier i vårt empiri- och analysavsnitt. Först analyseras intervjupersonernas förhållning till begreppen hållbarhet och hållbart mode för att undersöka vad begreppen betyder för den enskilde intervjupersonen. Hur intervjupersonerna ser på hållbarhet är viktigt i vidare analys då denna syn är utgångspunkt för hur de förhåller sig till hållbarhet i sin vardag. Analysen delas sedan likt teorin in i olika delavsnitt; ett delavsnitt som diskuterar intervjudeltagarnas syn på hållbarhet och hållbar utveckling, ett individuellt perspektiv, ett kollektivt perspektiv samt ett avsnitt om barriärerna för gapet. Analysens fokus ligger kring de teorier och aspekter som genererar störst diskussion under intervjuerna.

Kvalitativa undersökningar kan uppfattas som subjektiva till sin karaktär (Bryman & Bell, 2013, 401-408). Detta scenario försöker vi undvika genom att låta de intervjuare utan relation till intervjupersonen utföra intervjun. Det kan även vara svårt att replikera kvalitativa undersökningar (ibid. 401-408). Genom de semistrukturerade intervjuerna ges möjligheten till mer flexibla intervjusituationer, vilket innebär att vi ibland avviker från intervjuguiden om sådant tillfälle ges. Detta kan försvåra replikerbarheten av våra intervjuer då spontant uppkomna följdfrågor inte finns nedskrivna i intervjuguiden. Detta förfarandesätt ger oss möjlighet att utveckla intervjupersonens svar för att få en djupare förståelse.

Vad som också kan försvåra en replika av vår studie är personers ständigt nya upplevelser och erfarenheter. Även om någon annan intervjuar samma personer som deltagit i vår studie kan nya upplevelser inträffa vilket gör att intervjudeltagarna kan ändra mening och uppfattningar. Det kan leda till helt andra svar än de vi erhållit vid tidpunkten för vår intervju. Detsamma gäller då nya intervjupersoners upplevelser kan skilja sig mycket från de ursprungliga intervjudeltagarnas, vilket kan ge upphov till helt andra tolkningar och resultat. Vi är medvetna om denna risk och för att ge en inblick i hur intervjuerna utformades bifogas intervjuguiden, se bilaga 1.

Då endast en liten grupp individer har intervjuats är det svårt att generalisera och komma fram till allmänna teorier, något vi är medvetna om i analysen. Istället för generaliseringar försöker vi finna likheter, olikheter och gemensamma tankar och idéer hos intervjupersonerna. Gällande transparensen handlar det om svårighet för utomstående att få en inblick i hur undersökningen konkret planerats och utförts. Detsamma gäller genomförandet av analysen i ett senare skede. Även detta är något vi är medvetna om och för att öka transparensen för läsaren beskriver vi vår metod så utförligt som möjligt.

2.4 Källkritik

Källorna som används i studien består främst av primärkällor och är framförallt vetenskapliga artiklar av forskare inom valda områden. De har i sin tur granskats genom så kallad referensgranskning (Peer Review). Omnämns eller citeras andra forskare i en vetenskaplig artikel letas ursprungskällan upp för att säkerställa citatets ursprung och korrekta användande. Alla internetbaserade källor diskuteras och granskas av oss för att säkerställa att det är relevanta källor med säker avsändare. Utöver artiklar och internetbaserade källor förekommer även några tryckta källor, som till exempel Bryman och Bells *Företagsekonomiska Forskningsmetoder* (2013) för att ge stöd till metodvalen. Källorna anses pålitliga till karaktär då de antingen är publicerade genom vetenskapligt erkända tidskrifter eller är rekommenderade av lärare vid Lunds Ekonomihögskola som lämplig litteratur för denna typ av studie. Några källor bakom utvalda teorier är något äldre men trots detta erkända inom

ämnet och vi anser dem vara aktuella än idag. Alla artiklar som valts ut anses tillföra värdefull information som för arbetet och studien framåt.

Sammanfattningsvis presenterar metodavsnittet studiens abduktiva forskningsansats, dess hermeneutiska tolkningssätt samt vår forskningsmetod bestående av kvalitativa, semistrukturerade djupintervjuer. Metoden förklarar utförligt datainsamlingen så att läsaren får insikt i hur studien utförs. Till sist kommenteras kritiskt valet av studiens källor. I nästa avsnitt presenteras den teori som utgör grunden för studiens analysdel.

3. Teori

Teoriavsnittet behandlar flertalet teorier och begrepp relevanta för en undersökning i varför konsumenter agerar som de gör gällande hållbarhet och modekonsumtion. Då det som tidigare konstaterats finns en lucka i forskningen och förståelsen kring hållbarhet och klädkonsumtion, är det här vi vill bidra med vår kvalitativa undersökning. Utifrån vårt empiriska material från intervjuerna vill vi förbättra förståelsen genom att se hur applicerbar informationen är på presenterade teorier. Diskussion gällande hållbarhet och modekonsumtion återkommer således efter teoridelen i nästkommande avsnitt empiri, analys och slutsatser.

Simmel (1904) menar att mode representerar hur individen försöker kombinera två motstridiga tendenser i samhället; social jämlikhet och önskan om individuell olikhet. Mode är i stort en produkt av social efterfrågan även om objekten, det vill säga enskilda plagg, representerar individuella behov (Simmel, 1904). Mode är således en industri med många infallsvinklar för att förklara dess natur och betydelse. Med detta som bakgrund väljer vi att dela upp teorin i tre delar. I den första delen, gapet mellan hållbarhetsintresse och klädkonsumtion (3.1), behandlas forskning om yttre faktorer som påverkar beslutet i en inköpsprocess. I det andra avsnittet, det kollektiva perspektivet (3.2), diskuteras först trenders spridning i samhället med hjälp av Trickle-Down Theory och dess utveckling till Trickle-Across och Trickle-Up och därefter Consumer Culture Theory, hedonistiska behov och dess inverkan på klädkonsumtion. Den sista delen, det individuella perspektivet (3.3), behandlar hållbarhet och mode ur infallsvinklarna självkoncept och kognitiv dissonans.

3.1 Gapet mellan hållbarhetsintresse och klädkonsumtion

Som presenterats i studien problemformulering har ett gap mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och deras faktiska agerande och konsumtion konstaterats av flertalet forskare i ämnet. Dessutom har det tagits fram teorier och bakomliggande faktorer till detta fenomen, vilka presenteras i detta avsnitt.

Young et. al. (2010) beskriver ett gap mellan konsumenters inställningar, värderingar och handlingar och presenterar en teori bestående av fem hinder i beslutsprocessen; tidsfaktorer, priser, brist på tillgänglig information, ansträngning med research och prioritering av andra icke-hållbara kriterier. Att analysera och försöka förstå varför hållbara värden har en svagare influens i beslutsprocessen när det kommer till köp är nödvändigt för att kunna försöka förändra konsumentbeteende mot en mer hållbar konsumtion (Young et. al., 2010). Forskning har tagit fram en rad huvudfaktorer som bidrar till att somliga konsumenter handlar mer

hållbara produkter, nämligen att konsumenten har starka miljövärderingar, hög kännedom om relevanta miljöproblem, att hållbara produkter finns tillgängliga, men även att konsumenten har tid att göra undersökningar och att de har råd att ta kostnaderna (ibid.).

Likt Young et al. (2010) menar att andra icke-hållbara kriterier prioriteras indikerar Butler och Francis (1997) att faktorer såsom pris, stil, eller passform uppfattas som viktigare attribut för konsumenterna i deras köpbeslut. De menar att trots uttryckt oro för miljön är konsumenter begränsade i sitt engagemang gällande hållbart producerade klädköp. I sina studier fann Butler och Francis (1997) att även om deltagarna indikerade att de hade miljövänliga attityder, var det 90 procent som aldrig eller endast ibland övervägde miljöaspekten när de handlade kläder.

Kozar och Connell (2013) menar att det finns ett kunskaps-, attityd- och beteendegap mellan konsumenters inställning och klädkonsumtion gällande sociala problem såsom hållbar utveckling. Även om konsumenter både har kunskap och aktivt bryr sig om sociala problem behöver det inte nödvändigtvis resultera i ett visst beteende där man agerar hållbart eller utefter företags sociala ansvarstagande.

Även Bonini & Oppenheim (2008) anger ett antal barriärer för att kunna vara en miljövänlig konsument, nämligen brist på kännedom, negativa uppfattningar, misstro, höga priser och låg tillgänglighet. I studien av Joy et. al. (2012) visar det sig dock att stil är det största hindret och att tillit, priser och tillgänglighet inte visat sig vara lika problematiskt. Gällande pridfaktorn menar Chan och Wong (2012) att modekonsumenter tenderar att koppla pris till högre kvalitet på kläderna. Är priset för lågt kan det istället generera en misstänksamhet, något som kan bli ett problem för hållbart producerade kläder (ibid.).

Chan & Wong (2012) skriver att trots en positiv inställning i frågan är modekonsumenter mindre benägna att köpa hållbart mode. De bekräftar således återigen att det finns ett gap mellan värderingar och själva beteendet. När det kommer till mat är människor mer benägna att handla ekologiskt då detta påverkar konsumenten mer direkt gällande hälsa (ibid.). När det gäller mode är det lättare att avvika från sina värderingar då detta inte påverkar personen direkt gällande hälsa och välmående. Chan och Wong (2012) menar även att modekonsumenter indikerar att de är omedvetna om ekomode och att de endast har begränsad tillgång till information. Samtidigt har de ett behov av att ha ekomode lättillgängligt både fysiskt och för information för att bli mer medvetna och förändra sitt beteende (ibid.).

Forskning har även gjorts nyligen på svenska ungdomar och undersökt deras inställning till att köpa hållbart mode. Mistra, stiftelsen för miljöstrategisk forskning, tog 2013 fram en vetenskaplig studie med resultatet att många unga konsumenter vill köpa hållbart mode men anger sig inte veta hur. Gwozdz et. al. (2013) drar även andra slutsatser från studien, vilka är att ungdomarna upplever tillgång, pris och brist på information som hinder för att göra medvetna val när de köper kläder. Majoriteten visade en vilja att bli mer medvetna i köpen om de bara fick mer trovärdig information (Gwozdz et. al., 2013).

Utifrån de olika forskarnas resultat går det således att utläsa ett mönster om varför konsumenter inte köper hållbara varor. Faktorerna som upprepade gånger beskrivs som hinder för konsumenterna att göra medvetna inköp är den bristande tillgången av hållbara produkter, priser, bristen på information om de sociala problemen och hur de hållbara produkterna bidrar till förbättring.

3.2 Kollektivt perspektiv

Ur ett bredare perspektiv kan mode ses som en reflektion av samhället och dess kultur. Hur vi ser ut och klär oss är ett kollektivt beteende som speglar den sociala likheten vi formas av som individer i ett samhälle (Szmigin et. al., 2009). Hur vi klär oss definierar inte bara vårt uttryck som person utan även vår plats i samhället genom att visa sin tillhörighet och relation till andra som har likadana preferenser och intressen (ibid.). Det kollektiva perspektivet presenterar först Trickle-Down Theory och dess efterföljande teorier (3.2.1) om hur trender sprids i samhället, fortsätter därefter med Consumer Culture Theory (3.2.2) och kulturell påverkan, för att avslutningsvis ledas in på hedonism (3.2.3) och dess betydelse inom klädkonsumtion.

3.2.1 Trickle-Down Theory

Simmel (1904) menar att förändring i mode drivs av två motdrivande krafter. Den första innebär att undergrupper försöker imitera och följa trender i högre grupper för att klättra på den sociala stegen (Simmel, 1904). Stilar påbörjas således i högre klass och sipprar nedåt till längre (ibid.). Den andra kraften innebär att de högre klasserna ständigt tittar nedåt för att se om de imiteras och i så fall lämna stilen och söka nya trender (ibid.). Denna spiral pågår ständigt och är således en naturlig drivkraft för mode (ibid.). Simmel (1904) menar även kreativiteten i hur man klär sig till viss del överlämnas till trendsättarna, men att detta dessutom blir en säkerhet för individen att falla tillbaka på. Simmels (1904) idé tolkas i vår studie som att ett val av plagg inte till fullo görs av den enskilda individen, utan att det även finns en socialt accepterad person som gör detsamma och bär likadana kläder, vilket eliminerar möjligheten att vara helt "fel" vid kritisk granskning av sin omgivning, något som kan bekräfta teorin om strävandet efter kollektiv tillhörighet.

Trickle-Down teorin är dock inte lika tydlig i moderna tider då förutsättningar och vardag har förändrats (King, 1963). Den utvecklade teknologin, och däribland användningen av internet, har bidragit starkt till förändring då information om nya stilar och trender kan nå vanliga konsumenter lika fort som det når kändisar (McCracken, 1985). Kopior och imitationer på designerkläder kan tillverkas otroligt snabbt idag; från att ha sett ett plagg på en modevisning till man kan hitta det i affären kräver inte någon längre väntan (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Denna teori kallas Trickle-Across då trenderna sprids horisontellt istället för vertikalt i nedåttstigande led som i Trickle-Down. Konsumenter tenderar att följa kändisar och ledare som är lika dem själva, vilket gör att olika sociala grupper har olika trendsättare och att modet därför rör sig bland medlemmar av samma grupp (McCracken, 1985).

Gällande hållbarhet som modetrend saknas idag tydliga och allmänt välkända trendsättare som står för hållbart mode. Avsaknaden av sådana förespråkare ger inte konsumenter någon att identifiera sig med och ingen källa som influerar sociala grupper att kollektivt konsumera hållbart mode (Beard, 2008). Beard (2008) skriver om hur före detta varumärkeschefen för modekedjan Topshop, Jane Shepherdson, har uttalat sig om vilka utmaningar etiska modeföretag står inför. Hon menar att skuld känslor inte leder till någon bestående förändring när det kommer till mode, utan att det snarare handlar om begär och att det därför inte går att förvänta sig att människor ska börja köpa kläder på grund av altruistiska anledningar då plaggets utseende är den främsta anledningen till köp (Beard, 2008). Shepherdsons uttalande uttrycker hur viktigt det är med inspirationskällor för att skapa ett sådant begär och hur individens driv att uppnå en viss identitet är den största källan till förändring (ibid.). Vår tolkning utifrån denna diskussion är att en förutsättning för att hållbart mode ska bli en

ihållande trend och en bestående faktor i olika gruppers klädkonsumtion krävs det att offentliga personer blir förespråkade och inspirationskällor så att hållbart mode sprids oavsett om det sker genom Trickle-Down eller Trickle-Across.

Förändringen i mode kan även ta en tredje väg, nämligen Trickle-Up. Field (1970) menar att Trickle-Down teorin inte fått tillräckligt med bevisning för att kunna framställas som något annat än en hypotes med förhållandevis låg användbarhet och menar att modetrender även går nedifrån och upp inom sociala klasser. Field (1970) skriver om hur extremer i modet ofta kommer från ungdomar som vill uttrycka till exempel avvisande till de äldre eller som svar till behovet av att uttrycka sin identitet. Ett bra exempel på detta är jeans, ett plagg som ursprungligen användes av gruvarbetare och bönder som behövde slittåliga kläder, men som uppmärksammades av andra och som idag även kan vara ett dyrt designerplagg (ibid.). Field (1970) menar att den uppåtstigande spridningen av trender handlar om att vissa subkulturer och grupper inte är lika brydda om att följa massan, vilket gör dem mer risktagande och innovativa och kan därav också bli trendsättare, oavsett egentlig avsikt (Field, 1970).

För att undersöka om hållbart mode kan spridas som andra modetrender i samhället är det av intresse att se till huruvida intervjupersonerna i vår studie och deras klädkonsumtion överensstämmer med erkända teorier om trenders spridning i samhället och huruvida hållbarhet är en trend som kan beskrivas utifrån denna teori. Oavsett hur trender sprids och i vilken riktning de går kan vi utifrån denna diskussion förstå att samhället är av vikt i frågan och att det är av intresse att beakta kultur och dess betydelse i samhället. Därför tar nästa del, om Consumer Culture Theory, upp kulturell påverkan utifrån sociala normer och värderingar.

3.2.2 Consumer Culture Theory

Consumer Culture Theory (CCT) behandlas bland annat av Arnould och Thompson (2005) som i sin artikel ger en överblick av de studier som gjorts på konsumenter i frågan de senaste 20 åren. Studierna ser till de sociokulturella, symboliska, ideologiska samt erfarenhetsmässiga aspekterna av konsumtion och syftar till att ge en grund för Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005). CCT representerar en samling av olika teoretiska perspektiv som adresserar den dynamiska relationen mellan konsumentens beteende, marknaden och kulturella betydelser. Snarare än att se kultur som ett relativt homogent system där samhällets invånare delar ett och samma sätt att leva och har samma värderingar, utforskar CCT den heterogena fördelningen av betydelser, levnadssätt och värderingar bland kulturella grupperingar (ibid.). Enligt Arnould och Thompson (2005) är kultur grunden i konsumentens handlingar då den visar på känslor och tankar, som i sin tur skapar olika tolkningar och mönster i beteende.

Likt Arnould och Thompson (2005), menar Isenhour (2010) att människor är sociala skapelser och att deras attityd, beteende och handlingar inte endast speglar personliga värderingar och intressen, utan att de även är formade av en komplex konsumentkultur. Kulturella värderingar, traditioner och sociala normer påverkar hur människor konstruerar sin egen identitet och här spelar deras konsumtionsval en stor roll (Isenhour, 2010). Mode och klädstilar skiljer sig mycket åt i olika delar av världen och kan ses som ett uttryck för olika kulturella och sociala aspekter (ibid.).

Även Jackson (2005) menar att individuella beteenden är djup inbäddade i sociala och institutionella kontexter och att människor påverkas mycket av sociala normer och vad andra omkring dem säger och gör. Konsumtion innefattar såväl processen av identitetsskapande som

social identifiering och åtskillnad (Jackson, 2005). Jackson (2005) hävdar att materiella varor är viktiga för oss, inte enbart funktionellt, men även för att de spelar en stor symbolisk roll i våra liv. Denna symboliska roll av materiella varor innefattar en stor mängd av komplexa och sociala konversationer om status, identitet, social samhörighet, normer och personlig och kulturell mening (ibid.).

Jackson (2005) diskuterar också hur de flesta människor är inlåsta i icke-hållbara konsumtionsmönster. Denna konsumentlåsning beror främst på incitamentstrukturer, institutionella barriärer, ojämlikhet i tillgångar och begränsade val, men kan också uppstå av vanor, rutiner, sociala normer, förväntningar och dominanta kulturella värderingar (Jackson, 2015). Denna insikt tyder på en problematik och komplexitet för förändringar i miljövänligt beteende och för att lyckas "låsa upp" gamla mönster och beteenden och forma nya måste man enligt Jackson (2005) ha en förståelse för den sociala komplexiteten.

Kultur har oundvikligen en stor inverkan på mode och hur vi klär oss då den formar oss som individer, både hur vi agerar och vad vi har för konsumtionsmönster. Således är Consumer Culture Theory relevant för vår studie även om den är utförd på en grupp individer från samma land med övergripande samma kultur. För att få djupare förståelse för vilken betydelse den kollektiva samhörigheten har för klädkonsumtion inom den kultur de medverkande för vår studie lever i, går nästa del in på hedonistiska behov och konsumtion.

3.2.3 Hedonistiska behov

När ett grundläggande behov av kläder är uppnått kan en person gå vidare och uppfylla ytterligare behov för självförverkligande (Psykologiguiden, 2015), till exempel kläder för att uppfylla ett behov att uttrycka sig själv, sin stil och sin personlighet. Viljan att berätta om sin identitet och visa vem man är genom användandet av en viss typ av produkter kallas hedonistiska behov (Dahlen & Lange, 2009, 48-49). De hedonistiska behoven handlar om social acceptans och behovet av att uttrycka sin individualitet och tillhörighet, något som många idag gör genom sin klädstil och sina klädval (ibid. 48.).

Forskare diskuterar hedonism och konsumtion ur olika vinklar. Soper (2008) argumenterar för den så kallade "alternativa hedonisten". Denna är delvis motiverad av altruism, vilket kan beskrivas som medmänsklighet och osjälviskhet, och delvis av ett egenintresse i det nöje upplevelsen av att konsumera annorlunda från massan ger (Soper, 2008). Rasmussen (2014) diskuterar vidare hur just känslor gällande hållbar konsumtion påverkas av upplevelsen runt omkring. Upplevelsen av köpet skapar ett mervärde genom kombinationen av den känslosamma tillfredsställelsen och den betydelsefulla upplevelsen (Rasmussen, 2014).

Hirschman och Holbrook (1982) definierar, på ett sätt som liknar Rasmussens, hedonistisk konsumtion som hur konsumenten sammankopplar olika sinnen och upplevelser såsom bilder, fantasier och känslomässig upphetsning vid användandet av olika produkter. Författarna beskriver hur känslomässigt begär dominerar praktiska motiv när det kommer till val av en produkt (Hirschman & Holbrook, 1982). Vidare talar de om hur motivationsforskare genom deduktion tydligt funnit kontexter där känslor av kärlek, hat och svartsjuka dominerar vid konsumenters val över ekonomiska aspekter (ibid.). Hirschman och Holbrook (1982) utgår även från Singers (1966) uttalande där han påstår att hedonistisk konsumtion är kopplat till en slags fantasivärld baserad på verkligheten. Med detta i åtanke menar författarna att hedonistisk konsumtion baseras på den verklighet konsumenten önskar existera, snarare än

den som faktiskt råder (Hirschman & Holbrook, 1982).

Forskarna Szmigin och Carrigan (2005) diskuterar hur konsumenter av etiska varor kan sägas agera hedonistiskt på två skilda sätt. Det första är för att erhålla personlig tillfredsställelse av det enskilda goda köpvalet och det andra är den tillfredsställelse som erhålls genom vetskapen om att köpet även bidragit med något gott för andra (Szmigin & Carrigan, 2005). De diskuterar här två sätt att tolka hedonistisk konsumtion när det kommer till etisk konsumtion; egoistisk och universalisk hedonism (ibid.). Egoistisk hedonism bygger på att individen endast agerar för att tillfredsställa sina egna känslor och behov (Moore, 2013). Universalisk hedonism däremot är en blandning av den altruism, det vill säga osjälviskhet, som Rasmussen (2014) diskuterar, samt ett försök att maximera nyttan för den stora massan snarare än att se till sig själv (Moore, 2013).

För att summera avsnittet om det kollektiva perspektivet gällande klädkonsumtion kan konstateras att vår sociala omgivning har en betydande roll för hur vi ser ut och att kultur har ett nära samband till mode och hur konsumenter agerar. Detta är av stor betydelse i vår studie, då det kan ha flera kopplingar till hur konsumenter värderar och agerar när det kommer till hållbart mode. Av intresse är nu att i nästa steg undersöka hur beslutsprocessen vid klädköp ser ut ur en snävare vinkel, nämligen i tankarna hos konsumenterna på individnivå.

3.3 Individuellt perspektiv

På ett individuellt plan kan mode ses som ett sätt att uttrycka sig, att visa vem man är eller vill vara och vad man har för personliga värderingar och livsstil (Kaiser, 1997). Kläderna är ofta ett första intryck när man möter andra människor och ett verktyg som visar på ens uppfattning av en själv, men även ett sätt att påverka andras uppfattning (ibid.). Det individuella perspektivet delas upp i en diskussion kring självkoncept (3.3.1) och kognitiv dissonans (3.3.2) för att studera hur individer kan förhandla med sig själv och agera vid konsumtion.

3.3.1 Självkoncept

Kaiser (1997) diskuterar ett "självkoncept" som en del i hur vi identifierar oss själva och vilken självkänsla vi har, både privat och socialt. Evans (1989) menar att självkonceptet är en kombination av ett fysiskt och mentalt "själv" vilket är väldigt användbart i diskussionen kring klädkonsumtion då plagg bärs både fysiskt på grund av funktionella egenskaper som värme och skydd, samt för emotionell förstärkning.

Enligt Kaiser (1997) kategoriserar vi ofta kläder som "jag" eller "inte jag" och jämför oss med andra i samhället. Vi utvecklar vårt "själv" genom sociala interaktioner då den respons vi får på våra kläder och vår stil påverkar vår självkänsla (Kaiser, 1997). Denna respons och observationer av vårt eget beteende används för att forma en image, vi väljer kläder för att uppfattas på ett visst sätt av oss själva och andra (ibid.). Om denna "roll" eller definition av sig själv inte uppnås kan agerande med passande symbol, vilket kan vara kläder och utseende, användas för att fullborda målet (ibid.). Mode och kläder, och även attribut de äger, kan hjälpa oss från vår verkliga identitet till det ideal vi vill uppnå (ibid.).

Vidare i frågan kan konceptet "multiple selves" diskuteras då individer ofta har flera roller i olika kontexter och situationer (Gordon & Gergen, 1968). Gordon och Gergen (1968) anmärker hur det inte enbart är en strävan från ett faktiskt själv till ett idealsjälv, utan även

hur det kan vara en konflikt mellan sin uppfattning av sig själv, hur man vill bli uppfattad och hur andra uppfattar en. Detta kompliceras även av det faktum att en individ kan ha ett flertal roller att leva upp till och att denne vill identifiera och uppnå ett idealt själv för varje roll, samtidigt som omgivningen har olika uppfattningar och förväntningar på rollerna (ibid.). Om ett klädköp inte överensstämmer med synen på sin idealidentitet kan en annan psykologisk faktor kopplas in, nämligen teorin om kognitiv dissonans, vilken diskuteras mer ingående i följande avsnitt.

3.3.3 Kognitiv dissonans

Kaiser et. al. (1991) menar att det finns många möjligheter att forma sin identitet idag då det moderna samhället cirkulerar runt konsumenter och konsumtion. Det finns åtskilliga stilar, lookar och alternativ och Kaiser et. al. (1991) uttrycker att konsumenter i ett postmodernt samhälle står inför valmöjligheter, förvirring och kreativitet då de måste förhandla om en image av sig själv.

Ibland kan flera motiv till ett köp gå i konflikt med varandra. Pondera att en konsument har ett behov av att köpa ett plagg som ska bäras på en middagsbjudning. Plagget ska helst vara hållbart tillverkat, snyggt för ändamålet och inte skada plånboken alltför kraftigt. I många fall finns inte just det typ av plagg som uppfyller alla kriterier just på den plats där personen letar. Situationen kräver således en kompromiss och en förhandling med sig själv om vad som är viktigast just i det aktuella fallet (Festinger, 1957, 1-4).

Den beskrivna situationen kan förklaras med hjälp av teorin om kognitiv dissonans (Festinger, 1957, 1-4). Kognitiv dissonans innebär en önskan om ordning och konsistens i livet och att individer vill ha harmoni bland känslor, tankar och beteende (ibid., 1-4). Ett klassiskt exempel är "rökning dödar, jag röker", vilket långt ifrån skapar harmoni i tankegången (ibid., 1-4). När en konflikt uppstår skapas en obekväm spänning, speciellt när alla alternativ har både bra och dåliga egenskaper, och efter valet uppstår en dissonans då man "går miste om" en god egenskap (ibid. 1-4). Individen vill då reducera den negativa känslan vilket kan göras genom att söka support och addera fler bra anledningar som backar upp köpet, alternativt addera sämre attribut till vad som valdes bort (ibid., 1-4).

Joy et. al. (2012) adresserar en dissonans bland fast fashion konsumenter som trots sina kortsiktiga och impulsiva shoppingvanor ofta bryr sig om miljöproblem. Deras forskning visar dock att det i detta fall inte handlar om en inre dissonans som individen förhandlar med sig själv om då fast fashion konsumenter ofta inte känner någon skuld eller dåligt samvete eller inte förstår att det finns en motsägelse i deras olika begär (Joy et. al., 2012). Även om unga konsumenter är väldigt öppna för miljöfrågor, upptäckte Joy et. al. (2012) att hållbarhet är en term som vanligtvis inte associeras direkt med mode, men att motsägelsen är nödvändig att förstå för att kunna studera uppfattningar och inställningar.

Nära relaterat till teorin om kognitiv dissonans inom mode diskuterar Szmigin och Carrigan (2005) hur konsumenter även har ett val om hur den inre förhandlingen kan se ut. De utreder hur individer som väljer att handla ekologiskt och efter etiska regler kan delas upp i två grupper; frivilliga förenklare och etiska konsumenter (Szmigin & Carrigan, 2005). Frivilliga förenklare väljer att begränsa eller reducera sin konsumtion och är villiga att ändra sin livsstil för att finna en mer meningsfull existens medan etiska konsumenter däremot väljer att förfina sin konsumtion (ibid.). De etiska konsumenterna kan handla samma mängd som tidigare men

ser till att göra de bästa valen ur ett etiskt perspektiv (ibid.). Szmigin och Carrigan (2005) konstaterar att få konsumenter är villiga att, som de frivilliga förenklarna gör, reducera sin konsumtion på bekostnad av sin egen livskvalitet och enkelhet då detta är något som av många uppfattas som en jobbig och negativ uppoffring.

Szmigin och Carrigan (2005) diskuterar vidare om svårigheterna med att få människor att konsumera mindre och att övertala massan att göra mer etiska val i affären. De påpekar att för att människor ska vilja välja etiskt producerade varor över andra alternativ måste de vara minst lika bra eller möjligen bättre än övriga alternativ. Szmigin och Carrigan (2005) påpekar även vikten av hur viktig design och utseende är då det estetiskt tilltalande ligger väldigt djupt rotat i samhällets normer.

Avsnittet om det individuella perspektivet på hållbarhet och modekonsumtion har diskuterat självkoncept, hur individer dels förhandlar med sig själva, samt hur det kan uppstå en kognitiv dissonans när en konsument ställs inför ett val där alternativen inte skapar harmoni. Teorierna används för att analysera inre konflikter som kan uppstå vid en köpsituation samt för att förklara hur förhandlingen med sig själv ter sig då ett inköpsbeslut görs.

Teoriavsnittet har presenterat flertalet relevanta teorier och begrepp som ligger till grund för vår studie. Då mode är ett sätt att uttrycka individualitet, men samtidigt ger möjlighet att visa grupptillhörighet, valde vi att dela upp teoriavsnittet i ett individuellt och ett kollektivt delavsnitt. Teoriavsnittet har även presenterat tidigare forskning gällande det gap som observerats mellan inställning och agerande. Teoriavsnittet innehåller många teorier, men vi finner samtliga relevanta och nära kopplade till varandra. På grund av teoriernas sammanhängande och komplement till varandra har vi valt att inte utesluta någon av teorierna för att behålla djupet i studien.

4. Empiri och analys

I empiri och analysavsnittet presenteras resultatet av intervjuerna, samt en analys över hur väl resultatet stämmer överens med de teorier som presenterats i teoriavsnittet. Avsnittet inleds med en diskussion kring individernas tolkning av hållbarhetsbegreppet och dess betydelse inom mode. Därefter behandlas likheter, jämförelser och analys av vad som framkommit under diskussionerna i intervjuerna och visat sig vara mest centrala för studiens syfte.

Empiri och analysavsnittet delas upp i fyra delar. Det första delavsnittet diskuterar intervjupersonernas inställning och relation till shopping och mode, samt deras syn på termen hållbar utveckling (4.1). Därefter delas analysen upp, likt teoriavsnittet, i ett individuellt (4.2) och kollektivt perspektiv (4.3). Slutligen behandlar det sista delavsnittet intervjupersonernas uppfattning kring barriärerna för hållbarhet inom mode (4.4). Genom varje del i avsnittet har materialet analyserats för att se vilka teorier som stämmer överens med intervjupersonernas svar och åsikter i frågan, vilka som skulle kunna byggas vidare på och var det bör forskas ytterligare. Efter analysen presenteras våra slutsatser i studien (5).

4.1 Vad innebär hållbar utveckling?

4.1.1. Introduktion till intervjudeltagarnas shoppingvanor

Inledningsvis sammanfattas hur intervjupersonerna anser sig vara som konsumenter, samt deras generella inställning till shopping och mode. Avsnittet ger läsaren en bredare uppfattning om intervjupersonernas vanor för att bidra till en bättre förståelse av analysen.

Majoriteten av de deltagande i studien ser sig som medvetna konsumenter som till stor del planerar sina köp snarare än att handla på impuls. Det är tydligt att alla deltagare planerar och gör djupare efterforskningar ju dyrare ett kommande köp förväntas bli och att de är relativt mer impulsbenägna när det gäller köp av livsmedel. Flera av de intervjuade berättar att de är vegetarianer eller begränsar sin köttkonsumtion, samt att de till största del konsumerar ekologiska matvaror för att bidra till en bättre miljö och djurhållning. Resterande intervjupersoner konstaterade även de att de ofta försöker konsumera ekologiska alternativ om ekonomin tillåter.

Majoriteten av intervjupersonerna sade sig shoppa kläder tre till fyra gånger om året. De som skiljer sig från skaran är Julia, som shoppar någon gång i veckan, samt Johannes som inte köpt kläder på flera år då han för det mesta använder kläder han erhåller från familj och vänner.

Vi fick under somliga intervjuer en uppfattning om att det förekommer en känsla av att shopping är ett nödvändigt ont, det vill säga att motivet bakom shopping ofta är ett behov av något särskilt snarare än att det ses som en underhållande aktivitet. Undantag från denna generella uppfattning är några av de kvinnliga intervjupersonerna, vilka tycker shopping av kläder är roligare än övrig shopping när de anser sig ha tid och pengar för det.

4.1.2. Hållbarhet, vad innebär det?

Vad begreppen hållbarhet och hållbar utveckling innebär kan som tidigare diskuterats definieras på åtskilliga vis beroende på individens perspektiv och situation. Därför undersöks och analyseras innebörden av hållbarhetsbegreppet för den enskilde intervjupersonen, samt vilka vardagliga handlingar denne associerar med hållbart arbete.

Bland de intervjuade delas en relativt samstämmig uppfattning om vad begreppet hållbarhet innebär. Övergripande ses hållbar utveckling som ett sätt att ta vara på jordens ändliga resurser samt att leva inom gränserna för resurserna. Några av de intervjuade indikerar att hållbart leverne innebär att ta ansvar för kommande generationers välbefinnande och att inte äventyra deras framtid. Tom beskriver sina tankar om hållbarhet;

“Hållbar utveckling innebär en planlagd process för att driva mänskligheten framåt, utvecklingen framåt i ekonomi, produktion, konsumtion, forskning. Hållbart betyder, som jag tolkar det, att vi inte ska påverka vår omgivning, det vill säga naturen, miljön, egentligen något alls. Den ska bibehållas i nuvarande skick och vi ska försöka hitta lösningar på utmaningar utan att påfresta och sätta saker ur balans.”

En del av de intervjuade talar även om olika definitioner på hållbarhet, sett ur olika perspektiv. Däribland Rasmus, som dels ger hållbarhet en definition på det privata planet, samt en akademisk definition;

“För mig som privatperson handlar det om att alla konsumtionsval jag gör kommer påverka miljön på något sätt och om jag bryr mig kan jag välja att minimera den påverkan genom att handla ekologiska produkter eller Fairtrade. Sen den mer akademiska definitionen är väl att vi ska kunna använda jordens resurser idag utan att äventyra dem för framtida generationer typ.”

När vi analyserar vad för slags handlingar de intervjuade associerar till hållbarhet samt vad de själva bidrar med återkommer särskilt två saker, nämligen ekologisk mat och källsortering. Även frågan om transport är starkt förknippat med hållbarhet för flera av dem och det framgår att det uppfattas positivt att försöka åka kollektivtrafik istället för att köra egen bil. När det gäller flygresor är det särskilt Johannes och Olivia som poängterar att de till så stor grad som möjligt undviker flygresor. Olivia berättar vad hon personligen gör för att bidra till hållbar utveckling;

“Ja alltså, jag äter inte kött. Och jag försöker köpa mycket second hand. Jag har vägrat ta körkort, för att jag inte vill bli bilberoende. Nu är det ju lite så att jag är uppvuxen i innerstan så jag har ju varit i en situation där det har fungerat bra. Men jag tror det är främst det. Flygresor är ganska jobbigt för mig. Jag undviker nog hellre att resa.”

Även om hållbarhetsbegreppet i sig är svårt att definiera finns det trots allt en genomgående tanke bland de intervjuade vad de anser vara hållbart agerande. Det handlar främst om miljöfrågor och att ta tillvara på vad jorden erbjuder på ett så bra, varsamt och långsiktigt sätt som möjligt.

4.1.3. Hållbarhet inom mode

Intervjupersonerna ombeds alla beskriva hur de ser på hållbarhet inom modevärlden. Flertalet har till en början svårigheter att kommentera vad hållbarhet inom mode innebär konkret och ställer sig frågande till på vilket sätt de två kan existera i samspel. Något som Isabelle, Olivia och Ingrid associerar begreppen med är tillverkning under dåliga arbetsvillkor, bomullsodlingar och giftiga kemikalier. Vid närmre eftertanke är det flera av intervjudeltagarna som antyder att det uppstår en problematik vid sammanförande av begreppen hållbarhet och mode då de menar att klädesindustrins syfte i sig inte är hållbart. Begreppen diskuteras även utifrån olika aspekter. Amanda menar att hållbarhet inom mode kan ses utifrån konsumtionsvanor och att dagens samhälle överkonsumerar, vilket tär på jordens resurser. Den andra aspekten berör företagen och deras ansvar att agera hållbart. Amanda förklarar;

“(...) dels så kan man ju se det från det konsumtionssamhälle vi har och att det inte är hållbart i längden att vi människor köper så himla mycket kläder och saker och bara kastar iväg sen liksom. Att det inte är hållbart i förhållande till delar av världen som inte har tillgång till samma saker som vi har liksom. Sen finns det ju en annan aspekt av hållbarhet och det är ju företagens ansvar att agera hållbart, ha okej löner, okej rättigheter för sina arbetare i fabriken och så vidare.”

Amanda reflekterar vidare över vilka kriterier som egentligen bör vara uppfyllda för att ett klädesplagg eller ett företag ska få anses vara hållbara. Hon konstaterar att begreppets avsaknad om en enig definition leder till en problematik;

“Vad är hållbara kläder? Vad är hållbart mode egentligen? Det kan även vara att det håller längre men jag tänker mer på rättigheter för de som jobbar, utsläpp av avgaser, producerar, transporterar. Vad är hållbart? Är det så mycket bättre, eller är det ett sätt för företagen att marknadsföra sig själva och sätta en stämpel på sitt företag?”

Denna antydning till misstro mot företag och företags uttalanden gällande hållbarhetsarbete är något som diskuteras under flera intervjuer och behandlas därför vidare i avsnittet om barriärerna (4.4).

Vidare om hållbarhet inom mode, tolkar Olivia begreppet liknande Fletchers (2015) tidigare nämnda paradox gällande motsägelsen i ett intresse för hållbar utveckling och mode, då hon konstaterar att trender i sig är ett icke-hållbart koncept;

“Alltså just själva modevärlden och konceptet med att ha trender det är ju inte så hållbart. Att man liksom ska ha nya kläder varje säsong. (...) Sen är det mycket så just kring det som har gjort eller skapat den typ av företagskoncept som H&M, att man kan köpa väldigt billiga kläder. Att det blir en slit- och slängvara och det avspeglar ju sig på andra platser i världen där de ska producera de kläderna för ingen lön.”

Johannes talar om hållbarhet inom mode från ett annat perspektiv. Han menar att plaggen blir moderna igen då modet går i cykler och därigenom kan kläder användas igen och igen, vilket han tycker är positivt och hållbart. Däremot kan plaggets fysiska hållbarhet skapa icke-hållbara konsekvenser om man köper något som så småningom går sönder och då inte kan återanvändas, utan istället går till spillo. Enligt honom är ett hållbart beteende inom mode att avstå från att köpa kläder överhuvudtaget; *“Jag försöker leva hållbart, som jag sa förut så kommer jag inte ihåg när jag köpte kläder sist.”*

Erika ser, i motsats till Johannes tankegång, modecyklerna ur ett annat perspektiv. Hon menar istället att även om trender återkommer så är det inte en hållbar industri i sig då den är skapad för att ständigt konsumera nytt. Hon förklarar;

“Jag tycker modeindustrin överhuvudtaget inte är hållbar. Så kommer det nya trender som liknar något som var för tio år sedan, fast det är alltid någon liten förändring så det är inte helt moderiktigt att ha det som var modernt för ett tag sedan.”

Det finns således olika syn på vad som anses hållbart inom mode och klädkonsumtion. Alla individer har olika uppfattning, men även olika erfarenhet och relation till klädkonsumtion. Det framgår ur vår studie att mode inte allt för ofta associeras direkt med arbete för hållbar utveckling och att modeindustrin i det stora hela ofta ses som icke-hållbar. Under kommande avsnitt undersöker vi hur intervjupersonerna på ett individuellt plan själva tänker och agerar för att kombinera sitt hållbarhetsintresse och klädkonsumtion.

4.2. Hur tänker och agerar man som individ?

Som presenterats tidigare i teoriavsnittet, under det individuella perspektivet (3.3), kan mode ses som ett sätt att uttrycka sig, att visa vem man är eller vill vara och vad man har för personliga värderingar och livsstil. Då vi i intervjuerna kan tyda att mode ofta uppfattas som icke-hållbart, kan det uppstå något av en konflikt mellan intressen i frågan. Vi vill i denna del av vår studie analysera hur man handskas med denna motsägelse på ett individuellt plan.

4.2.1. Förhandling med sig själv

Något vi anser vara av stor vikt för undersökningen är att ta redan på vilka egenskaper och attribut de intervjuade tycker är viktigast för klädesplagg och som de prioriterar vid klädköp. Tre egenskaper framkommer upprepade gånger; att plagget är snyggt, av bra kvalitet och prisvärt. Endast två av de intervjuade nämner hållbarhet som en egenskap som finns med i beslutsprocessen, dock enbart som en sekundär faktor. Johannes berättar; *“Miljömärkningar och sådant på kläder har jag faktiskt börjat tänka på, (...), men det är ju väldigt svårt inom den branschen”* och han förtydligar sin tankegång; *“Om du jämför med att köpa ekologisk ris, med att köpa en ekologisk tröja, så framstår det inte lika tydligt vad som är bra inom klädindustrin”*.

Johannes uttalande påvisar att hållbarhetsfaktorn förekommer i tankarna och faktiskt ingår i beslutsprocessen. Han förklarar dessutom varför hållbarhet är en sekundär faktor för honom vid beslut, efter faktorer som pris och kvalitet. Som Johannes uttryckt tidigare vill han leva och agera på ett så hållbart sätt möjligt, men när det kommer till klädkonsumtion menar han att det är svårare att veta vad som är bra respektive dåligt. Denna osäkerhet genererar inte en lika negativ känsla som skulle kunna uppkomma vid ett val där konsekvenserna är mer kända. Vi tolkar detta som att avsaknaden av kunskap och uteblivet dåligt samvete kan bidra till att

hållbarhetsattributet inom klädkonsumtion inte väger lika tungt i en eventuell förhandling vid köp.

Även Rasmus nämner hållbarhet när han talar om vilka egenskaper han ser till vid klädköp;

“Jag brukar lösa hållbarhetsfrågan genom att bara köpa saker jag vill ha så att jag inte slänger det sen och att låta dem kosta lite mer men med tanken att det är högre kvalitet och kanske varit bättre förhållande under tillverkningen.”

Rasmus förhandlar också med sig själv och försöker få med hållbarheten i köpet även om det inte är en primär beslutsfaktor. Rasmus utvecklar; *“Jag tror att jag i mitt undermedvetna mer kopplar samman hållbarhet med något som är dyrare och har högre kvalitet”*.

Rasmus uttalande visar att han till och med undermedvetet förhandlar för att reda ut dissonansen mellan hållbarhetsintresset och klädkonsumtionen. Uttalandet går även att koppla till det icke-hållbara konsumtionsmönstret som Jackson (2005) talar om i sin teori om konsumentlåsningar. Ingrid medger att hon bortser från sin medvetenhet om miljöproblem vid klädinköp då plaggets egenskap av att vara snyggt väger över vid ett beslut;

”Just min hållbarhetssyn på kläder och så, så handlar jag ju fortfarande på H&M och blundar för att det kanske inte är så bra för miljön, men för att det är snyggt, medan i mat tänker jag att ‘nu tar jag de ekologiska bananerna’. Men jag köper inte en Fairtrade-kjol.”

Låsningarna Jackson (2005) beskriver inkluderar bland annat begränsade val, vanor och rutiner. Ingrid talar om att hon fortfarande handlar på H&M, vilket är en affär hon ofta besöker. Denna vana samt det begränsade utbudet på platsen minskar, enligt Jackson (2005), sannolikheten att en eventuell låsning bryts. Ingrid utvecklar;

“(...) vad finns inom miljön för kläder? Vad är bra? Men finns det så är det ju jättedyrt. Vill jag bara ha en liten klänning till nästa fredag, kanske jag inte vill ha en jätte dyr ekologisk bomullsklänning, utan då vill jag ha 200 kr ifrån H&M. Det är där skillnaden är, jag tror inte det är så etablerat där och då kanske det inte finns lika mycket design.”

Ingrid uttrycker tydligt en osäkerhet kring hållbart mode i allmänhet. Hon misstänker att hållbart mode inte är väl etablerat, vilket leder till höga priser och få valmöjligheter gällande design. Ingrid menar att just detta är faktorer som gör det svårt för henne att agera hållbart vid klädköp.

När det kommer till livsmedel menar hon däremot att situationen är en annan då utbudet är större och det finns incitament genom reklam och liknande som påpekar fördelarna med ekologiska val. Ingrid är långt ifrån ensam bland våra intervjudeltagare när det kommer till att göra skillnad mellan olika inköpskategorier. En stor majoritet av intervjupersonerna berättar att de gör skillnad på matvarukonsumtion och klädkonsumtion när det gäller att ta hänsyn till produktens betydelse för hållbar utveckling. Amanda förklarar;

“Det har ju på något vis att göra med att det är ju det du stoppar i dig själv. Så det är ett väldigt egoistiskt beteende egentligen. Men det är mycket lättare att glömma bort det om man nu ser på hållbarhet utifrån rättigheter och den biten liksom. Så är det nog lättare att förtränga det. Särskilt då som student då man har en begränsad budget liksom.”

Då flera intervjupersoner talar om konsumtion av ekologiska livsmedel i förhållande till kläder får denna diskussion eget utrymme för ytterligare analys under avsnittet om barriärerna (4.4).

Julia tar upp ytterligare en faktor som gör det enklare för henne att bortse från hållbarhetsattribut i den inre förhandlingen med sig själv vid köp av kläder. Julia menar att problem inom modeindustrin ofta upplevs som avlägsna och svåra att relatera till. Hon förklarar: *“Det hade nog varit annorlunda om man bodde bredvid en bomullsodling, men här i Sverige får vi ju inte se detta”*. Även Amanda gör ett liknande konstaterande;

“Det är lätt som konsument att glömma när man står i affären att det kanske var en fyraårig flicka som satt och sydde den här klänningen eller så. Att det är väldigt svårt att glömma bort i och med att du ändå går på vad du tycker är snyggast liksom mest.”

Distansen till problemen kan således göra att de känns mindre verkliga, vilket både Julia och Amanda påpekar. Problematiken blir därmed inte lika närvarande i en beslutssituation vid ett klädinköp.

Julia fortsätter med att berätta hur hennes förhandling med sig själv angående hennes personliga hållbarhetsarbete har förändrats över tiden. Julia berättar att hon var mer hållbarhetsfokuserad förr men att negativ information gällande hållbarhetsfrågor har påverkat hennes agerande;

“Men sen fick man så himla mycket negativ information så att man blev helt såhär handlingsförlamad nästan då. När jag läste om klimatförändring i Australien och då var det så mycket negativa resultat att man bara blir såhär kaos liksom. Och egentligen borde ju det leda till att man blir superhållbar men istället blev man bara, man gick in i någon slags lunk liksom. Det är så klart man vill vara hållbar, jag är ju fortfarande såhär med att åka bil och sådant, (...), men jag ställer ju mig inte och bråkar med någon om det. Det är svårt var jag drar min gräns.”

Julia beskriver en känsla av uppgivenhet och hjälplöshet som uppstår när hennes individuella agerande för en hållbar utveckling motverkas av större faktorer och andra människor som inte bryr sig. Känslan av att det Julia gör personligen inte spelar någon roll i det stora hela gör att eventuella förhandlingar kan bli för omvälvande att hantera, vilket kan leda till en eventuell återgång till sitt vanliga konsumtionsmönster, något som Julia benämner “lunk”. Julias uttalande visar att kollektiva ansträngningar för en mer hållbar värld är viktiga för henne för att hon ska vilja och orka anstränga sig att agera mer hållbart. Uttalandet har åter igen starka kopplingar till Jacksons (2005) teori om konsumentlåsningar. Att Julia går tillbaka till sitt mindre hållbara agerande kan bero på att sociala normer och traditioner kan vara svåra att ta sig ur, alternativt enkla att falla tillbaka på.

Fredrik talar också om ett självideal som han vill leva upp till, men att han har svårt för att lyckas med detta fullt ut. Han uttrycker det som att han *“inte lever upp till mina förväntningar på mig själv”*. Fredrik berättar att han i sin inre förhandling är väldigt medveten om miljöfrågor och hållbarhet men att det blir konflikter som leder till att han måste göra avvägningar;

“Ja jag är väldigt medveten om miljöfrågor och hållbarhet.(...) Jag gör alltid en avvägning ifall det är värt för mig att... Jag vet inte. Åka flyg den här resan, köpa den här produkten jämfört med någon annan.”

Liksom Fredrik talar Olivia om att hon måste göra avvägningar när hon hamnar i konflikt med sig själv. Hon berättar att hon är medveten om att vissa val hon gör, enligt henne själv, inte är försvarbara;

“Sen är det klart. Nu kommer jag åka till Chile i vår då. Jag hade ju kunnat väja bort den resan för att jag egentligen inte tycker att det är försvarbart. Nu gör jag det ändå.”

När det kommer till förhandling med sig själv är det intressant att analysera intervjudeltagarna jämfört med Szmigin och Carrigans (2005) två typer av konsumenter gällande hållbar konsumtion; de frivilliga förenklarna och etiska konsumenterna. Vi uppfattar Johannes som ett bra exempel på en frivillig förenklare då han begränsat och reducerat sin konsumtion, och särskilt inom kläder, så mycket han kan. Johannes kommenterar; *“Men sist jag handlade något måste vara de här byxorna, för sju år sedan.”*

Tom däremot är mer av en etisk konsument då han försöker anpassa sin konsumtion till så etiskt bra val som möjligt men inte begränsar sig på samma sätt som till exempel Johannes gör. Han förklarar sin situation; *“Jag cyklar, jag har inget körkort och ingen bil, annars tar jag buss eller tåg. Jag köper alltid ekologisk mat, jag gillar konsumentmärkningar i allmänhet.”* Både Tom och Johannes är medvetna konsumenter men agerar således på olika sätt gällande hållbarhet.

Analysen gällande individers förhandling med sig själva indikerar att alla intervjudeltagare i vår studie, i olika stor omfattning, befinner sig i situationer där de tvingas förhandla med sig själva för att kunna ta ett beslut. Ibland uppkommer situationer när faktorer som pengar, tid och bekvämlighet blir viktigare än hållbarhetsaspekter, vilket gör att de förhandlas bort. Det kommer även under vissa intervjuer fram en uppfattning om att negativa faktorer så som barnarbete, dålig odlingsmiljö och dylikt är enklare att blunda för i förhandlingen då de inte förekommer direkt i individens närhet. I nästa delavsnitt ser vi istället till hur den kollektiva aspekten påverkar den enskilde individens val och beteende.

4.3. Vilken betydelse har vår omgivning?

Utifrån Consumer Culture Theory är det viktigt att hänsyn tas till den kulturella kontexten då de intervjuades svar analyseras. Denna teori och den kulturella påverkan behandlas inte direkt i diskussion kring intervjupersonernas uttalanden utan studeras på ett mer övergripande plan genom hela studien och analysen. Följande avsnitt diskuterar däremot, ur ett kollektivt perspektiv, hur trender sprids i samhället (4.3.1) och hur känslan av en god gärning kan få en person att vilja anstränga sig mer. (4.3.2).

4.3.1 Trender spridning i samhället

Simmels (1904) teori om att trender inom mode startar bland personer i högre klass och sprids nedåt genom sociala grupper, Trickle-Down, saknar tydlig koppling till intervjupersonernas egen uppfattning om hur de inspireras vid klädval. Endast ett fåtal personer uttrycker att de inspireras av bloggare eller genom andra sociala forum, däribland Ingrid;

“Även om jag inte är så modeintresserad läser jag lite bloggar, det är lite ‘guilty pleasure’ att jag till exempel läser Kenzas blogg. Man gillar lite sådant, kollar på bilder.”

I vår studie är det betydligt vanligare att intervjupersonerna påstår att de inte alls anser offentliga personer, modemagasin etc. inspirerande då de saknar detta intresse. Bland annat Tom beskriver sin relation till mode som nästan obefintlig;

“Jag tycker ibland illa om mode för att de är så på något sätt, påtvingande. Sådär ska du klä dig tycker vi, ‘experttyckarna’. Jag har aldrig läst modedelarna när jag läser tidning, jag bryr mig inte om de bitarna. Jag hade en flickvän som tyckte om att titta på Top Model och Project Runway och det tycker jag är skittråkigt. Det intresserar mig inte alls.”

Tom förklarar uttrycket “experttyckare” och beskriver dem som modebloggare, tidningsskribenter och designers. Han påpekar också att även om de inte har någon större inverkan på honom så har de stort inflytande på människor i allmänhet och bör därför utnyttjas för att öka konsumtionen av hållbara kläder. Julia har sin syn på hur hon inspireras;

“På det här med att man ska följa med i tidningar och modeskapare och sådant, av det tror jag inte att jag påverkas så mycket. Men jag påverkas ju av det som finns i butikerna. Så det är inte så att jag går ut och har sett någonting och som jag då letar aktivt efter. Det är mer att man befinner sig i en butik som låg på vägen hem och då går jag igenom sortimentet där och väljer ut något.”

Utifrån studien är vår tolkning att konsumenter som Julia, som shoppar i fast fashion kedjor, indirekt följer kändisar och designers då klädkedjorna inspireras och skapar kollektioner som imiterar modeskaparna och deras stilar. Även konsumenter som inte aktivt följer trender eller låter sig inspireras av offentliga trendsättare kan sägas vara del av Trickle-Across teorin av det faktum att de köper kläder i affärer såsom H&M och Zara. Julia nämner också att hon upplever att personer vill vara individuella idag och sticka ut ur mängden, men bara till en viss gräns. Hon förklarar att även om människor köper olika saker ser de flesta i Sverige fortfarande väldigt lika ut. Detta kan jämföras med Simmels (1904) uttalande om att mode representerar de två motstridiga tendenserna av social jämlikhet och önskan om individuell olikhet. Liknande tankar kommer från Ingrid;

“För mig är det viktigt att se söt ut men på mitt eget sätt. Jag vill inte se ut som en typisk ekonom. Så jag tänker att jag vill följa modet men jag vill gå min egen väg, jag vill vara lite mittemellan. Huvudsaken att jag känner mig snygg och trivs. Jag skulle ju inte ta något helt annorlunda, de skulle jag inte våga. Men lite.”

Ingrid visar, likt Simmels (1904) teori, ett behov av att passa in och att hålla sig innanför de sociala ramarna samtidigt som hon strävar efter att vara egen och sätta en personlig prägel på sin klädstil. Flera av intervjupersonerna i vår studie ger oss intrycket av att de är medvetna om att sociala sammanhang påverkar hur de klär sig och menar att de främst hämtar inspiration från vänner och sitt sociala umgänge snarare än från kändisar och modeinspiratörer.

4.3.2 En god gärning

Mode kan användas för att uttrycka den enskilda personens stil och uttryck, men även för att spegla kollektivet och som individ kunna visa grupptillhörighet i samhället. När det gäller klädkonsumtion har Tom tidigare aldrig brytt sig om hur han klätt sig, men sedan han började umgås med en ny grupp av vänner har Toms främsta och enda inspirationskälla när det

kommer till klädval blivit hans sociala umgängeskrets. Han berättar;

“Min vänskapskrets, hur de klär sig. Det är det som fått mig att börja bry mig om hur jag klär mig. Förut brydde jag mig inte alls, men sen har jag mer och mer börjat hänga med en vuxen crowd, de tycker om att klä upp sig på fest. (...) synth stil, goth stil, lite mer åt det sexuella hållet, mer utmanande klädsel (...) Det har jag börjat tycka om också och då vill jag också ha snygga kläder.”

Ur ett hedonistiskt perspektiv beskriver Toms uttalande hur han visar sin grupptillhörighet genom att klä sig liknande sina vänner och hur en positiv känsla uppstår. När det kommer till att bära hållbara kläder menar Ingrid att hon troligen inte skulle uppleva någon känslomässig skillnad jämfört med om hon bar sina vanliga kläder. Däremot tycker hon det skulle vara intressant att få höra vad hennes umgängeskrets hade tyckt om att plagget var hållbart tillverkat. Hon säger att deras bekräftelse hade fått Ingrid att känna sig bättre och att hon gjort ett bra val för världen. Under fler intervjuer ges uttalanden som visar på att hållbarhetsfrågor till viss del kan vara kopplade till känslor. Johannes berättar om de positiva känslor han upplever genom sin konsumtion av hållbara produkter;

“(...) det renar väl samvetet, ja man känner att man inte lämnar så stort fotavtryck. Det känns bra, hållbar utveckling har väldigt lite att göra, eller kommer att ha lite att göra med mitt liv på jorden, det är mer för nästkommande generationer (...). Det är lite som, när man gör en god gärning, det känns bra. Är det värt det? Ja, för känslan var bra.”

Johannes svar förklarar den positiva känsla hans beteende genererar hos honom och kan tolkas som en mix av egoistisk och universalisk hedonism som presenterades i teoriavsnittet av Waltz et. al. (2014). Johannes handlingar motiveras av ett välbefinnande ur ett bredare perspektiv då han vill försöka lämna över en bättre värld till nästa generation. Dessutom blir det tydligt att hans agerande får honom att må bra vilket motiverar honom till att fortsätta leva den livsstil som han för närvarande lever. Även Rasmus uttalande visar på en universalisk hedonistisk syn när det kommer till konsumtion av hållbara produkter;

“Sen tror jag det finns en förklaringen i att jag har haft de väldigt bra i min uppväxt (...). ‘Oj har jag förtjänat detta? Hur kan jag göra världen till en bättre plats?’ och då får man rannsaka sig själv lite och jag tror resultatet är att jag bryr mig mer om det. Jag vill göra något gott.”

Rasmus vill, liksom Johannes, göra en god gärning och bidra med någonting gott för sin omgivning. Han känner att han genom sin uppväxt i Sverige fått mycket gratis i form utbildning och sjukvård och vill därför ge tillbaka för att bidra med något gott för andra.

Vid analys av intervjuerna finner vi en genomgående positiv attityd och vilja att konsumera hållbart producerade kläder hos intervjupersonerna. Hirschman & Holbrook (1982) argumenterar för att känslor dominerar över ekonomiska aspekter och utifrån vår analys finner vi ett visst stöd för detta argumentet, men att det fortfarande är svagt när det kommer till konsumtion av hållbara kläder.

Det kollektiva perspektivet beskriver trenders spridning i samhället och vad känslan av att göra en god gärning betyder för intervjudeltagarnas agerande när det kommer till hållbarhet. Ur vår analys får vi dock uppfattningen att hållbart mode inte är lika utbrett som somliga av

intervjupersonerna hade önskat och kan urskilja ett antal hinder gällande intervjupersonernas konsumtion av just hållbart mode, vilka diskuteras i nästa delavsnitt.

4.4. Vilka är barriärerna?

Som presenterat i introduktionsavsnittet har forskare observerat ett gap mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och deras faktiska agerande när det kommer till inköp. I detta avsnitt undersöker vi vad våra intervjupersoner anser vara hinder för dem i att agera efter sina hållbarhetsvärderingar när det kommer till mode.

4.4.1. Varför är det enklare med ekologiska livsmedel?

Under intervjuerna framkommer det att alla intervjupersoner i vår studie i olika utsträckning konsumerar ekologiskt och Fairtrade när det gäller livsmedel. Ingen har dock överfört samma tankesätt och agerande vid klädkonsumtion och vi undrar varför så är fallet. När vi frågar Isabelle varför hon köper ekologisk mat utbrister hon;

“Ja men alla gifter! Det vill inte jag ha. Jag läste idag att de gjort en undersökning på frukt. De sa att allt som var ekologiskt och kravmärkt var mycket bättre. Allt annat hade massa gifter. Och det stoppar vi i våra barn!”

Isabelle nämner bland annat livsmedlens nära koppling till hennes och andras hälsa som en anledning. När vi frågar henne varför hon handlar ekologisk mat men inte kläder svarar hon; *“För det är något jag stoppar i mig. Kläder, möbler, visst det kan vara gifter i textilier också men det är inget jag ska äta.”*

Giftaspekten, när det kommer till livsmedel, tas även upp av Olivia och Julia. Forskarna Chan och Wong (2012) skriver att trots en positiv inställning i frågan om ekomode är människor betydligt mer benägna att handla ekologisk mat då det har en direkt påverkan genom deras hälsa. Förutom giftaspekten motiverar flera deltagare av vår studie även inköpen av ekologiska livsmedel och den reducerade konsumtionen av kött som ideologiska livsval som, tack vare den omfattande märkning som finns inom livsmedelsindustrin, är enkla att följa.

Julia berättar att hon väljer ekologiska livsmedel inte endast på grund av hälsoskäl utan även därför att hon är bekymrad över minskningen av den biologiska mångfalden. Att hon vill gynna mångfalden är den främsta anledningen till att hon utan tvekan betalar högre priser för ekologiskt märkta varor. Hon förklarar;

“(…) När det gäller mat och sådant tänker jag inte på att ekologiskt kostar mer, utan då är det verkligen bara att lägga i korgen och sedan att betala liksom. (...) det med att den biologiska mångfalden har minskat så drastiskt, det tycker jag är jättejobbigt. (...) På något sätt tänker man att man gynnar den biologiska mångfalden om man handlar ekologiskt. Det är nog därför jag gör de valen tror jag.”

Rapporter om gifter, tydliga märkningar och kunskapen om fördelarna med ekologiska livsmedel och Fairtrade anges ofta vara de främsta anledningarna till varför intervjupersonerna väljer ekologiska livsmedel. Samtliga av de intervjuade har i större eller mindre utsträckning kunskap om olika livsmedel och vilken påverkan de har på miljö och människa. Denna kunskap och kännedom är betydligt mindre bland de intervjuade när det gäller hållbart mode, något vi går in på i följande delavsnitt.

4.4.2. Bristande kunskap och misstro

Livsmedelsmärkning som till exempel KRAV och Fairtrade är för många av de intervjuade i studien välkända med tydliga definitioner av vilka krav som måste uppfyllas för att erhålla märkningen. Märkning på kläder diskuterades därför av flera intervjupersoner som ett sätt att, för sig själva och andra personer som inte aktivt letar efter hållbara alternativ, enklare hitta hållbara kläder utan att vara alltför insatt. Bland annat Johannes tar upp frågan men diskuterar även svårigheten med denna typ av märkning;

“Miljömärkningar och sådant på kläder har jag faktiskt börjat tänka på, när jag tittar på kläder som till exempel regnstället, men det är ju väldigt svårt inom den branschen, jag menar, om du jämför med att köpa ekologiskt ris. Men att köpa en ekologisk tröja, så framstår det inte lika tydligt vad som är bra inom kläindustrin.”

Liknande resonemang, men även en skepsis mot modeföretagens hållbarhetsarbete, uttalas av mer eller mindre alla intervjupersoner under intervjuernas gång. Olivia beskriver med hennes ord;

“Det är väl just det att den här green wash grejen där det känns att ett företag går ut och säger ‘åh titta vi har två t-shirts med ekologisk bomull’. Och så är det massa små blad och gröna skyltar och så himla fint. Jag tror det påverkar jätligt mycket att man får en positiv bild av företaget och att det är lätt att man applicerar det på större delar av företaget än vad det egentligen är. Så det är väl det att det är lätt att komma undan med sin miljöskadliga verksamhet genom att de ger lite grann åt det hållet.”

Olivia använder sig av uttrycket green washing vilket är en företeelse där företag försöker projicera en image för allmänheten av att vara grönare och miljövänligare än vad de faktiskt är (Oxford Dictionaries, 2014). Denna typ av negativa uppfattningar och misstro gentemot hållbarhetkonceptet inom mode anser Bonini och Oppenheim (2008) vara en barriär mellan tanke och handling vid konsumtion av hållbart mode. Olivia talar vidare med skepsis mot H&M och deras Conscious Collection och klädinsamling; *“Det är väl fint och är säkert en liten positiv grej men det är bara en droppe i havet om man tittar på hela deras verksamhet.”* Olivias kommentar kan även kopplas till Fletchers (2015) uttalade paradox om att mode är ett ohållbart koncept i sig, då hon menar att H&Ms försök att vara hållbara inte har någon inverkan på nettoeffekten av verksamheten.

Även Fredrik är skeptisk till H&Ms miljövänliga satsningar; *“Jag har för mig att H&M har haft några sådana kampanjer men inte lever upp till det. Vad är definitionen av hållbart mode egentligen?”*. Även Amanda belyser problematiken som uppstår vid avsaknaden av en enig definition av begreppet hållbarhet;

“Det tappar ju lite meningen när det är så brett. När det inte finns en tydlig ‘ja du måste uppfylla detta och detta och detta för att få kalla dig hållbar’ till exempel. Det känns som att det är ett väldigt brett begrepp så de skulle komma undan med ganska mycket.”

Johannes talar om hållbart tillverkade kläder och om otydligheten som råder kring vad som faktiskt är bra eller inte;

“Vanligtvis är det något som är gjort av bomull, där bomullen ska vara odlad på ett bra sätt, ifrån någonstans där det inte är brist på vattnen. (...) Och uppenbarligen då, det kanske inte har med hållbarheten, men att det är väldigt många arbetare som lever under dåliga omständigheter och jag ska inte säga att det går hand i hand, men många som bryr sig om det ena bryr sig om det andra.”

Att kläder är svåra att sälja genom att betona hållbarhet tas upp av bland annat Fredrik, som skulle vilja ha mer bevis på vad som gör hållbara kläder till ett bättre alternativ. När vi diskuterar hur han skulle agera om hans favoritaffär erbjöd hållbart tillverkade kläder konstaterade han att han hade köpt hållbara alternativ så länge de höll samma eller liknande klass gällande stil och pris som de icke-hållbara alternativen. När vi frågar Fredrik vad som hade motiverat honom att betala lite mer om så krävdes svarar han;

“Jag tror det mest skulle vara något om jag såg det i butiken. Om jag såg mer hur det skulle göra skillnad. Som om man så visade när man köper dessa jeansen istället så ser inte floden ut såhär eller någonting. En bild på blåfärgade floden, eller den gula floden att man känner liksom. Att man tydligt ser skillnaden.”

Viljan att handla hållbart finns, men Fredrik efterfrågar bevis för att kunna motivera sin finansiella uppoffring. Fredrik vill ha klarhet i vilket alternativ som i slutändan är mest hållbart då han tidigare stött på motstridande information;

“Jag skrev ett arbete om hållbarhet, eller grönt leverantörsled och då så kom det fram att H&Ms gröna bomull, ekologiska bomull krävde 150 gånger mer vatten för att ta fram än vanlig bomull. Så även om det var ekologisk bomull så var det inte miljövänligt. Ekologisk bomull odlas ju i regioner där det är ont om vatten.”

Erika kommenterar också märkning och de bevis hon hade önskat se utöver det faktum att ett plagg är hållbart producerat;

“Men jag hade också velat veta på vilket sätt det är hållbart. Vad det är som gör att de kan säga att det är hållbart och sen se om jag håller med om det och vill liksom sponsra det.”

Erika menar att tillit och förtroende måste existera för att hon ska kunna lita på en märkning. Erikas och Fredriks uttalanden om att bevis för hållbarhet och kunskap i frågan hade påverkat dem att göra andra val motsäger Beards (2008) diskussion kring Shepherdsons uttalande om att skuld känslor inte är något som leder till förändring när det kommer till mode utan att det snarare handlar om begär. Vi kan dock inte fullständigt bortse från diskussionen då intervjupersonerna här talar om antaganden snarare än erfarenhet gällande förändring av sin klädkonsumtion.

Övergripande bland intervjudeltagarna framgår det att konsumentmärkningar skulle kunna förenkla inköpsprocessen av hållbara kläder, men trots positiva toner gällande märkning förekommer fortfarande en misstro hos somliga. Dessutom, för att de intervjuade överhuvudtaget ska kunna konsumera hållbart mode på ett medvetet sätt, krävs det att hållbart mode finns tillgängligt och med ett tilltalande utbud, vilket diskuteras i följande avsnitt.

4.4.3 Tillgänglighet och utbud

Bonini och Oppenheim (2008) diskuterar, utöver misstro och brist på kunskap, även låg tillgänglighet som en barriär för att kunna vara en hållbar konsument. På frågan om intervjudeltagarna i vår studie kommit i kontakt med hållbart mode svarar sex av tio nej och endast två av de intervjuade berättar att de har köpt hållbart producerade plagg tidigare. Det råder dock, oavsett erfarenhet, konsensus om frånvaron av hållbart mode i butiker. Julia och Amanda kommenterar att de har sett en del på modeföretags hemsidor men att utbudet är sämre i de fysiska butikerna. Amanda, en av de få som konsumerat hållbart mode, utvecklar detta;

“Jag tycker vartenda företag nuförtiden säger att de är hållbara men det kanske inte syns så mycket ute i butikerna eller så. Jag skulle inte säga det är det första jag ser när jag kommer in i en butik, det är nog snarare när du söker på nätet som du kan få info om det men kanske inte att det här är en hållbar tröja.”

När Erika talar om varför hon inte konsumerar hållbart mode kommer det fram att det huvudsakligen handlar om tillgänglighet och att hon inte kommit i kontakt med det. Även Olivia indikerar att utbudet är begränsat och ser det snarare som ett positivt undantag än en självklarhet om hon hittar hållbara kläder;

“Jag tror inte jag går så jätte mycket på sådana ekologiska märkningar och så när det gäller kläder för det finns så himla lite. Jag ser nog mer det som ett plus när jag väl ser det. Eller om man väljer mellan två produkter. Men det är inte så att jag medvetet söker upp dem.”

Just den dåliga tillgängligheten tas upp av fler intervjupersoner som en anledning till varför de inte konsumerar hållbart mode. Flera av de intervjuade uttrycker också en önskan om ett bredare utbud av hållbara kläder. Ingrid bland annat efterfrågar en mer varierande design;

“Jag vill ha lite mer utbud, jag vill inte att man bara har enkla svarta klänningar. Jag vill att de ska vara, om du tänker Monkis kollektion, lite att fantasin får flöda, lite mer speciella kläder som kanske sticker ut lite. Så att de är miljövänligt och med lite mer design. Speciellt större utbud.”

Det smala utbudet av hållbara kläder är problematiskt i sig, men förstärks även av att de intervjuade uppfattar det utbud som erbjuds som bristande i stil och design. Joy et. al. (2012) menar att stil är det största hindret till varför hållbara kläder inte köps, snarare än faktorer som tillit, pris och tillgänglighet. Amanda går in på detta när hon diskuterade en fiktionär situation där hon väljer mellan två svarta klänningar varav en hållbart producerad.

“Alltså det är klart att man vill säga att det går i linje med värderingar och sådant men jag tror inte att jag skulle tänka så riktigt faktiskt med kläder om jag bara springer in snabbt på H&M och ska välja mellan två. Utan då är det nog att den är mer snyggare, den är bekvämare. De attributen vi pratade om innan, det är bättre kvalitet till ett rimligt pris. Så de aspekterna tror jag måste föras in. För det är svårt att sälja hållbara kläder bara för att det är hållbart tror jag.”

Amanda förklarar att hållbarhet är bra, men att det inte räcker för att vara det prioriterade attributet när det kommer till kläder. Precis som Joy et. al. (2012) vill framhålla, är stilen viktigare för Amanda än vad pris och hållbarhet är.

Även Rasmus talar ett bredare utbud som en faktor för att få honom att handla mer hållbart mode; *“Utbudet i så fall. Jag kunde ju bara komma på ett enda märke.”* Att Rasmus bara kan

nämna ett varumärke som säljer hållbara kläder menar han är ett starkt bevis på att information, tillgänglighet och utbud är bristfälligt och att hållbarhet inom mode inte är speciellt utbredd i hans omgivning. Rasmus diskuterar vidare hur han tror hållbart mode skulle kunna se ut i framtiden om utbudet var större och tillgängligheten bättre;

“Gissningsvis skulle olika varumärken välja olika inriktningar, där vissa skulle försöka vara väldigt hållbara och dyrare och då blir det en statusgrej och det blir ett medvetet val, ”ja men jag har sådana grejer för att jag tycker det är viktigt”. Men samtidigt skulle det också kunna bli så att de gamla märkena måste bli mer miljövänliga och att det gradvis sker en övergång till att bli hållbara och plötsligt så har alla miljövänliga kläder, så att det inte blir ett konsumentval.”

Rasmus tankar om hur framtidens hållbara modemarknad skulle kunna se ut beskriver en övergång där alla märken stegvis går mot att bli fullständigt miljövänliga. Denna typ av framtid diskuteras även av Fredrik som menar att det hade varit enklare om konsumenter helt enkelt inte hade haft valet mellan hållbara och icke-hållbara kläder;

“Och jag tycker också det känns lite orättvist av affärerna eller producenterna att tvinga konsumenterna att välja. Det hade varit bättre om de gjorde det som affärsidé att allting är lite grönare, hållbarare eller så. Så att man som konsument inte tvingas välja.”

Olivia talar också om hur hon tycker att det borde vara enklare för konsumenter att välja hållbart. Hon påpekar att det borde finnas mer statliga incitament för att lösa miljöproblemen då det enligt henne är svårt att lösa dem på individnivå;

“(...) det finns ju mycket man kan göra på individnivå med allt sådant som konsumtionsmönster är ju jätteviktigt, hur man, vad man äter, vad man köper, hur man reser. Allt sådant. (...) Jag tror inte man kan lösa miljöproblemen på individnivå. Då tror jag att man lurar sig själv lite grann. Så det har ju jätte mycket att göra med incitament från staten. Jag tror att staten måste gå in väldigt mycket för att förenkla för människor att göra rätt val. Lite så. Men sen måste det finnas en generell vilja och motivation hos individer också.”

Analysen visar att brist på tillgänglighet och begränsat utbud är bakomliggande faktorer till varför inte fler av intervjupersonerna handlar hållbart mode. Ytterligare en faktor som är återkommande under intervjuerna är frågan om pris, vilket därför analyseras i nästa delavsnitt.

4.4.4. Hur stor betydelse har priset?

Det råder delad mening bland forskare om hur stor roll priset har för konsumenter gällande hållbart mode och det är därför av intresse att undersöka hur intervjupersonerna i vår studie ställer sig i frågan. Rasmus berättar att han hellre shoppar dyra saker ett fåtal gånger än billiga saker ofta och förklarar hur det speglar hans uppfattning om hållbart mode, kvalitet och priser; *“Jag tror att jag i mitt undermedvetna mer kopplar samman hållbarhet med något som är dyrare och har högre kvalitet, men det är inte säkert att det finns någon korrelation med det, det kanske bara är en ursäkt”*. Rasmus uttalande diskuteras även av forskarna Chan och Wong (2012) som menar att konsumenter tenderar att koppla ett högre pris till högre kvalitet och att ett för lågt pris istället kan uppfattas misstänksamt gällande kvaliteten. Detta är något som, enligt Chan och Wong (2012), kan bli ett problem vid försäljningen av hållbart producerade kläder då många vill ha billiga kläder men är skeptiska till möjligheten att något kan vara både billigt och hållbart tillverkat.

Ingrid går i samma tankar som Rasmus gällande priset och tror att hållbara kläder generellt sett är dyrare och inte något som erbjuds av budgetkedjor; *“Vill jag bara ha en liten klänning till nästa fredag, kanske jag inte vill ha en jättedyr ekologisk bomullsklänning, utan då vill jag ha 200 kr ifrån H&M”*. Vidare funderar hon kring vad som i slutändan skulle kunna vara den avgörande faktorn för henne att köpa det hållbara plagget;

“Priset. Kostar den ena 600 kr och den andra 200 kr. Men kostar den 350 kr kan jag nog tänka mig att köpa den, och utseendet så klart. Man vill ju att det ska vara snyggt också.”

Även när Amanda får reflektera över prisfaktorn visar det sig att hon saknar kunskap om priser på hållbara kläder men konstaterar att priset har betydelse; *“(…) Nu har jag dålig koll på om det är dyrare eller inte, men pris är ju en faktor som spelar in i vad man köper liksom.”*

Priset tas upp av flera intervjupersoner och de flesta säger sig acceptera en viss prisskillnad mellan ett hållbart och icke-hållbart plagg så länge den inte är för stor. Erika berättar;

“(…) Alltså om de såg i princip likadana ut och det inte skiljde i pris. Men jag hade nog, ja jag vet inte... Jag hade nog kunnat tänka mig att betala lite mer för att det är hållbart men inte så mycket mer.”

Enligt Johannes är det viktigt att plagget är billigt men kvaliteten och att plagget håller anser han vara det viktigaste;

“Det ska hålla och ja, det ska vara billigt och bra på alla sätt och vis, men framför allt. Det ska hålla. Priset är lite sekundärt, det ska inte vara alltför dyrt, men jag kan ändå betala mer för kvalitet.”

Ur intervjuerna framkommer det att priset har betydelse men att andra faktorer som till exempel kvalitet gör att priset till viss del kan förhandlas om. Priset är med andra ord viktigt för de flesta deltagarna i vår studie men inte den mest avgörande faktorn vid köp.

Empiri och analysavsnittet har presenterat och behandlat de mest relevanta frågorna som diskuterats under intervjuerna för vår studie. Gällande gapet mellan ett hållbarhetsintresse och klädkonsumtion har det visat sig vara barriärer av bristande kunskap och misstro, låg tillgänglighet och utbud samt prisfaktorn. Dessutom har trenderns spridning i samhället, hedonistiska behov och den individuella inre förhandlingen med sig själv analyserats och jämförts mellan intervjupersonerna. Vi har nu en ökad förståelse för individernas tankar, känslor och agerande i frågan och ska följande presentera våra slutsatser.

5. Slutsatser

Studiens syfte är att undersöka gapet mellan konsumenters inställning till hållbar utveckling och agerande inom klädkonsumtion. Vi vill utreda varför gapet existerar och få ökad förståelse för vad det består av. Vår studie har gjorts på tio personer i åldern 20 till 30 med ett hållbarhetsintresse och resultatet speglar således denna grupp av individer. Om studien genomförts med andra individer valda utifrån andra kriterier hade undersökningen kunnat få ett annat resultat. I följande avsnitt presenteras våra slutsatser baserade på vårt teoretiska ramverk, empiri och analys i frågan.

I teoriavsnittet diskuterades hur mode representerar motstridiga tendenser i samhället; önskan om social jämlikhet respektive önskan om individuell olikhet (Simmel, 1904) och vi kan efter vår analys se hur detta uttalande går att koppla till vår studie. När det kommer till kombinationen av mode och hållbarhet visar vår tolkning av resultatet att det kan uppstå en individuell inre konflikt i förhandlingen om passande agerande. Då det visar sig råda starka känslor och djupt rotade värderingar kopplade till både hållbarhet och mode var för sig, både på individuellt och kollektivt plan, kan en kombination av de två leda till en konflikt, som enligt vår uppfattning, är anledningen till gapets existens. Individers konsumtionsmönster och agerande formas till stor del av samhället och dagens mode präglas av fast fashion. Det finns en individuell önskan att klä sig på ett visst sätt för att visa tillhörighet och erhålla social acceptans, samtidigt som det finns en önskan om att agera hållbart. Utifrån vår studies resultat är vår uppfattning att de flesta intervjudeltagarnas utseende fortfarande ett område där de ännu inte är redo att kompromissa, då det delvis sker på bekostnad av hur de uppfattas av sin omgivning.

För att kunna ge svar på vad gapet består av och finna möjliga förklaringar till dagens situation har vi bland annat undersökt och diskuterat modetrenders spridning i samhället. Vår tolkning är att Trickle-Across är den teori om trenders spridning som appliceras bäst på studiens intervjudeltagare. Det finns inga utstående förespråkare eller inspiratörer för hållbart mode idag och istället dominerar en kultur av fast fashion. Trickle-Across förklarar således inte spridningen av hållbart mode utan främst hur fast fashion och har blivit en ohållbar trend med den överkonsumtion det bidrar till.

Ur vår studie går det i vissa fall att tyda en strävan efter ett självideal, det vill säga att intervjupersonen har ett självkoncept denne försöker leva upp till och som innebär en hållbar livsstil. Det finns i dagens samhälle, både på grund av yttre kollektiva faktorer och inre värderingar, flera hinder för att ta sig hela vägen dit. Vi kan ur analysen tyda en inre

förhandling kring vardagliga konsumtionsval men vi ser även en skillnad i agerande mellan olika inköpskategorier. Många av de intervjuade i studien konsumerar utan tvekan ekologisk mat, men aktivt agerande för hållbar utveckling inom klädkonsumtion är inte lika framstående. Vår tolkning är att den negativa skuld känslan de intervjuade ibland upplever inte är tillräckligt stark för att väga upp de positiva känslor som uppstår under deras konsumtion. Ur en annan aspekt kan det tolkas som att deras positiva drivkraft för hållbar utveckling, som skulle kunna driva förändring i deras handlingar, ännu inte är tillräckligt stark för att kunna väga över de faktorer som driver deras klädkonsumtion idag. Vi tyder nämligen ett mönster, omedvetet av intervjupersonerna, att somliga uppoffringar de gör för miljön kan vara något som redan passar väl in i den intervjuades livssituation.

Med vår tolkning av gapets existens utredd kan vi presentera de slutsatser vi dragit om vad gapet mellan de intervjuades intresse för hållbar utveckling och agerande inom klädkonsumtion består av. Vår slutsats är att gapet består, utöver de individuella och kollektiva motsägelserna inom hållbarhet och mode, av ett antal barriärer som står i vägen för konsumenters hållbara modekonsumtion. I likhet med tidigare forskning i frågan kan vi ur vår studie kunnat utläsa ett antal hinder som stoppar de intervjuade från att handla hållbara kläder. En bidragande faktor är deras bristande kännedom och kunskap om hållbart mode och vi har kunnat tyda att detta i sin tur kan leda till misstro och skepsis då de intervjuade inte vågar lita på vad som är ett bra val inom hållbart mode. Vi är även av uppfattningen att det kan vara svårt för de intervjuade att fullständigt förstå problemen för hållbar utveckling inom modeindustrin då det är så avlägset den svenska vardagen. Ytterligare en bidragande faktor är den låga tillgängligheten och utbudet. Det är endast ett fåtal av de intervjuade som kommit kontakt med hållbart mode och det framgår tydligt i vår undersökning att de viktigaste attributen vid köp av kläder är utseende och kvalitet. Prisfaktorn är inte utmärkande, men de intervjuade vill helst se en så liten prisskillnad som möjligt för att överväga köp av hållbara kläder idag.

Avslutningsvis vill vi sammanfatta studiens kunskapsbidrag i forskningen. Resultatet är en djupare förståelse för de utvalda individernas tankar, värderingar, och agerande gällande hållbarhet och mode. Utifrån den grupp av individer som deltagit i vår studie kan vi besvara vår frågeställning enligt följande. Gapet mellan ett hållbarhetsintresse och agerande inom klädkonsumtion existerar på grund av att de två koncepten, mode och hållbar utveckling, båda har en stark betydelse både på ett individuellt och kollektivt plan men samtidigt motstrider varandra. Vår tolkning är således att gapet består av en motsägelse mellan mode och hållbarhet som genererar en inre förhandling för individen som i sin tur påverkas av en rad svår genomträngliga barriärer.

6. Rekommendationer till vidare forskning

Under vårt arbete med studien har vi stött på flera intressanta aspekter inom ämnet som vi inte ämnat diskutera i vår forskning. Vi finner dem dock högst relevanta i frågan och vill därför presentera dem som rekommendationer till vidare forskning.

Vi valde att i vår forskning inte göra skillnad mellan manliga och kvinnliga intervjudeltagare men fick under datainsamling genom intervjuerna fram indikationer på att det skulle kunna vara av intresse att undersöka huruvida det finns en skillnad mellan män och kvinnor i frågan. Vår första rekommendation är därför att undersöka förhållandet mellan hållbarhet och mode ur ett genusperspektiv. Under några av intervjuerna uttryckte intervjupersoner att de upplevde en skillnad mellan könen gällande mode och shopping. En av dem var Fredrik som talade mycket om skillnader för kvinnor och män. Han upplever det enklare för män att vara hållbara inom klädkonsumtion då han menar att dammode verkar vara mer inriktat på fast fashion genom butiker såsom H&M och Zara. Fredrik upplever att kvinnor köper fler billiga plagg som de byter ut mer frekvent än vad män gör. Vi anser det vara intressant att undersöka huruvida genus har betydelse i frågan och i så fall var detta grundar sig. Det går att ta sig an frågan ur flera olika infallsvinklar, till exempel normativa föreställningar, samhällskonstruktioner eller modekedjors förhållningssätt till manliga respektive kvinnliga kunder.

När problemet med hållbar utveckling diskuterades uttryckte somliga intervjudeltagare en känsla av att problemet endast till viss del kan lösas av individuellt agerande. De frågade sig huruvida en märkbar förändring kräver att hela samhällets sociala beteende ändras. Efter vår analys av intervjuerna drog vi även en slutsats om att brist på information och kunskap i frågan kan vara en bakomliggande faktor till det existerande gapet. För att kunna minska detta hinder finner vi det av vikt att undersöka hur konsumenter kan göras mer medvetna och engagerade i frågan för att kunna åstadkomma en förbättring. Därför är vår andra rekommendation till vidare forskning att undersöka hur man på bästa sätt skulle kunna öka spridningen av information och kunskap gällande hållbart mode. Exempel på infallsvinklar är var och hur denna typ av information bör kommuniceras för att ge bästa effekt, samt huruvida stat, företag och övriga aktörer bör ha en betydande roll i arbetet och i så fall vilken.

7. Referenser

Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005) "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research" *The University of Chicago Press*, Vol. 31 Nr. 4

Beard, Nathaniel Dafydd (2008) "The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?" *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Vol. 12 Nr. 4 s. 447-468

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010) "Fast fashion: response to changes in the fashion industry", *The international review of retail, distribution and consumer research*, Vol. 20 Nr. 1 s. 165-173

Bonini, S. & Oppenheim J. (2008) "Cultivating the Green Consumer" *Stanford Social Innovation Review Fall*, Vol. 6 Nr. 4 s. 56-61

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Butler, S. M. & Francis, S. (1997) "The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behaviour", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 15 Nr. 2 s. 76-85

Cassell, Catherine & Symon, Gillian (2004) *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, London: SAGE Publications

Chan Ting-yan & Wong Christina W.Y. (2012) "The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision" *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 16 Nr. 2 s.193-215

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2009) *Optimal marknadskommunikation*. 2. uppdaterade uppl. Malmö: Liber

Le Duc, Michael (2007) *Metod som tankekarta*.

<http://www.leduc.se/metod/Induktion,deduktionochabduktion.html> (Hämtad: 2015-01-02)

Entwistle, Joanne (2015) "Sustainability and Fashion" in Fletcher, Kate & Tham, Mathilda. (red.) (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*, New York, Routledge

- European Commission (2014) *Corporate Social Responsibility*, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm (Hämtad: 2015-01-02)
- Evans, Martin (1989) "Consumer Behavior Towards Fashion" *European Journal of Marketing*, Vol. 23 Nr. 7 s.7-16
- Fairtrade Sverige (2014) *Vad är Fairtrade?*, <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/> (Hämtad: 2015-01-02)
- Festinger, Leon (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, California: Stanford University Press
- Field, George A. (1970) "The Status Float Phenomenon: the upward diffusion of innovation" *Business Horizons* Vol. 13 Nr. 4 s. 45-52
- Fletcher, Kate (2015) "Other Fashion Systems" in Fletcher, Kate & Tham, Mathilda. (red.) (2015). *Routledge handbook of sustainability and fashion*, New York, Routledge
- FN (2012) *Hållbar utveckling*, <http://www.fn.se/fn-info/vad-gor-fn/utveckling/hallbar-utveckling/> (Hämtad: 2015-01-02)
- Gordon, Chad & Gergen, Kenneth J. (1968) *The Self in Social Interaction: I. Classic & contemporary perspectives*, Oxford, England: John Wiley & Sons
- Green Strategy (2014) *Vad är hållbart mode?*, <http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/vad-ar-hallbart-mode/> (Hämtad: 2015-01-02)
- Gwozdz Wencke, Netter Sarah, Bjartmartz Thordis & Reisch Lucia A. (2013) Report on Survey on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes, *Mistra Future Fashion*, Copenhagen Business School, <http://www.mistrafuturefashion.com/en/media/news/Documents/report%20mistra%20future%20fashion%20sustainable%20consumption.pdf> (Hämtad: 2014-12-10)
- Hirschman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions" *Journal of Marketing*, Vol. 46 Nr. 3 s. 92-101
- Isenhour, Cindy (2010) "On Conflicted Swedish Consumers, the Effort to Stop Shopping and Neoliberal Environmental Governance." *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9 Nr. 6 s. 454-469
- Jackson, Tim (2005) *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, Surrey: Sustainable Development Research Network, <http://www.worldresourcesforum.org/files/file/Jackson%20-%20Motivating%20Sustainable%20Consumption%20%28abstract-chapter11-chapter12%29.pdf> (Hämtad: 2015-01-09)
- Joy Annamma, Sherry John F., Venkatesh Alladi, Wang Jeff & Chan Ricky (2012) "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands" *Fashion Theory*, Vol. 16 Nr. 3 s. 273-296
- Kozar Joy M. & Connell, Kim Y. Hiller (2013) "Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors" *Social Responsibility Journal*, Vol. 9 Nr. 2 s. 315-324
- Kaiser, Susan B. (1997) *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context* / Susan B. Kaiser. 2., rev. ed. New York: Fairchild Publications

Kaiser Susan B., Nagasawa Richard H. & Hutton Sandra S. (1991) "Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation" *Symbolic Interaction*, Vol. 14 Nr. 2 s. 165-185

King, Charles W. (1963) "Fashion Adaption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory" *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser (Chicago: American Marketing Association) s. 108-125

Livsmedelsverket (2014) *Ekologisk mat*,
<http://www.slv.se/grupp1/markning-av-mat/Ekologisk-mat> (Hämtad: 2015-01-02)

Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

McCracken, Grant D. (1985) "The Trickle-Down Theory Rehabilitated" *The Psychology of Fashion*, ed. Micheal R. Solomon (Lexington, Mass. Lexington Books) s. 39-54

Naturvårdsverket (2005) *Sustainable Consumption: Research and Policies*, Naturvårdsverket: Report 5460, <http://www.naturvardsverket.se/Nerladdningssida/?fileType=pdf&downloadUrl=/Documents/publikationer/620-5460-7.pdf> (Hämtad: 2015-01-02)

Oxford University (2014) Sökord: "Green washing". Oxford dictionaries,
http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/greenwash (Hämtad: 2014-12-30)

Psykologiguiden (2015) Sökord: "Maslow Abraham",
<http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=Abraham%20Maslow> (Hämtad 15-01-06)

Rasmussen, Tove Arendt (2014) "Experience and Sustainable Consumption" *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies*,
http://vbn.aau.dk/ws/files/197083834/Sent_Experience_and_Sustainable_Consumption_TAR.pdf, (Hämtad: 2015-01-02)

Singer, J. L. (1966) *Daydreaming: An Introduction to the Experimental Study of Inner Experience*, New York: Random House.

Simmel, Georg (1904) "Fashion" *International Quarterly*, Nr. 10 s. 130-155

Soper, Kate (2008) "Alternative Hedonism, Cultural Theory and the Role of Aesthetic Revisioning" *Cultural Studies*, Vol. 22 Nr. 5 s. 567-587

Szmigin, Isabelle & Carrigan, Marylyn (2005) "Exploring the dimensions of ethical consumption" *Advances in Consumer Research*, Nr. 7 s. 608-613

Szmigin Isabelle, Carrigan Marylyn och McEachern Morven G (2009) "The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour" *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 Nr. 2 s. 224-231

Walz Markus, Hingston Sean och Andéhn Mikael (2014) "The Magic of Ethical Brands: Interpassivity and the Thievish Joy of Delegated Consumption" *Ephemera Journal*, Vol. 14 Nr. 1 s. 57-80

Vandermause (2015) in Fletcher, Kate & Tham, Mathilda (red.) (2015) *Routledge handbook of sustainability and fashion*, New York, Routledge

Young William, Hwang Kumju, McDonald Seonaidh & Oates Caroline J. (2010) "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products" *Sustainable Development*, Vol. 18 Nr.1 s. 18-31

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Intervjuguiden är upplagd med en huvudfråga och därefter möjliga följdfrågor eller förtydligande vilka presenteras inom parentes.

Bakgrundsinformation

- Berätta vem du är och vad du gör?

Hållbar utveckling

- Kan du beskriva vad hållbarhet och hållbar utveckling i generella termer betyder för dig?
- Vad associerar du med hållbar utveckling? (Vilka sysslor och handlingar associerar du med hållbar utveckling?, Vad associerar du med hållbar utveckling på ett personligt respektive socialt plan?)
- Hur känner du att du bidrar till hållbar utveckling i din vardag?

Konsument

- Hur skulle du beskriva dig själv som konsument? (Hur tänker och agerar du i en inköpsituation?, hur är du gällande engagemang och planering vid köp?)
- Vilka yttre faktorer skulle du säga påverkar dig vid köp?

Shopping

- Vad skulle du säga är din inställning till shopping i allmänhet? (Hur är din inställning till shopping gällande allt från mat till kläder och elektronik?)
- Hur ofta shoppar kläder?
- Kan du beskriva varför du shoppar kläder? (Skulle du kunna beskriva eventuella anledningar, individuella eller sociala, till att du shoppar något?)
- När köper du nya kläder?
- Berätta om senaste gången du köpte kläder? (Kan du guida oss från intention till köpet, urvalsprocessen, beslutet och faktiska köpet?)

- Vilka anser du är plaggets viktigaste egenskaper vid ett klädköp?
- Kan du berätta hur shopping såg ut för dig när du växte upp?
- På ditt jobb eller skola, upplever du en kultur om hur man ser ut? (Vilken roll upplever du att kläderna spelar? Vad tycker du om det?)

MODE

- Hur skulle du beskriva din relation till mode?
- Vilka affärer gillar du?
- Var handlar du dina kläder?
- Hur blir du inspirerad?
- Vilka egenskaper söker du hos ett plagg när du handlar kläder? (Vilka attribut är viktiga vid ett beslut?)

HÅLLBART MODE

- Hur ser du på hållbarhet inom modevärlden?
- Beskriv en situation där du kommit i kontakt med hållbart mode? (Har du någon gång handlat från en hållbarhetskollektion? Hur kommer det sig?)
- Kan du berätta något positivt som du associerar till hållbart mode?
- Kan du berätta något negativt som du associerar till hållbart mode?
- När det gäller hållbarhet och mode, hur tror du det ser ut idag jämfört med för några år sedan?
- Finns det känslor du förknippar hållbara kläder med?