Att konsumera hållbart mode

- En studie om den medvetna konsumenten

**Författare:**
Cecilia Persdotter
Linda Pettersson

**Handledare:**
Magnus Lagnevik
Förord

Till en början vill vi ta tillfället i akt och tacka alla som deltagit och bidragit till uppsatsen.


Vi vill även tacka vår handledare Magnus Lagnevik, Ekonomie doktor, programansvarig Lund International Food Studies och Professor vid Lunds Universitet, som uppmuntrat och väglett oss genom arbetets gång.

Sist men inte minst vill vi tacka alla som ställt upp på intervjuerna och öppnade sig och berättade om sina konsumtionsvanor. Utan dem hade uppsatsen inte varit genomförbar.

Företagsekonomiska Institutionen
Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet
Lund, maj 2012

__________________________  _________________________
Cecilia Persdotter          Linda Pettersson
Sammanfattning

**Uppsatsens titel:** Att konsumera hållbart mode – en studie om den medvetna konsumenten

**Seminariedatum:** 2012-05-29

**Ämne/kurs:** FEKN90 Magisteruppsats på Civilekonomprogrammet, inriktning International Marketing and Brand Management samt Consumption, Brands and Globalization (D-nivå), 30 högskolepoäng (30 ECTS).

**Författare:** Cecilia Persdotter och Linda Pettersson

**Handledare:** Magnus Lagnevik

**Fem nyckelord:** Hållbart mode, Konsumentbeteende, Identitetsskapande, Konsumtionsmotiv, Socialt ansvarstagande.

**Syfte:** Syftet med forskningsstudien är att kartlägga fältet av medvetna konsumenter i Sverige samt skapa en djupare förståelse om dessa individer, avseende konsumtionens koppling till identiteten och därmed förstå drivkrafterna för hållbar modekonsumtion.

**Metod:** Med ett konstruktionistiskt synsätt och ett induktiv angrepssätt har syftet uppnåtts via en kvantitativ enkätundersökning och via kvalitativa semistrukturerade djupintervjuer. De teman som identifierats har sedan tolkats och analyserats.

**Teoretiska perspektiv:** Vårt teoretiska ramverk har utgått ifrån en sociokulturell kontext med utgångspunkt från Consumer Culture Theory och mer specifikt identitet, hållbarhet och mode.

**Empiri:** Empirin består främst av 13 djupgående semistrukturerade intervjuer med medvetna modekonsumenter och en enkätundersökning med 1198 svarande. Deltagarna har blivit omeddelat att berätta om sin livsstil, sina konsumtionsvanor och deras syn på konsumtion.

**Slutsatser:** Den medvetna konsumentens identitet är nära kopplat till konsumtion och det engagemang som driver dem framåt. Identiteten och drivkrafterna innehar en ömsesidig beroenderelation. Det är utifrån valet av kläder som de framhäver sin identitet och därigenom de ståndpunkter och värderingar de anser vara viktiga. Författarna har funnit att det är tron om att uppnå en bättre och mer hållbar värld, påverka andra och därmed också känna sig betydande som skapar en medveten konsument. De tror på att det är individens gemensamma krafter som kan generera denna förändring.
Title: Consuming sustainable fashion - a study about the conscious consumer

Seminar date: 2012-05-29

Course: Master thesis in business administration, 30 University Credit Points (30 ECTS).

Authors: Cecilia Persdotter and Linda Pettersson

Advisor: Magnus Lagnevik

Five key words: Sustainable fashion, Consumer behaviour, Identity, Consumer incentives, Social responsibility.

Purpose: The purpose of the thesis is to survey the field of conscious consumers in Sweden, in order to gain a deeper understanding of these individuals. Main areas of investigation are the connection between consumption and creation of the identity, in order to gain a better understanding of the incentives of sustainable fashion consumption.

Methodology: With a constructionist view and an inductive approach the aim is to be achieved through a quantitative survey and through qualitative semi-structured interviews. The themes identified have then been analysed and interpreted.

Theoretical perspectives: The theoretical framework is based upon a socio-cultural context, on the basis of the Consumer Culture Theory in general and identity, sustainability and fashion in particular.

Empirical foundation: The empirical material consists primarily of 13 in-depth semi-structured interviews with sustainably conscious consumers, as well as through a survey with a total of 1198 respondents. They have been asked to talk about their lifestyle, consumption habits and their view on consumption.

Conclusions: The conscious consumers’ identities are closely linked to their consumption habits and the driving factors of their engagement. The identity and the driving factor have a mutual dependence relation. The clothes emphasize their identity and their point of views and values, which are important to these individuals. The authors have come to the understanding that the conscious consumer want to achieve a better and more sustainable world, influence other people, which creates a feeling of significance. All in all, this creates the conscious consumer. They believe that the individuals’ joint forces can generate this change.
Innehållsförteckning

1. INLEDNING .................................................................................................................. 7
  1.1 PROBLEMBAKGRUND .......................................................................................... 7
  1.1.1 Vad är medveten konsumtion? ........................................................................ 8
  1.1.2 Kontexten för hållbart mode .......................................................................... 10
  1.1.3 Utgångspunkt och problemformulering ....................................................... 12
  1.2 SYFTE ..................................................................................................................... 12
  1.3 BIDRAGET ............................................................................................................. 13
  1.4 AVGRÄNSNINGAR ............................................................................................... 13
  1.5 UPPSATSENS DISPOSITION .............................................................................. 14

2. METOD ...................................................................................................................... 15
  2.1 METODANSATS ................................................................................................... 15
  2.2 BESKRIVNING AV UNDERSÖKNINGSDESIGN .................................................. 16
  2.3 DATAINSAMLING ............................................................................................... 16
  2.3.1 Enkätundersökning ......................................................................................... 16
  2.3.1.1 Bearbetning och analys ............................................................................. 19
  2.3.2 Djupgående intervjuer .................................................................................... 19
  2.3.2.1 Bearbetning och analys ............................................................................. 23
  2.4 METODPROBLEM ............................................................................................... 23
  2.4.1 Kvantitativa metodproblem ........................................................................... 23
  2.4.1.1 Reliabilitet ................................................................................................. 23
  2.4.1.2 Validitet ..................................................................................................... 24
  2.4.1.3 Generaliserbarhet ..................................................................................... 24
  2.4.2 Kvalitativa metodproblem ............................................................................. 25
  2.4.2.1 Trovärdighet .............................................................................................. 26
  2.4.2.2 Åkthet ......................................................................................................... 26

3. TEORETISKT RAMVERK ....................................................................................... 27
  3.1 CONSUMER CULTURE THEORY ......................................................................... 27
  3.2 DEN HÅLLbara KONSUMENTEN ......................................................................... 27
    3.2.1 Klusterindelning av den hållbara konsumenten ............................................ 28
  3.3 IDENTITETENS KOPPLING TILL KONSUMTION ........................................... 30
  3.4 MEDVETEN KONSUMTION ............................................................................... 33
  3.5 MODETS SPRIDNING .......................................................................................... 40

4. EMPIRI OCH ANALYS ............................................................................................ 43
  4.1 DEN MEDVETNA MODEKONSUMENTEN ............................................................ 44
    4.1.1 Klusterindelning av den medvetna konsumenten ......................................... 46
  4.2 IDENTITETENS KOPPLING TILL MEDVETEN KONSUMTION ......................... 50
  4.3 DEN MEDVETNA KONSUMENTENS MOTIV OCH DRIVKRAFTER ..................... 57
  4.4 SPRIDNINGEN AV DET HÅLLbara MODET ....................................................... 67
5. SLUTDISKUSION ......................................................................................................................... 71
  5.1 DEN MEDVETNA KONSUMENTEN .......................................................................................... 71
    5.1.1 Identitet och motiv sett ur ett cykliskt perspektiv .......................................................... 74
    5.1.2 Den äkta identiteten? ........................................................................................................ 77
  5.2 TEORETISKT BIDRAG .................................................................................................................. 78
  5.3 EMPIRISKT BIDRAG .................................................................................................................... 78
  5.4 FORTSATT FORSKNING ............................................................................................................. 79

6. REFERENSLISTA ......................................................................................................................... 80

7. BILAGA ........................................................................................................................................ 88
  7.1 ENKÄTUNDERSÖKNING ........................................................................................................... 88
  7.2 QUESTIONNAIRE DESIGN PROCESS ....................................................................................... 95
  7.3 INTERVJUGUIDE ....................................................................................................................... 96
  7.4 DIAGRAM – DEN KVANTITATIVA STUDIEN .............................................................................. 97
  7.5 DEN MEDVETNA KONSUMENTEN I OLIKA KLUSTER ............................................................. 103
  7.6 ARTIKEL .................................................................................................................................... 104
1. Inledning

I nedanstående kapitel kommer en inledning hållas där bakgrunden till problemet presenteras och en beskrivning ges till varför ämnet är intressant. Vidare beskrivs hur tidigare forskning belyst ämnet, vilket slutligen mynnar ut i forskningsfrågor och syfte.

The way in which bodies are fashioned through clothes, make-up demeanour constitute identity, sexuality and social position. In other words, clothed bodies are tools of self-management. (Carik, 2000: 46)

1.1 Problembakgrund


1.1.1 Vad är medveten konsumtion?
Vid närmare studie av medveten konsumtion i media och inom vetenskapen hittas flera definitioner och begrepp som gör ämnet svårbegripligt och förvirrande. Därför ämnar nedanstående avsnitt gå igenom nyttiga begrepp, vilket avser öka förståelsen för kontexten.


Ytterligare ett vanligt förekommande uttryck är grön konsumtion. Grön konsumtion är ej certifierad men kan definieras i enlighet med produkter utan någon negativ påverkan på miljön

¹ Sökord: Miljörörelsen
² Sökord: Ekologi

Då begreppen är många och innebördena av dem skilda, väljer författarna fortsättningsvis att hänvisa till ovan begrepp med följande samlingsord; medveten konsumtion och den medvetna konsumenten. Något författarna väljer att definiera enligt följande:

Medveten konsumtion är ett aktivt val konsumenten gör. Detta står för hållbarhet i termer av miljö och kvalité, varvid konsumenten har som intresse att konsumera ekologiskt mode.

En medveten konsument är därmed en person som handlar i enlighet med ovan definition.


³ Sökord: miljömärkning

1.1.2 Kontexten för hållbart mode

På senare tid har hållbar konsumtion blivit populärt inom vetenskapen. Ämnet härstammar ur sociologin och den världsbild där människan inte endast står i centrum för sitt eget handlande, utan även är formad av samhället (Nationalencyklopedin). Konsumtion ses idag som en av drivkrafterna i dagens samhälle (Corrigan, 1997) och författarna väljer att se till framväxten och utvecklingen av medveten konsumtion i enlighet med Campbell, vars syn beskrivs nedan.


\footnote{Sökord: Sociologi}
även högst aktuellt. Sett utifrån den sociala identiteten menar många sociologer att identiteten är
en symbol av status eller social klass. Författarna anser dock att konsumtionen av kläder i
förhållande till identitet är nära sammankopplat. Detta antagande får även medhåll från Davis
(1992: 17) som väljer att koppla samman mode och identitet:

Prodded by social and technological change, the biological
decrements of the life cycle, visions of utopia, and occasions of
disaster, our identities are forever in ferment, giving rise to
numerous strains, paradoxes, ambivalences and contradictions
within ourselves. It is upon these collectively experienced,
sometimes historically recurrent, identity instabilities that fashion
feeds. (Davis, 1992: 17)

Vidare är det viktigt att se till vilka faktorer konsumenter värderar högt samt hur konsumenterna
relaterar den egna identiteten med dessa produkter (McKelvey, 2008). Mycket forskning har
gjorts inom området, där främsta fokus varit att utröna underliggande orsaker till varför
konsumenter utvecklar känslosmässiga relationer till produkter (McKelvey, 2008; Rafferty,
2011). Ser man till mode har forskningen inte specifik fokuserat på hållbart mode. Problematiken
kring identitet och dess kopplingar till konsumtionen kommer därmed diskuteras och utvecklas i
denna studie.

Tidigare utförd forskning pekar även på att konsumenter i större utsträckning än tidigare
konsumera mer hållbart. Detta med förhoppning om att deras individuella insats skall leda till
något i ett större sammanhang (Kim & Damhorst, 1998). Vidare är mycket av den kunskap som
allmänheten besitter gällande medveten konsumtion inte lika applicerbar inom modebranschen
(Gam, 2009; Kim & Damhorst, 1998; Thomas, 2008). Etiskt ställningstagande är en annan
parameter som visat sig spela en viktig roll då konsumenter med lågt förtroende för stora
multinationella företag kommit att efterfråga just denna typ av mode, då dessa individer värderar
personlig kontroll i större utsträckning (Boström & Klintman, 2011). Därmed ämnar studien se
till vad som driver den medvetna konsumenten i sitt engagemang.
1.1.3 Utgångspunkt och problemformulering


- Hur ser den medvetna konsumenten ut i termer av geografiska och demografiska variabler?
- Hur är den medvetna konsumentens identitet kopplat till dennes konsumtion av hållbart mode?
- Vad motiverar och vilka är drivkrafterna till medveten konsumtion?
- Vad ligger till grund för spridningen av det hållbara modet?

1.2 Syfte

Syftet med forskningsstudien är att kartlägga fältet av medvetna konsumenter i Sverige samt skapa en djupare förståelse om dessa individer, avseende konsumtionens koppling till identiteten och därmed förstå drivkrafterna för hållbar modekonsumtion.
1.3 Bidraget


1.4 Avgränsningar

De avgränsningar som görs utifrån ovan nämnda forskningsfrågor och syfte gör att den medvetna konsumenten inte behöver vara just modemedveten, utan medveten i termer av hållbarhet. Avseende kön kommer ingen uteslutning av män göras; däremot kommer främsta fokus vara det kvinnliga segmentet på grund av att den empiriska studien främst gjorts på kvinnor för att matcha partnerföretagets kundprofil. Vidare är djurens välbefinnande en viktig del av den etiska och moraliska aspekten vid tillverkning och konsumtion av mode. Till följd av dess vikt har författarna valt att begränsa forskningsstudien och inte belysa detta område, då det anses vara ett så pass stort område i sig att det skulle kräva en egen uppsats för att täcka ämnet.
1.5 Uppsatssens disposition

Kapitel 1
Inledning

• Inledningen avser hjälpa läsaren att få en bakgrund till vad studien ämnar undersöka, nämligen medveten konsumtion inom modebranschen. Vidare introduceras läsaren till den problemformulering vilken mynnar ut i syftet.

Kapitel 2
Metod

• Metodavsnittet beskriver tillvägagångssättet för att samla in den information som ligger till grund för forskningsstudien. Här ges en tydlig beskrivning av metodansats, undersökningsdesign samt metodproblem.

Kapitel 3
Teori

• I följande kapitel introduceras den teoretiska refernsramen vilken ligger till grund för framställningen utav studien.

Kapitel 4
Empiri & Analys

• Detta kapitel presenteras det empiriska materialet, vilket kommer kopplas samman med teorin och analyseras utifrån de perspektiv som beskrivs i metodkapitlet.

Kapitel 5
Slutdiskussion

• I slutdiskussionen kommer de resultat som framkommit av analysen diskuteras på en ny abstraktionsnivå. Bidragen fastställs och förslag till vidare forskning anges.
2. Metod

I kapitlet ges en beskrivning av tillvägagångssättet gällande metod med avsikt att ge läsaren en förståelse för genomförandet av studien. Kapitlet avslutas med att diskutera metodkritik och de problem som framkommit.

2.1 Metodansats

Forskningsstudien avser att undersöka sociala företeelser och beteenden bland konsumenter vilka aktivt valt att konsumera hållbara varor. En forskningsstudie av denna karaktär ligger i linje med det ontologiska synsättet, konstruktionism eftersom författarna ämnar utröna sammanhang mellan sociala yttre faktorer och de effekter dessa kan orsaka för de sociala aktörerna (Bryman & Bell, 2005). Som ovan nämnt har utvecklingen av medveten konsumtion ökat inom de stora modehusen och bland de mindre aktörerna. Då författarna anser att modet är socialt konstruerat, anses den konstruktionistiska ståndpunkten vara passande då ”sociala företeelser och kategorier inte bara skapas via socialt samspel utan att de också befinner sig i ett tillstånd av ständig revidering” (Bryman & Bell, 2005; 34). Författarna kommer ha en tolkande syn på den kunskap och teori som redan finns till hands och den som kommer tillhandages genom empirin. Detta angreppssätt är i enlighet med det interpretativistiska tolkningsperspektivet då kunskap tolkas subjektivt utifrån olika individers perspektiv (Bryman & Bell, 2005).

2.2 Beskrivning av undersökningsdesign

2.3 Datainsamling
Primärdata har inhämtats utifrån djupgående intervjuer och en enkätundersökning. Vidare inhämtades och användes sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar och litteratur där sammanställningen av dessa utförts av annan part såsom andra forskare, institutioner samt organisationer (Bryman & Bell, 2005).

2.3.1 Enkätundersökning
Enkäten togs fram för att på ett explorativt sätt frambrinda kunskap gällande konsumenters identitetsskapande men även för att förstå demografiska och geografiska variabler, för kartläggnings fältet på den svenska marknaden av den medvetna konsumenten. För att fånga fenomenet hållbarhet har författarna valt att ställa frågor dels kring demografi och geografi men även gällande kläders betydelse och vad som värderas vid köp av ekologiska kläder. Framställningen av enkätundersökningen har skett i samarbete med Consortio Fashion Group AB, ett inom Sverige ledande retailingföretag som är aktivt inom distanshandeln (Haléns, 2012). Författarna har till största del styrt upplägget för uppsatsen i enlighet med egna idéer, men
hänyn har även tagits till de krav som ställts av företag. Vid framställandet av enkätundersökningen har författarna fått tillgång till partnerföretagets verktyg Netigate, vilket underlättat utformningen av enkäten.

Enkätundersökningen (se bilaga ett) har sket online där Consortio Fashion Group AB har skickat enkäten till utvalda konsumenter, via email. Enkätundersökningar på Internet har inte motbevisats vara sämre än enkätundersökningar via post eller i köpcentra. Eftersom enkäten var konstruerad online skapades möjligheter för konstruktion av logiska hopp, rangordning och kryssboxar samt möjlighet till att göra den personlig (Malhorta, 2010). Då undersökningen skett online har ingen intervjuare närvarat, vilket lett till att risken för intervjueffekter minskat. Intervjueffekter innebär bland annat att respondenterna besvarat frågor utifrån vad de tror kan vara det mest önskvärda svaret (Malhorta, 2010; Rosengren & Arvidsson, 1992). Genom att låta den svarande vara anonym ökade även sannolikheten för att känslig information genereras (Malhorta, 2010), vilket är passande då undersökningen även rör beteende och motiv. Frånvaro av intervjuare ställde dock höga krav på utformningen av enkäten då den måste vara lättförståelig. För att undvika problem kring detta har författarna varit i nära kontakt med en marknadsanalytiker på partnerföretaget. Vidare har författarna gått igenom frågorna och diskuterat enkäten med icke akademiker så att språket blev lättförståeligt. För att undvika att en respondent inte besvarar en fråga har enkäten utformats så att respondenten ska vara informerade (Malhorta, 2010). Enkäten har hållits kort för att minska risken att respondenterna inte orkar slutföra den, vilket annars kan leda till insamling av felaktig data eller uteblivna svar (Bryman & Bell, 2005). Andra fördelar med enkätundersökningar online är att den kvantitet av data som genereras oftast är hög samt att data även är lätt att behandla och modifiera (Malhorta, 2010).


Vid utformning av enkäten användes modellen “Questionnaire design process” (Malhorta, 2010), vilken kan hittas i bilaga två. En grundlig genomgång av varje fråga har gjorts för att utvärdera huruvida de är givande för forskningsstudien eller svåra att förstå. En blandning av ostrukturerade och strukturerade frågor har använts, vilket resulterat i att respondenten kunnat uttrycka generella attityder och tankar kring ämnet. De flesta frågorna är strukturerade då de är mindre tidskrävande. Många av frågorna är skapade enligt “likert scale”, vilket kräver att respondenten indikerar graden av medhållande eller misstänkande. Denna typ av frågor valdes dels för att de är lätt att förstå och dels för att de är lätt att administrera och analysera. En nackdel är dock att denna typ av frågor kan ta något längre tid för respondenten att genomföra då varje påstående måste läsas (Malhorta, 2010). Författarna anser dock att längden på hela enkäten inte var för lång och därför föll valet på “likert scale”.


2.3.2 Djupgående intervjuer


konstruerades också, vilka ändrades från fall till fall beroende på intervjuns utveckling. Ett problem med djupintervjuer är dock att svaren och situationen är mycket beroende av intervjuobjektet, vilket kan påverka utvecklingen av intervjun (Bernet, 1966).


Figur 1. Adoptionskurvan (Kotler & Keller, 2009: 634).
Denna konsumtionsgrupper är insatta i området och har god kunskap om vad hållbar konsumtion innebär. Författarna anser att de två första grupperna lägger spelplanen som den stora massan senare kommer spela på, vilket gjorde att det var av författarnas största intresse att intervjuar dessa personer för att få en djupare insikt i vad som motiverar köp av hållbart mode. Vidare användes “snöbollseffekt teknik” (Bryman & Bell, 2005; Malhorta, 2010) för att finna intressanta respondenter. Författarna frågade kunniga personer inom ämnet huruvida de kände andra personer som innehar samma medvetenhet. Att urvalet var flexibelt och utvecklas efter hand är enligt MacDougall och Fudge (2011) det mest lämpliga sättet att gå tillväga för att finna de respondenter som bör delta i undersökningen.

2.3.2.1 Bearbetning och analys. Efter varje intervju har den författare som inte ställt frågorna transkriberat materialet, för att båda författare skulle bli väl insatta i samtalen. Då transkriberingen gjordes direkt efter varje intervju kunde författarna arbeta strukurerat och fokuserade därmed på en intervju i taget, vilket skapade en god förståelse hos parter. Detta resulterade i att författarna lätta kunde se när mättnad i det empiriska materialet nåddes. Transkriberingen kontrollerades även en extra gång för att se om de var korrekt nedskrivna. För att skapa en bra bearbetningsmetod beslöt författarna att färgkoda transkriveringsmaterialet efter olika teman, för att hitta mönster och kunna dra kopplingar mellan olika intervjupersoner samt den teori som framtagits. Allt material skrevs därmed ut och under ett par dagars tid gicks materialet igenom, färgkodades och diskuterades genomgående. Tillvägagångssättet gav en god insikt i det insamlade materialet och bidrog till att författarna hittade utgångspunkter för analysen av det empiriska materialet. Vidare satte sig varje författare in i varsitt tema, vilket skapade en viss specialisering. Den andra författaren granskade därefter den andres arbete för att finna de bästa argumenten och utveckla analysen.

2.4 Metodproblem
I nedan avsnitt diskuteras de metodproblem som funnits under arbetets gång och hur dessa bemötts.

2.4.1 Kvantitativa metodproblem
Då en kvantitativ undersökning genomförts bör dess riktighet och applicerbarhet utvärderas vilket gör att det är av främsta vikt att se till dess reliabilitet, validitet och generaliserbarhet (Malhorta, 2010).

2.4.1.1 Reliabilitet. Reliabilitet refererar till huruvida resultaten är konsekventa om fler studier görs under liknande förhållanden (Bryman & Bell, 2005; Malhorta, 2010). Vidare undersöks huruvida man lyckats finna belägg för det som man avser undersöka. För att lyckas är det viktigt att ständigt kontrollera tillvägagångssättet för genomförandet av undersökningen för att minska risken för att slumpmässiga resultat tas med (Bryman & Bell, 2005). Sett utifrån forskningsstudien kan författarna inte utesluta att somliga respondenters besvarat enkäten utifrån vad de anser vara mest önskvärt. Då syftet är att finna grundläggande motiv till varför konsumenter väljer att konsumera hållbart mode kunde vissa svar anses vara mer korrepta i


2.4.2 Kvalitativa metodproblem

Lincoln och Guba (1985) har kommit att argumentera för användandet av alternativa utvärderingskriterier som de anser vara särskilt passande för kvalitativa studier, vilka är trovärdighet och äkthet.

2.4.2.1 Trovärdighet. För att kunna utvärdera studiens trovärdighet är det viktigt att se till dess tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, anpassningsbarhet.


Anpassningsbarheten syftar på huruvida resultaten av studien kan styrkas av andra (Lincoln & Guba, 1985). De slutgiltiga resultaten kan inte till fullo anses vara just slutgiltiga, då utformningen av denna studie endast utgör en av flera möjliga konstruktioner, vilka är beroende av författarna. Kvalitativa studier därmed kan inte sägas inneha någon absolut verklighet (Bryman & Bell, 2005). Författarna har arbetat i enlighet med god tro och har inte låtit deras egna värderingar påverka utförandet av studien allt för mycket. För att komma runt problemet har även författarna valt att spara all den information, primär- såväl som sekundärdata, som insamlats för att möjliggöra att man under arbetets gång kan gå tillbaka och säkerställa att utförda bedömningar skett på korrekt basis.

3. Teoretiskt ramverk

I kapitlet presenteras den teoretiska referensramen. Därefter kartläggs den hållbart medvetna konsumenten och vidare presenteras teorier om identitet, hållbarhet och mode för att bygga upp en förståelse för ämnet och den empiri som kommer presenteras.

3.1 Consumer Culture Theory


3.2 Den hållbara konsumenten

För att kunna göra en djupare analys av medvetna konsumenter väljer författarna att inleda det teoretiska kapitlet med att gå igenom tidigare forskning om den hållbara konsumenten. De olika studierna som appliceras teoretiskt i nedan avsnitt har kommit fram till olika slutsatser om den
hållbara konsumenten. Detta är intressant i ett avseende men försvårar studien i ett annat. Vidare är det viktigt att tillägga att det empiriska materialet i dessa studier inte är gjorda på svenska konsumenter inom modebranschen.


3.2.1 Klusterindelning av den hållbara konsumenten

Den hållbara konsumenten kan i sin tur delas in i kluster, vilka har olika demografiska variabler. Genom att sammanfoga olika studier för segmentering redogör författarna för fyra kluster. Utifrån uppdelningen av de olika kustren ämnar författarna skapa bättre förståelse kring vad som särskiljer dem och vad som driver konsumenternas val. Detta för att bringa djupare förståelse och ökad kunskap till studien.

Det första klustret är de individer som är minst benägna att handla hållbart, vilka kan klassificeras som icke-miljömedvetna (Gilg et. al., 2005) eller ohängivna (Award, 2011; Paço et. al. 2008). Dessa individer ser inget problem i konsumtion eller miljöförsening och anser att det
är upp till staten att forma aktiviteter för att bevara miljön (Award, 2011). Individerna har en låg inkomst, låg genomsnittsalder och låg formell examensnivå (Award, 2011; Gilg et. al., 2005; Paço et. al. 2008) samt innefattar störst andel män (Gilg et. al., 2005).


De två mest hängivna klustren är mainstream miljöaktivisten (Gilg et. al. 2005) eller utforskaren (Award, 2011) och den hängivna miljöaktivisten (Gilg, et. al. 2011) även kallad den grüna konsumenten (Award, 2011; Paço et. al., 2008). Den förra handlar hållbart på ett medvetet sätt, men gör det inte med samma hängivenhet som den senare (Award, 2011; Gilg et. al. 2005). I övrigt anser författarna att det inte finns väsentliga skillnader mellan dessa kluster och väljer därför att sammanfoga dem. Dessa hängivna grupper av individer är de som vanligtvis handlar hållbart, ekologiskt och ”fair trade” (Award, 2011; Gilg et. al. 2005). Enligt Gilg et. al. (2005) har grupperna högst medelålder (Gilig et. al, 2005) men studien gjord av Award (2011) visar dock att de mest hängivna är mellan 20 till 39 år gamla. Ser man till Paço et. al. (2008) visar deras studie att åldern ligger mellan 25 till 34 år och mellan 45 till 54 år. Enligt de tre studierna finner författarna att åldern skiljer sig och är därmed svårt att fastställa. Vad som dock går att utröna är att den hängivet medvetna konsumenten antingen är ung vuxen eller i övre medelåldern. Vidare har de mest hängivna konsumenterna någon form av formell examen (Award, 2011; Paço et. al. 2008), och hög inkomst (Gilg et. al., 2005; Paço et. al. 2008). Det går dock att göra en åtskillnad mellan den mainstream-miljöaktivisten och hängivna miljöaktivisten. De mest extrema konsumerar hållbart anser också att materiell rikedom inte är lika viktigt samt att naturen är lika viktig som människan och att naturens resurser är begränsande (Gilg et. al., 2005). De har en stor tro på en positiv miljöförändring i jämförelse med de två mindre hängivna klustren (Gilg et. al., 2005; Paço et. al. 2008). Till skillnad från de andra klustren anser de även att staten inte har ansvar över miljöproblemen utan att det finns en tro till att man som individ
kan göra skillnad. De personer som konsumerar hållbart har en holistisk syn och ser hur inköpen och vardagsbeteendet spelar roll för miljön (Award, 2011; Gilg et. al. 2005).

### 3.3 Identitetens koppling till konsumtion


Vid beslut gällande vad som konsumeras väcks ofta frågor såsom vad man vill, önskar och längtar efter samt hur man bör agera för att uppnå dessa önskemål (Bauman, 2007). Konsumtion kan därmed bidra till en utvidgning av sig själv eller “the extended self” som Belk (1988) väljer att uttrycka det. Vidare beskriver forskaren hur materiella ting kan komma att skapa ett


For people today, in consumption-based society, the individual does not feel when they are not consuming, and when they are not consuming, they are not feeling themselves either. (Ransome, 2005; 146)

En viktig slutsats i detta avseende är dock det faktum att konsumtion inte endast fokuserar på ägande av vissa ting utan vidare på att konsumtionen ständigt för individer framåt och att de därigenom uppnar nya mål (Bauman, 2007). Den image man önskar bygga upp utifrån ens konsumtion förstärks i ett sammanhang och man söker konstant uppradering (Gabriel & Lang, 1995). McCracken (1988b) argumenterar för det faktum att materiella objekt inte är isolerade från varandra, vilket ligger nära kopplat till “the displaced meaning”. McCracken (1988b) anser

Identity, then, can be seen as a story, which a person writes and rewrites about him, or herself, never reaching the end until he/she dies (---) (Gabriel & Lang, 1995: 86).

### 3.4 Medveten konsumtion


gruppidentitet och tillhörande av en social gemenskap är minst lika viktigt för individen som uttrycksätt för identiteten, då de är nära sammankopplade.


By choosing carefully, you can have a positive impact on the environment without significantly compromising your way of life. That’s what being a green consumer is all about. (Boström & Klintman, 2011: 22)


Till ovan nämnda teori om komplexitet väljer författarna att koppla Maslows självaktualiseringsbehov och det senare påbyggda behovet vilket kallas för “the self-less actualization need”. Enligt Maslow har individen sex grundbehov som kan uppnås ett efter ett (Csikszentmihaly, 2000; Datta, 2010; Maslow, 1943), varigenom individen försöker nå sin fulla potential och utveckla sig själv (Trigg, 2004). Om inte basbehoven uppfylls kan inte heller individen nå nästa steg, vilket gör det föregående behovet dominant (Maslow, 1943; Trigg,

![Maslow's needs hierarchy](image)

Figur 2. Egenarbetad version av Maslows behovspyramid (Datta, 2010).


---

⁵ Sökord: Autentiskt
konsumenten då denne söker produkter och varumärken som ska ligga i linje med de förhoppningar och aspirationer som individerna har (Beard, 2008). En återkommande faktor är därmed kopplingen till identitet och vikten av att man vill kommunicera ut sina åtaganden till människor i ens omgivning.


3.5 Modets spridning


Ur Simmels bild av modets förändringar urskils en dualism mellan å ena sidan social differentiering och å andra sidan social identifiering, vilket kallas för “existensen mellan de dubbla krafterna” (Gronow, 1997; Sellerberg, 1978), en bild som även delas av Davis (1992). Det konventionella modet uppkomst och förändringar kan därmed anses bero på en spänning som finns mellan två motsatser. Motsatserna eller de dubbla krafterna kan till exempel vara rik kontra fattig, kvinna kontra man, överdriven rikedom kontra överdriven fattigdom (Corrigan, 1997), eller generalisering kontra specialisering, varaktighet kontra förändring samt likhet kontra


4. Empiri och Analys


Nedan ämnar författarna applicera den genomgångna teorin i en ny kontext, nämligen den hållbart medvetna modekonsumenten. I nedan lista hittas de personer vilka blivit intervjua, där frågorna hittas i bilaga tre, som kommer att bli citerade under den empiriska analysens gång. Vidare hittas de diagram vilka ligger till grund för kartläggning av fältet i bilaga fyra.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Namn</th>
<th>Ålder:</th>
<th>Sysselsättning:</th>
<th>Datum för intervju:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Madeleine</td>
<td>29 år</td>
<td>Arbetar på ett designcentrum</td>
<td>2012-02-27</td>
</tr>
<tr>
<td>Gustav</td>
<td>38 år</td>
<td>Designer &amp; hållbarhetsansvarig på ett klädföretag</td>
<td>2012-02-27</td>
</tr>
<tr>
<td>Marit</td>
<td>41 år</td>
<td>Gymnasielärare</td>
<td>2012-02-29</td>
</tr>
<tr>
<td>Lovisa</td>
<td>22 år</td>
<td>Webb &amp; socialt medieansvar på ett klimatföretag</td>
<td>2012-03-09</td>
</tr>
<tr>
<td>Elisabeth</td>
<td>45 år</td>
<td>VD på ett konsultföretag för hållbarhetsfrågor</td>
<td>2012-03-09</td>
</tr>
<tr>
<td>Silvia</td>
<td>18 år</td>
<td>Studerar naturvetenskapligt gymnasiereprogram</td>
<td>2012-03-13</td>
</tr>
<tr>
<td>Gunhild</td>
<td>37 år</td>
<td>Driver en webbshop med hållbart tillverkade varor</td>
<td>2012-03-13</td>
</tr>
<tr>
<td>Fredrika</td>
<td>38 år</td>
<td>Frilansjournalist, krönikör, författarinna</td>
<td>2012-03-14</td>
</tr>
<tr>
<td>Elsa</td>
<td>22 år</td>
<td>Journalist</td>
<td>2012-03-14</td>
</tr>
<tr>
<td>Diana</td>
<td>40 år</td>
<td>Kemist och kemilärare</td>
<td>2012-03-15</td>
</tr>
<tr>
<td>Viktoria</td>
<td>45 år</td>
<td>Kemist</td>
<td>2012-03-15</td>
</tr>
<tr>
<td>Beatrice</td>
<td>29 år</td>
<td>Byggnadsingenjör inom miljö och bygg</td>
<td>2012-03-17</td>
</tr>
<tr>
<td>Astrid</td>
<td>24 år</td>
<td>Dietist</td>
<td>2012-03-19</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.1 Den medvetna modekonsumenten


Forskare inom ämnet är något oense om hur gammal den hållbara konsumenten i generella termer är. Tidigare utförda studier visar att den medvetna konsumenten antingen tillhör det yngre eller äldre segmentet (Award, 2011; Gilg et. al. 2005). Forskarna anser dock att variabeln ålder ännu inte är fastställd på ett övertygande sätt, då resultaten skiljt sig åt (Award, 2011; Paço, Raposo & Filho 2008). Denna forsknings kvantitativa studie visar att det är den äldre gruppen över 46 år som handlar medvetet, relativt sett. Inom denna åldersgrupp är det 49 procent som
någon gång handlat ekologiska kläder. Forskningens empiriska studie visar på att medelåldern är 33 år. Författarna anser att åldern är svårt att fastställa då olika resultat framkommit från de olika metodsätten, med stor spridning emellan. Den empiriska studien bygger på författarnas egna urval av respondenter som baserats på dess konsumtionsmönster, vilket gör att variabeln ålder inte blir representativ i denna kontext.

Ser man till inkomstituationen och relationen till de individer vilka handlar ekologiskt mode kan författarna inte finna kopplingar mellan medveten modekonsumtion och ekonomisk stabilitet då svarsfrekvensen är som störst inom intervallet 20 000 - 28 000 kronor i månaden och i 12 000 - 20 000 kronor i månaden. Den kvantitativa studien visar dock att ju mer man tjänar, desto mindre ekologiska kläder inhållas. Därmed kan författarna inte heller säga att det finns en korrelation mellan inkomst och hållbar konsumtion, i enlighet med Award (2011) och Paço et. al. (2008) studier. Ser man till de genomförda djupintervjuerna finns även där en spridning av låginkomsttagare och höginkomsttagare, vilket styrker författarnas antagande ytterligare.


Den medvetna konsumentens politiska ståndpunkt har i de tidigare studierna tydligt visat på en liberal åsikt (Award: 2011; Gilg et. al., 2005; Paço et. al., 2008). Denna fråga belystes dock inte i den kvantitativa studien då företaget inte ville fråga detta och inga generella slutsatser kan därför göras. I den kvalitativa studien, finner författarna dock ett tydligt mönster att den medvetna konsumenten är grön i sin politiska ståndpunkt, då samtliga respondenten är miljöpartister eller centerpartister. Då inga tidigare utförda studier är gjorda på den svenska marknaden, kan
författarna inte heller göra någon koppling till tidigare studier. Författarna anser dock att den medvetna konsumenten på den svenska marknaden innehar en grön politisk åsikt.

Sysselsättningen är inom denna grupp av konsumenter förhållandevis låg där det endast är 52 procent av de hållbart medvetna konsumenterna som är heltidsanställda. Tillsammans med gruppen deltidsanställda är samma procentsats istället 68 procent. Detta kan bidra till att det inte går att dra slutsatser huruvida den medvetna konsumenten är ekonomiskt stabil. Dessa siffror kan även vara låga på grund av det ekonomiska läget i Sverige och den rådande höga arbetslösheten (scb.se).


Vad den medvetna konsumenten värderar vid inköp av kläder är plaggets funktion, pris och kvalité. Vidare anser de det även vara viktigt att plagget går att använda vid många tillfällen samt att det passar med redan införskaffade plagg. Författarna anser att detta tyder på att konsumenten är priskänslig men också att de värderar plaggets hållbarhet, i termer av kvalitet men även att det ska vara stilmässigt hållbart och tidslöst. Vidare anser 49 procent att det inte är av vikt att plagget följer modet. Detta antagande stärker även resonemanget ovan avseende att konsumenten ser längre än närliggande trender. Författarna finner dock i den empiriska studien att dessa är medvetna om modets förändringar, då många innehar stor kunskap om modets förändringscykler och ser detta som ett intressant fenomen, men även som boven i dramat till överkonsumtionen.

4.1.1 Klasterindelning av den medvetna konsumenten

Överkonsumtion eller inte överkonsumtion är en återkommande diskussion vid utförandet av intervjuerna i den empiriska studien. Författarna har kunnatidentifiera olika extrema former av den hållbart medvetna konsumenten där vissa individer tillåter sig göra avsteg från sin tro och är därmed inte lika plicitetiska, då de anser att det begränsar livet för mycket. Andra ser det inte som ett alternativ att handla konventionellt då de säger sig aldrig kunna släppa taget. Den medvetna
konsumenten kan alltså delas in i olika kluster (se bilaga fem). Detta har gjorts för att fastställa hur extrema de medvetna konsumenterna är i sin konsumtion och därmed få en djupare bild av hur dessa kan skilja sig åt.


Lovisa: När det gäller kläder (---) handlar jag till sist det jag tycker är snyggt. Jag har inte riktigt kommit till den nivån när jag är så pass medveten att jag kollar flera ekologiska hemsidor innan jag hittar den mest perfekta produkten.


Gunhild: Allt jag köper är inte ekologiskt, då utbudet är litet, då handlar jag andra plagg som jag kan kännas är ok just på grund av att jag dragit ner min konsumtion. (---) Jag tror att jag som privatperson inte riktigt orkar hela vägen och hålla koll på allt. Jag kanske vet att ett varumärke jobbar med mycket med en viss typ av frågor och då är det ”fair enough” för mig.

Diana: Jag är väl en miljömupp kan man väl säga, som vissa andra tycker är jätte jobbig. Men jag har väl försökt att dämpa ner det med åren. Det blir ju inte bättre att ge andra dåligt samvete, utan jag försöker göra det jag kan för miljön och så. Det är ett
försök till en ekologisk livsstil men det är inte ända ut, utan jag använder till exempel bil när jag behöver det.


Elisabeth: Börjar man syna mig i sömmarna så hittar man inte mycket som är felaktiga val. Om jag nu skulle bli hög chef så skulle jag inte äka dit på att jag körde en SUV för att jag ’glömde bort’ att det inte är bra bil att köra, för jag har inte ens en bil. För mig är det inte ens en attraktionskraft, för jag vill hellre välja en häftig elbil.

Gustav: Jag och min sambo har olika uppfattningar i de här frågorna, där jag har en starkare övertygelse om de här frågorna än vad hon har. Hon har valt att inte tänka på det så mycket när hon handlar kläder. Det kan vara lite problematiskt när hon köper
saker åt mig, det kan vara jättefint men jag blir inte alltid glad när de inte har de värden jag söker.

Det är alltså tydligt att de ser till de flesta aspekter av sin konsumtion för att uppnå ett hållbart leverne, vilket därmed gör att de faller inom ramarna för de mest extrema individerna.

4.2 Identitetens koppling till medveten konsumtion


Gustav: Det är det första intrycket, det är det visuella med mig. När man ser mig ser man ju mina kläder och de produkter jag bär, det har definitivt en stor betydelse både på gott och ont. (---) Mina kläder är det jag är.
Gunhild: (...) Vi skapar oss en bild av vad man ser. Har man kläder så symboliserar det ut vad man gillar (...). Jag tycker om att uttrycka mig i det läget jag är och det gör jag med mitt yttre jag.

För att förtydliga vikten av kläder och dess symboliska värde för den medvetna konsumenten väljer författarna att illustrerar detta med den bild som Beatrice målar upp om värdet av kläder.


empiriska studien har författarna dock kommit att se att behovet att vara unik inte är det viktigaste. Istället har författarna kommit att finna två olika tolkningssätt. Majoriteten av de medvetna konsumenterna anser sig inte vara särskilt unika, då det innehår en uppfattning om lågmäldhet, men de vill ändå visa att de är individer.

Silvia: Man får ju också inse någonstans att i det här samhället är allting redan gjort och ska man vara något speciellt då får man ta på sig en köttklädnning som Lady Gaga och det är ju inte så praktiskt kanske. Jag vill fortfarande inte vara den som har helsvarta kläder och går bredvid någon annan som har helsvarta kläder, man måste ju synas på något sätt också.

Utifrån angivna berättelse återspeglas den problematik som anses vara genomgående för den medvetna konsumenten. Många poängterar att det kan vara svårt att vara unik men man vill samtidigt synas och göra något slags intryck, men unikheten står alltså inte i främsta fokus. Vad som istället anses vara av störst vikt är att konsumtionen och valet av kläder ska bidra till något större och få igenom en förändring i rätt riktning. Det är med andra ord inte plagget i sig som är av högsta värde för konsumenten utan känslan av det immateriella värde objektet har. En känsla som infinner sig i plagget, vilket skapas i samråd med individen då plagget speglar många av de tankar och värderingar individen har. I mångt och mycket poängterar den medvetna konsumenten att hållbara plagg inte skiljer sig mycket från konventionella plagg, dock framhävs en speciell känsla, vilket det hållbara plagget innehar.


Silvia: (---) När man köper ekologiska kläder blir det mer en grej och om jag köper ett ekologiskt plagg så vill jag ta hand om och det här vill använda länge och mycket. Om jag köper ett annat plagg så blir det inte samma kärlek till plagget på något sätt.

Att en viss känsla skapas hos individen, ligger i linje med teoretiska antaganden gällande att materiella ting kan antas ha inneboende personligheter. Dessa karaktäristiska faktorer kan sägas


Astrid: (---) Det känns bra för mig att i den mån det går att handla och agera i linje med vad jag anser vara moraliskt eller etiskt riktigt. Det går ju i linje med de tankar och idéer jag har.


Viktoria: Är jag obekväm i mina val fungerar jag ju annorlunda men är jag bekväm i mina kläder och känner att det är något jag trivs i blir jag ju starkare och känner mig ju bättre. Men det beror ju på vilken roll man har också. Ska jag stå och föreläsa vill jag ju känna mig fin och känna att det här är jag och då symboliserar jag nog mer styrka också.

Elisabeth: Du kanske har en pissmorgon eller det kanske har hänt något som är jätte tråkigt men du kan ju ändå med hjälp av att veta att man har de här kläderna, så känner jag mig så bekväm jag kan och jag känner mig snygg och framåt och du kan då genomlida det här mötet på ett så bra sätt som möjligt. I det här läget kan jag
förstärka det positiva jag vill kunna signalera ut fast jag kanske egentligen mår ganska känslomässigt dåligt.

Historierna ovan speglar väl Belks (1988) resonemang om stärkt självförtroende. Vidare håller Newholm och Hopkins (2009) en intressant vinkling i detta avseende då de tar diskussionen något längre och påtalar att konsumtion kan ses som ett sätt att förstå sig själv. En av de medvetna konsumenterna väljer att beskriva konsumtion av kläder i enlighet med nedanstående uttalande då hon beskriver att:

Silvia: (---) Om man köper nya kläder och får ihop en outfit så känner man sig som sig själv, att man verkligen kan spegla sig själv i sina kläder och det är väldigt viktigt tror jag. Och att det är ju det som känns så himla bra när man köpt något nytt, att man får till det perfekt. Man får mycket högre självförtroende för en stund.


Marit: Det finns ju de som är helt ointresserade också, som sätter på sig det som ligger framme och som absolut inte bryr sig.
De medvetna konsumenterna värdesätter dock valet av kläder, där vissa menar på att de i dagsläget har tillräckligt med kläder för att kunna klara sig livet ut men att man ändå kan känna en längtan efter att konsumerera nya kläder.

Beatrice: Jag nöjer mig inte med att ha kvar det jag har, utan jag vill se nya saker och se mig själv i spegeln med nya saker på mig.


4.3 Den medvetna konsumentens motiv och drivkrafter


Elsa: I vårt samhälle här i väst vill vi har någon slags konsumtionskultur, vi uppmuntras av hela samhället i övrigt. Det är mycket i vår kultur som går ut på att vi ska konsumera för att vi ska gå runt, det är något som jag tycker vi borde komma ifrån för det är helt ohållbart. (---) Vi blir uppfyllda av själva konsumtionen och inte det vi konsumerar.

Elisabeth: Jag har en tudelad inställning till konsumtion. Jag tycker om vackra kläder och välskräddade kläder, men samtidigt förfasas jag över att jag hela tiden blir uppmuntrad att köpa något nytt.

Den medvetna konsumenten är anhängare av denna nyttomoral och förespråkar det naturliga då de tar avstånd ifrån kommersiella produkter. De försöker även ta avstånd från företag, vilka de anser driver på det kommersiella modet och dess överkonsumtion. I enlighet med Handelman och Kozinets (1998) anser författarna att motivet till avståndstagandet kan förklaras utifrån deras vision om att uppnå en utopisk världsbild, vilket bygger på en stark koppling mellan miljö och det moraliska självförverkligandet.

En tydlig koppling till den empiriska studien kan göras utifrån Scholderers (2010) ”the balance theory”, där individer sägs värdera sitt agerande och beteende utifrån vad människor i deras omgivning tycker. Forskaren anser att det finns ett jämviktsförhållande där individer väger in attityder och tankar som människor i deras omgivning har och därigenom analyserar deras egna beslut i enlighet med dessa (Scholderer, 2010). Detta visas hos de medvetna konsumenterna vilka målar upp berättelser om hur de påverkas av andra och i många avseende döms av andra.

Gustav: Det (kläder) gör det lättare för mig att stå för det jag faktiskt gör. Det behöver inte skrika ut, men det ska i varje fall inte framstå som motsatsen till mina tankar och idéer. Men det kan ibland vara bra att ha de produkter som verkligen comunicerar ut detta (medvetenhet) på olika sätt, då jag ibland står som en offentlig person på en mässa, och då är det viktigt att jag tänkt igenom det.

Madeleine: För mig finns det nog en grupp av människor som liknar mig (---) som jag skulle kunna skämmas för vissa saker jag har på mig och vara stolt över andra.

Detta beteende kan alltså förstås i ljuset av Scholderer (2010), där andra människor faktiskt styr ett beteende, vilket balanseras med ens egna uppfattningar och värderingar. Genom den empiriska studien får författarna dock uppfattningen om att majoriteten av de medvetna konsumenterna ser bortom andras åsikter, då det istället vill och ämnar påverka andra, vilket därmed kan ses som ett motiv till konsumtionen och deras livsstil.

Silvia: Jag konsumerar ekologiska kläder för att jag vill bevisa för andra att det går. Det är nog det viktigaste (---), för det är så många som tänker att det här produceras så dåligt och att arbetarna får ingen lön men man säger det mer på skämt för man för inte något åt det. Alla vet om det men ingen gör någonting. (---) Jag vill visa att det går, då har jag uppnått något.
Elisabeth: Min förhoppning är att jag påverkar andra i den konsumtion jag gör. Så att jag kan visa att ’Jaha det där var ett märke som man kunde handla’ (---) Att kunna visa på att det finns alternativ sätt att handla, man måste inte gå in på de stora kedjorna och följa den allmänna strömmen.


Silvia: (Jag har) en utopi eller så jag vill det ska vara, men tyvärr så är det ju verkligen inte så och då känns det bättre att köpa ett bättre alternativ för det går aldrig att hitta det perfekta alternativet. Då tar jag gärna det ekologiska för att visa min ståndpunkt.

Gunhild: Jag lever som jag lär med tron om att det inte bra medgifter i naturen och det är klart, då handlar jag ekologiskt, för då gör jag också som jag tycker.

Elisabeth: Eftersom jag bara låter mig själv köpa det som är producerat på ett bra sätt och med bra material så kan jag alltid stoppa in det i facket av att jag ska göra ett ”statement”.

59
Författarna väljer att koppla formationen av hållbar modekonsumtion till Ransome (2005) och att
det är det drivande engagemanget med dess tydliga åsikter som ligger till grund för formationen
av medveten modekonsumtion i dagens samhälle. De medvetna konsumenterna har alltså nått
långt som goda medborgare, i enlighet med Ransomes (2005) resonemang. Detta blir särskilt
tydligt då majoriteten av de medvetna konsumenterna blir upprörda och visar stort engagemang
då samtalens ledor på hållbarhets frågor. Att vara en god medborgare diskuteras vidare av
Maslows (1943), vars högsta behov i behovshierarkin är ett självaktualiseringsbehov. Maslow
(1943) menar att man som individ försöker uppnå något större, att själv bli bättre och därmed
känna sig betydande. Ser man till den kvantitativa studien anser 40 procent av de tillfrågade att
hållbar konsumtion ligger till grund för ett eget välbefinnande samt 52 procent anser att hållbar
konsumtion är bra för den egna moralen. Att känna sig betydande och uppnå något diskuteras i
den empiriska studien där den medvetna konsumenten har en föreställning om en utopisk
världsbild och kämpar för att uppnå denna. Författarna anser dock att drivkraften till medveten
konsumtion än mer kan ses i ljuset av det senare adderade behovet, vilket diskuterats av Datta
vilket innebär att individen vill hjälpa andra och värna om miljön. Ser man till den kvantitativa
studien finner författarna belägg för detta då 54 procent anser att man konsumerar hållbart för
andra människors välbefinnande samt att hela 70 procent anser att de gör det för miljön. Vidare
finner författarna även i den empiriska studien att många av de medvetna konsumenterna visar på
ett osjälviskt beteende och kan därmed sägas ha uppnått eller försöker uppnå det högsta behovet.
Detta framkommer under diskussionen om etik och moral och varför man väljer att konsumera
ekologiska kläder.

Elisabeth: Helst ska det vara ekologiskt, för då vet jag att det har
varit en schysst produktion, vilket innebär att (---) andra
människor inte haft det dåligt. Människan där borta har faktiskt
producerat det här och då vet jag ju att det är någon som får
arbeta under någorlunda schyssta förhållanden. (---) Oftast blir
det så att man en ekologisk produktion så har ofta människan
lite bättre arbetsvillkor, så människan längs vägen som är med i
produktion har haft det bättre.

Silvia: Jag vill leva som jag lär. Jag vill inte vara den som
skämtar om barnen i Afrika, jag vill vara den som åker dit och
hjälper dem.
Marit: Jag har en skyldighet mot mina barn och mot jorden. Det är som att veta att det är farligt att köra utan säkerhetsbälte, att man vet att det är farligt, ska man då skita i det?


Beatrice: Det är lite som ett ”konfession” brev, att man köper sig skuldfrihet på något sätt. Det är lite hycklande, men det blir plus/minus i världssamhället.

Elsa: Många blir uppfyllda av själva konsumtionen och inte av det själva man konsumerar. (---) Jag tänker att varje plagg jag köper bidrar till något större. (---) Hur man än konsumerar gör man avtryck på något vid.


Maslow (1943) får alltså medhåll från författarna till forskningsstudien då dessa anser att individer inte kommer till insikt om konsekvenser förrän högt upp i behovshierarkin. Detta till följd av att dessa individer kan särskilja rätt från fel och därmed förstå beslutets konsekvenser resulterar i att motiv till hållbar konsumtion skapas. Resonemanget som de medvetna konsumenterna håller visar på stor insikt om deras påverkan och hur de förhåller sig till
kontexten. Författarna anser att Marit sätter pricken över i:et då hon talar om att människor också kan agera ekologiskt just för att rättafödiga sin (över)konsumtion.

Marit: Människor rättfärdigar sin konsumtion för att det är ekologiskt. Jag är samtidigt fullt medveten om att om alla skulle välja min livsstil så skulle inte maten räcka, för ekologiskt konsumtion är så mycket mer resurskrävande och med den befolkningsökning som vi står inför så räcker inte maten för att hålla på och köra ekologiskt. Det krävs ju industriellt jordbruk och jordbruksmetoder för att vi ska kunna föda alla, vilket vi skulle kunna göra med dagens mått, men vi skulle gå ner till en ekologiskt måste världens befolkning minska.


Silvia: Ju mer information om produkten som känns trovärdig desto viktigare känns det för mig att lägga pengar på den produkten istället för på en vanlig omärkt produkt. Då känner jag verkligen att om jag köper ‘den vanliga skon’, att jag har valt bort något som jag verkligen vill stödja. (---) I och med att jag vill konsumera ekologiskt så måste jag aktivt söka, för kläderna kommer inte till en om man vill ha ekologiskt, och det är väldigt surt.

Fredrika: Jag måste ha all bakgrund. Jag köper ingenting som jag inte tagit reda på, jag gör inga panikköp utan kollar upp allt. (---) Jag kollar på nätet (---) och i värsta fall ringer jag upp de på presscentret och ställer kniviga frågor oavsett om det är i Sverige eller utomlands.

De medvetna konsumenterna anser att informationen om den ekologiska varan är viktig för rättafödande av inköpen. Utifrån den empiriska studien har författarna kommit till insikt om att
informationen om den ekologiska varan är av sådan vikt, att somliga medvetna konsumenten överväger att köpa en vara enbart på grund av att den bidrar till något gott.

Madeleine: Jag kan också köpa kläder av ett visst märke utan att riktigt ha något behov av det bara för att jag tycker att det är bra eller vill stötta företaget.


Marit: Jag är nog ganska målmedveten och vet redan vad det är jag letar efter. Om jag är i Sundsvall vet jag vilken butik som säljer det och så går jag in och tittar. Jag ödslar inte tid på att gå i affärer som jag inte tror har det jag söker. De brukar skratta åt mig inne på Kaktus, för jag är en sån som går in och tittar och funderar och sen kommer jag tillbaka tre dagar senare och då har jag valt ut två av de tio sakerna jag hittade. Så är jag inte annars, jag är ganska spontan och impulsiv, men när det gäller det (kläder), då är jag väldigt eftertänksam.

Madeleine: Dels tycker jag att man köper något som har ett större verkligen värde, det blir lite mindre dåligt. Och sen så har det ju med min egen trovärdighet att göra. Om inte jag klarar att göra min lilla del själv så blir man ju inte trovärdig. Sen bara det faktum att man vet, gör ju att det känns med på riktigt, det känns lite mindre som den (tröjan) bara dök upp ur en fabrik.

Estelle: Jag tycker det känns bättre att köpa ett ekologiskt plagg även om det inte är helt fläckfritt. (...) Det handlar om att rannsaka sig själv över om man kommer använda det eller inte och om det behövs i garderoben och passar ihop med redan befintliga plagg eller om kommer ersätta ett gammalt. (...) För mitt samvete känns det mycket bättre, och jag skulle känna mig mer öäkta om jag köpte kläder från de stora kedjorna (...).


Lovisa: Jag är väldigt positivt lagd och jag tror att vi kan få en miljövänlig värld. Jag tror på individens förmåga att lösa
miljöproblemen och jag tror att det börjar med att vi väljer aktivt när vi är inne i en affär. (---) Jag vill uppnå en världsomställning, att man faktiskt visar på att det finns ett intresse och att det finns en inställning om att vi bryr oss, att vi vill ha bättre kläder.

Silvia: Jag vill att det ska gå åt rätt håll och jag vill bidra till det, snarare än att säga att det inte spelar någon roll. Jag vill vara en del av den positiva förändringen, eller vara en motpol till den negativa förändringen.

Madeleine: För mig handlar det om en eko-moral, att vi har pajat jorden och vi måste försöka göra så gott vi kan, det är den absoluta grunden för mig. (---) Man vill ju bidra till att världen är på väg lite åt rätt håll.


För att summera konsumtionsdrivkrafterna för den medvetna modekonsumenten finner författarna att de drivs av att uppnå en mindre förorenad miljö samt att de vill att företag ska ta socialt ansvar för samtliga led i processen. Ser man till ett djupare perspektiv och till en holistisk kontext finner författarna ur den empiriska analysen att de underliggande motiven till drivet och engagemanget kan sammanfattas i nedan punkter.

- De vill påverka människor i sin omgivning och bevisa att det går att ha en hållbar livsstil.
- De vill känna sig betydande i ett större sammanhang.
- De förstår ett besluts konsekvenser och därmed innebörden av en hållbar livsstil.
- De söker efter autencitet och en äkta känsla.
- De har en förlorad tilltro till vetenskapen och en strak tro till att individen kan förändra.
4.4 Spridningen av det hållbara modet

Utifrån resonemanget ovan om den medvetna konsumentens identitet och hur denna är kopplad till dess konsumtion och drivkrafter väljer författarna att avsluta den empiriska analysen med en diskussion om hur det hållbara modet spreds bland de medvetna konsumenterna.


Ser man till det konventionella modets spridning i samhället har flertalet teorier diskuterats nämligen; existensen mellan de dubbla krafterna, “trickle-down”, “bottom-up” och “collective selection”. Existensen mellan de dubbla krafterna innebär att konsumenten dels vill särskilja sig från mängden men ändå känna en tillhörighet. Det finns alltså en spänning mellan två motsatser


Vidare kom teorin “bottom-up” som en motreaktion mot “trickle-down” och bygger på att det är subkulturer och undergrupper som driver det konventionella modet framåt, där innovation står före social status (Crane, 2000; Solomon & Rabolt, 2007; Willis 1990). Sett utifrån den medvetna konsumenten blir det tydligt att graden av innovation kommit att prioriteras framför prestige och social status. Framväxten av ekologiskt mode är en relativt ny utveckling vilket
ställer höga krav på graden av innovation hos den medvetna konsumenten Då de medvetna konsumenterna i den empiriska studien karaktäriseras som “innovators” och “early adopters” och ligger därmed i framkant i jämförelse med den stora massan av konsumenter. För att dra det hela till sin spets menar författarna att de medvetna konsumenterna agerar ambassadörer för denna genres framväxt. Deras vilja att påverka andra bygger dock inte på att försöka påtvinga något utan istället viljan att föra det vidare till sina nära och kära men även utifrån bloggar och tidningar där det redan finns en målgrupp med visat intresse. Detta har kommit att ställa hög grad av anpassning samt krav på deras sätt att konsumera, vilket påtalats under samtalen.

Madeleine: (---) Det är så himla energikrävande att konsumera såhär (hållbart). Så jag går hela tiden och försöker hålla koll på varumärken om det kommer nya kläder och ekologiska varumärken, så att det inte blir ett projekt varje gång som man ska köpa nya kläder.

Silvia: I och med att jag vill konsumera ekologiskt så måste jag söka aktivt för att kläderna kommer inte till en om man vill ha ekologiskt, utan man måste leta efter dem.

En sista identifierad teori, vilken kan anses ligga till grund för spridning av det konventionella modet är “collective selection”. Denna speglas av känslan att köpa något nytt, vilket är kopplat till en konsumentens rastlöshet (Davis 1992, Law et. al., 2004; Solomon & Rabolt, 2007). Valet av hur man klätter beroende av den individ som ej anses ligga hos individen själv utan hos en så kallad kollektiv smakformation, vilken skapas av inköpare och designers innan en konsument vet vad de eftersöker (Gronow, 1997). Ser man till den empiriska studien tar författarna avstånd från att de medvetna individernas konsumtion drivs av rastlöshet och viljan att konsumera nya ting. Dessa konsumenter uppfylls alltså inte av själva konsumtionen på samma sätt som konventionella konsumenter gör. Detta antagande tydliggörs i den empiriska studien då konsumtion i främsta mån sker utifrån ett behov av nya kläder, vilket Madeleine beskriver enligt följande:

Madeleine: Först tänker jag om jag behöver det. Man har ju någon slags idé om varför man köper överhuvudtaget.

Vidare är drivs den medvetna konsumenten inte heller av att klätta sig i de senaste trenderna på samma sätt som de värdesätter ett plaggs klassiska snitt och dess tidlöshet och värdesätter därmed en minimalistisk design. Frågan kvarstår dock huruvida det är inköpare och designers som påverkar spridningen av det hållbara modet, något som författarna väljer att lämna osagt, då kläderna uppenbarligen måste bringas fram någonstans ifrån. Likt det konventionella modet skapas de hållbara kläderna långt innan nästkommande säsong, vilket gör att man kan se den kollektiva smakformationen ur ett annat ljus än det som redan uttryckts. Namnlig att den kollektiva smakformationen skulle kunna möjliggöra för de andra teorierna; att den kollektiva smakformationen ligger över de andra teorierna som ett lock. Därmed kan det sägas vara skaparna av kläderna och inköpare som påverkar hur man kommer vilja se ut och hur modet senare kommer spridas.
5. Slutf diskussion

Nedan kommer en diskussion om ämnet och dess slutsatser att hållas. Forskningsfrågorna diskuteras på en högre abstraktionsnivå, det teoretiska och empiriska bidraget fastställs och förslag till vidare forsknings inom området ges.

5.1 Den medvetna konsumenten

Forskningsstudien har hjälpt oss skapa en ökad förståelse kring hur den medvetna konsumenten reflekterar kring sin konsumtion, vidare har studien gett oss en bild av vem den medvetna konsumenten är. Utifrån ett konstruktionisitskt synsätt och med ett induktivt angreppssätt har empiri sammankopplats med teori och kommer genom ett interpretativistiskt perspektiv i diskussionen tolkas och diskuteras.

Utifrån kartläggningen av den medvetna konsumenten blir det tydligt att majoriteten bor i anslutning till Sveriges tre största städer. Orsaken till fördelningen kan förklaras av att utbudet av ekologiska produkter är störst inom dessa områden. Till följd av att utvecklingen av det hållbara modet fortfarande sker i liten skala, blir utbudet avgörande för konsumtionen av hållbara produkter. Författarna är medvetna om att kläder av denna typ även går att köpa online, närheten till butiker kan dock ses som ett motiv till konsumtion då individer ges möjlighet att konsumera i samband med shoppingrunor kring vilka man umgås och socialiserar. Autencitet är även något som eftersöks, vilket kan gå förlorat då konsumenterna beställer kläder online. Den medvetna konsumenten lägger inte lika stor vikt vid att kläderna skall vara moderiktiga, istället värdesätts faktorer som kvalitet i form av hållbarhet men även tidlöshet och klassiska snitt. Konsumtionen av hållbara kläder är därmed mer än enbart ett införskaffande av ett nytt plagg, då mycket känslor är inblandade i köpet. Detta antagande kan förklaras utifrån den känslosäkra vikt dessa individer lägger vid köpet av hållbara kläder. Det är därför viktigt att konsumenten tillåts ge utlopp för dessa känslor, vilket kan åstadkommas om man tillåts känna på plaggens material och kvalitet och därifrån bilda en uppfattning. Ser man till det mest extrema klustret väljer dessa att avstå helt från att konsumera då rätt alternativ inte finns att tillgå. Författarna väljer även här att
korrelera detta till utbudet, vilket därmed påverkar undersökningen då individer bor i områden där hållbara butiker inte är lika representativa, vilket ofta är fallet på mindre orter.


Olika stadier i livet har även kommit att påverka rollen som medveten konsument. Många kvinnor i studien har visat att stora händelser i livet så som föräldraskap påverkat sättet de agerar och förklarar detta som ett uppvaknande, då de numera finns ett nytt liv som ska vårdas och ges de bästa förutsättningarna. Då studien främst bygger på kvinnliga konsumenter blir detta särskilt tydligt. Författarna menar att i och med livets fortskridande, uppstår situationer utifrån vilka individer ständigt måste fatta beslut och utvärdera olika alternativ mot varandra och se till dess konsekvenser. Författarna har funnit belägg för att denna eftertänksamhet är något som karaktäriserar de medvetna konsumenternas konsumtion och som därmed stärker antagandet att konsumenter växer in i rollen som en medveten konsument, vilket sker fortlöpande.

Genom analysen har det framkommit att åldern är svår att fastställa då hållbar modekonsumtion hittats inom skilda kundsegment. Det äldre segmentet bör sägas var mest representativ för Sverige i och med att det givna resultatet från kvantitativa studien. Författarna väljer att förklara
detta av att det tar tid att växa in i rollen som medveten konsument då kunskap och erfarenhet är
något som anskaffas med tiden. Vidare anser författarna att reflektioner kring
konsumtionsmönstret och konsekvenserna av konsumtionen utvecklas med mognad. Trots ovan
resonemang anser författarna att hållbar konsumtion dock letar sig längre ner i åldrarna, vilket
bygger på den utveckling som har skett i samhället där kunskapen och medvetenheten kring
ekologisk mat och mode blivit allt mer känst bland den stora massan. Författarna anser därmed att
samhället står inför en förändring, vilket kan förklaras av att nya miljörapporter i form av
rapporteringar om växthuseffekten och miljöförstöring ständigt kommunikeras ut via media.
Hållbarhet i dess generella form börjar bli mer närvarande i allmänhet, men även online och
inom sociala medier. Detta i sin tur resulterar i en ökad kännedom hos den yngre generationen där
alla individer är särskilt närvarande inom dessa forum. Media möjliggör
informationsspridningen och bidrar till att upplysa och ge inblick i vad som verkligen sker och
de problem som konsumtion skapar. Utifrån all rapportering blir det tydligt att även unga
människor idag kan se effekter av miljöförstöringen och ämnet blir därmed än mer påtagligt då
man kan relatera till förändringar som skett. Eftersom hållbarhetsfrågor är mycket aktuella i
dagens samhälle blir de generationer som växer upp med en aktuell hållbarhetsdebatt än mer
insatta i ämnet. Författarna anser att de yngre generationerna kommer ha större kunskap och
insikt om miljöförstöring än vad tidigare generationerna haft. Därmed att säga att det yngre
segmentet i framtiden kan komma att bli de segment som efterfrågar hållbart mode främst.

Den höga utbildningsnivån är främst representativ inom gruppen av medvetna konsumenter,
vilket kan ses i ljuset av att det krävs mycket kunskap och engagemang för att upprätthålla
hållbar konsumtion. Dessa analytiska egenskaper kan sägas blomstra ur en högre utbildning.
Personer vilka innehar en formell utbildning antas besitta större insikt och förståelse för
samhällets kontext och därmed miljöförstöringarnas innebörd. Det holistiska perspektivet om
varje individs påverkan på miljön kan vara lättare att förstå och ta till sig då man utifrån
utbildning utvecklat den analytiska förståelsen. Utifrån analysen finner författarna att det
hållbara konsumtionsmönstret kräver noga övervägande och analyser. Författarna väljer därmed att
se den höga utbildningsnivån vara nära sammankopplad med konsumtionsmönstret, vilket bidrar
till att underlätta ett hållbart leverne. Den medvetna konsumenten håller också ett kritiskt och
granskande förhållningssätt till konsumtionssamhället och dess produkter, vilket även det underlättas av en god samhällsförståelse.


5.1.1 Identitet och motiv sett ur ett cykliskt perspektiv
Den medvetna konsumentens identitet är nära sammankopplad med drivkrafterna för hållbar konsumtion. Författarna har ur analysen kommit fram till att identiteten och drivkrafterna innehar en ömsesidig beroendelation. Beroendeförhållandet tar sig uttryck i att identiteten och drivkrafterna går att sammankopplas. Ur analysen framträder vikt av att valet av kläder används som uttryckssätt för kommunikation av den medvetna konsumentens värderingar. Viljan att konsumera ekologiska kläder grundar sig i en moralisk övertygelse, där individerna värdetätter chansen de ges att konsumera i enlighet med dessa åtaganden. Individens uppbyggnad av den egna identiteten är därmed nära kopplat till valet av kläder, då detta är det visuella med en person och ofta det första man ser hos en individ. De medvetna konsumenternas konsumtion drivs av att påverka andra människor och känna sig betydande i ett större sammanhang. Den medvetna konsumenten anses vara berättigad till att påverka och influera för det rätta och tar därmed påverkansrollen med stor övertygelse. Påverkan tar sig ofta uttryck i att inspirera och visa att det är möjligt att konsumera hållbart mode och att det varken behöver vara särskilt svårt

Den medvetna konsumenten har även den insikt och kunskap som krävs för att sätta sig själv och sin konsumtion i ett större perspektiv och i en holistisk kontext. De har uppnått en hög nivå av ”den mänskliga naturen” och sätter alltså inte sig själv i främsta rummet. Identiteten drivs av den drivkraft till hållbar konsumtion som innebär att individens unikhet och dess egoism står bakom det faktum att man istället kämpar för att bidra till något större och vara en del av en större helhet. Identiteten i sig kan därmed ses som en drivkraft till hållbar modekonsumtion, då man sätter andra människors välbefinnande framför sitt eget. Detta till följd av att man har en bild av den värld man vill leva i och därigenom vara en drivande kraft för att nå denna utopiska världsillustration.


Det symboliska värde kläder innehar är av stort vikt för de medvetna konsumenterna, vilket möjliggör uttryck och kommunikation av ideologiska åsikter men även dess identitet. Den medvetna konsumenten vill ta avstånd från överkonsumtion och de konsumtionsmönster som


konsumentens identitet. Författarna anser att motiven och identiteten inte går att särskilja utan innehar ett ömsesidigt beroende, och är drivande av varandra.

5.1.2 Den äkta identiteten?

Det som vidare bör poängteras är att den medvetna konsumenten lätt kan framställas som ädel och förmedla en glorifierad bild av att leva hållbart. Författarna har funnit att det inte är de mest extremt hållbara konsumenterna som vill framställa sig som mer äkta än vad det är, utan istället är det de mindre extrema som gärna framhåver sig själva som mer autentiska än de är, trots sina avsteg. De som är extremt medvetna försöker inte skapa en bild av hur det vill att det ska vara, utan de förmedlar vad vi författare uppfattar som den verkliga bilden. De som är mindre medvetna vill gärna framställa sig som bättre och mer autentiska och de förmedlar gärna en viss glorifierad bild. Detta framkommer genom att de motsäger sig själva och under samtalen framställer sig som mer autentiska inför andra då de predikar för det rätta. Författarna har identifierat att de mindre extrema konsumenterna därmed nyttjar den hållbara konsumtionen dels för att bekräfta sin identitet, men även för att uppnå en önskad själv- och kommunikationsbild.

5.2 Teoretiskt bidrag

5.3 Empiriskt bidrag
Utifrån den genomförda studien har författarna getts inblick i den medvetna konsumentens vardag och därmed kunnat bilda en uppfattning och förståelse kring de värden som värderas av de medvetna konsumenterna och vidare förstå den medvetna konsumenten i den miljön den lever i. Författarna har utifrån de givna insikterna kunnat karakterisera olika kluster av medvetna

5.4 Fortsatt forskning

6. Referenslista


Berg R., Marknadsanalytiker, Haléns AB, 2012-02-14 samt 2012-03-14


Haléns (2012). Om Halens. Hämtad april, 01, 2012, från:  
http://www.halens.se/info-om-halens-33


www.hmconsciouscollection.com


Hultman, J., Metodföreläsning, Lunds Universitet, 2012-01-20


Nationalencyklopedin:
Autentiskt. (n.d.) I *Nationalencyklopedin.* Hämtad april 22, 2012 från:
http://www.ne.se/sok?q=autentiskt

Ekologi. (n.d.). I *Nationalencyklopedin.* Hämtad januari, 24, 2012 från:
http://www.ne.se/lang/ekologi

Miljörörelse. (n.d). I *Nationalencyklopedin.* Hämtad mars, 29, 2012 från:
http://www.ne.se/miljörörelsens

Sociologi. (n.d.). I *Nationalencyklopedin.* Hämtad januari, 24, 2012 från:
http://www.ne.se/lang/sociologi

Rättvisemärkt (n.d.) I Nationalencyklopedin. Hämtad april, 25, 2012 från:
http://www.ne.se/lang/rättvisemärkt


http://www.svd.se/nyheter/inrikes/bred-agenda-pa-miljomote-i-stockholm_7080095.svd


http://www.tv4play.se/nyheter_och_debatt/nyheterna?videoid=2185176

http://www.wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrapport.pdf (sida 24)

7. Bilaga

7.1 Enkätundersökning

Halens önskar din hjälp! Få 100kr rabatt när du handlar för 400kr

Hej,
Vi har kontaktat dig eftersom vi är intresserade av dig och dina shoppingvanor. Vi ber dig därför besvara denna enkät. Det finns inga rätt eller fel, det är dina åsikter som räknas.


Längre ner på denna sida kan du klicka på texten "klicka här" om du inte längre vill deltaga i våra enkätundersökningar

Tack för hjälpen!
Med vänliga hälsningar,
Linda Pettersson och Cecilia Persdotter
Studenter vid Lundsuniversitet

1. Hur ofta handlar du nya kläder till dig själv?

☐ 1 gång i veckan
☐ 1 gång varannan vecka
☐ 1 gång i månaden
☐ Någon gång per kvartal
☐ Någon gång per halvår
☐ Mer sällan
☐ Aldrig
2. Hur blir du påverkad/inspirerad till att shoppa?

Kryssa här om du bara impulshandlar kläder
☐ Jag impulshandlar alla mina kläder till mig själv

1 är "ingen inspiration alls" och 6 är "mycket hög inspiration"

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>Vet ej</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Genom att jag behöver nya kläder</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reklam i TV/Radio/annonsblad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom att följa modebloggare</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kundens omdömen på olika hemsidor</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom att gå i affärer</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom att titta i &quot;postorderkataloger&quot;/hemsidor</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom att titta på vad vänner/kollegor har på sig</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bra priser</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bra rabatter</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>En bra gåva i samband med köp</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom nyhetsbrev</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom SMS reklam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fina miljöbilder</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inför festliga tillfällen, såsom jul, nyår, födelsedagar etc</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Läser modetidningar</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tittar på tv</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom Sociala medier som facebook/twitter/youtoube</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom erbjudanden i samband med högtider såsom jul, midsommar påsk etc</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom att titta på hur kläder är matchade på skyltdockor/modeller</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Genom att titta på tv/läsa tidningar som visar/berättar om det högsta och exklusivaste modet som produceras av modehusen (haute couture)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Här kan du med egna ord beskriva varför du handlar kläder till dig själv

__________________________________________________________________________________________________________________________________________________________________________
3. Vi kommer nu ställa en del påståenden kring kläders betydelse för dig.

1 Instämmer inte alls, 7 Instämmer helt

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7 Vet ej</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kläder har ett högt symboliskt värde</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kläder har betydelse för hur jag uttrycker min identitet till min omgivning</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inköp av kläder kan vara till hjälp för att uppnå en önskad självbild</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är tillverkat med hänsyn till miljön (ekologiskt)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är tillverkat med hänsyn till människor (arbetsmiljö)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är unikt och står ut</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är funktionellt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget följer de senaste modetrenderna</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är prisvärt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget har hög kvalitet</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget går att använda vid många tillfällen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget har snygga detaljer</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget går att kombinera med kläder jag redan har i min garderob</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Är det något av ovan påståenden du skulle kunna tänka dig att betala lite extra för?

-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Vi kommer nu ställa en del frågor kring Ekologiska kläder

Har du någon gång handlat ekologiska kläder?

☐ Ja
☐ Nej

5. Vad anser du vara skillnaden mellan ekologiska plagg och "vanliga plagg"?

Beskriv din åsikt om skillnaden mellan ekologiska plagg och "vanliga plagg"

-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

90
6. Vid köp av ekologiska kläder, vilka faktorer värderar du då högst?

<table>
<thead>
<tr>
<th>1 är lågt och 7 är mycket högt</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Vet ej/Ingen åsikt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Det är viktigt att mina barn har ekologiska kläder på sig</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Det betyder mer för mig att handla ekologiska kläder</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder är bra för miljön</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder är bra för moralen</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder är bra för människors välbefinnande</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder grundar sig i en politisk åsikt</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder är ett socialt ansvarstagande</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder ökar mitt välbefinnande</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder ger mig en känsla av att kunna göra skillnad</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Genom att handla ekologiska kläder kan man uppnå en bättre framtid</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla kläder på second hand kan bidra till en mer hållbar konsumtion för miljön</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla kläder på second hand är exklusivt</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
<td>☐</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. Har du valt att aktivt ta avstånd från en viss vara eller varumärke på grund av etiska eller moraliska skäl?

☐ Ja
☐ Nej

Om du svarat ja, vilken vara, varumärke har du då tagit avstånd från och varför?

__________________________________________________________________________________________
__________________________________________________________________________________________
__________________________________________________________________________________________
__________________________________________________________________________________________

8. Vilken yrkesutbildning har du?

☐ Grundskola/folkskola/mellanskola
☐ Mellanstadium
☐ Högstadium
☐ Andra stadiets yrkesutbildning
☐ Yrkesutbildning på institutnivå
☐ Yrkeshögskola
☐ Lägre högskoleexamen
☐ Högre högskoleexamen
☐ Licentiats- eller doktorsexamen
9. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

☐ Anställd på heltid
☐ Anställd på deltid
☐ Egen företagare
☐ Studerande
☐ Pensionär (ålders, avtals, sjuk- och förtidspensionär)
☐ Långtidssjukskriven (mer än tre månader)
☐ Tjänstledig eller föräldraledig
☐ Arbetssökande eller i arbetsmarknadspolitisk åtgärd
☐ Hemarbetande, sköter hushållet
☐ Annat

Om annat, vad? _______________________________________

10. Vilken typ av arbetsgivare har du?

☐ Statlig
☐ Kommunal
☐ Landsting/Region
☐ Privat
☐ Annan

Om annan, vad? _______________________________________

11. Vänligen ange din ålder:

☐ -17år
☐ 18-29år
☐ 30-45år
☐ 46+
☐ Vill ej ange min ålder
12. I vilket län bor du?

☐ Blekinge
☐ Dalarna
☐ Gotland
☐ Gävleborg
☐ Halland
☐ Jämtland
☐ Jönköping
☐ Kalmar (Öland)
☐ Kronoberg
☐ Norrboten
☐ Skåne
☐ Stockholm
☐ Södermanland
☐ Uppsala
☐ Värmlands län
☐ Västerbotten
☐ Västernorrland
☐ Västmanland
☐ Västra Götaland
☐ Örebro
☐ Östergötland

13. Kön

Vänligen ange ditt kön

☐ Kvinna
☐ Man

14. Civilstånd:

☐ Ogift
☐ Sambo
☐ Gift
☐ Skild
☐ Änka/änkling
☐ Registrerad partner
15. Inkomst per månad
Inkomst per månad i detta fall är netto, dvs din personliga inkomst efter skatt.
Det är helt frivilligt att ange din inkomst per månad

☐ -12 000 kr/månad
☐ 12 000-20 000 kr/mån
☐ 20 001-28 000 kr/mån
☐ 28 001-35 000 kr/mån
☐ 35 001-45 000 kr/mån
☐ Mer än 45 000 kr/mån
☐ Vill ej uppgå

16. Har du/ni några hemmavarande barn?

☐ Ja
☐ Nej

17. Hur många barn bor hemma hos dig/er och vilken ålder har barnen?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ålder</th>
<th>1 st</th>
<th>2 st</th>
<th>3 st</th>
<th>4 st</th>
<th>5 st</th>
<th>6 st</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0-5 år</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6-12 år</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>13-17 år</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18 år eller äldre</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tack för din medverkan

Tack för din medverkan.
Som tack för hjälp får du 100 kr rabatt på din nästa order, om du handlar för 400 kr från halens. Erbjudandet gäller t.o.m den 30 juni 2012 och kan inte kombineras med andra rabatter/erbjudanden.

Uppge erbjudandekod 1910

Med vänlig hälsning
Halens i samarbete med Lunds universitet,

Linda Pettersson och Cecilia Persdotter
Studenter vid Lundsuniversitet
### Questionnaire design process

<table>
<thead>
<tr>
<th>Questionnaire design process</th>
<th>1. Specify the information needed</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>2. Specify the type of interviewing method</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3. Determine the content of individual questions</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Design the questions to overcome the respondent's inability and unwillingness to answer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5. Decide on the question structure</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>6. Determine the question wording</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>7. Arrange the questions in proper order</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8. Identify the form and layout</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>9. Reproduce the questionnaire</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10. Eliminate bugs by pretesting</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

7.3 Intervjuguide

Nedan frågor har ställts till respondenterna. Beroende på hur respondenten agerat och på intervjusituationen har utvecklats har somliga frågor inte ställts, medan flera av frågorna har omformulerats och ställts på annorlunda sätt. Följfrågor har även ställts, vilka har varierat från respondent till respondent.

Inledande frågor:
1. Kan du börja med att beskriva dig själv?
2. Kan du beskriva din inställning till konsumtion i allmänhet?
3. Hur ofta handlar du nya kläder?
4. Hur känner du dig när du handlar?
5. Vad är viktigt när du handlar kläder?
6. Vad skulle du säga är främsta anledning till att du handlar nya kläder?

Identiteten:
7. Hur vill du beskriva din livsstil?
8. Har din konsumtion och val av produkter betydelse för uttryck av din identitet?
9. Vid konsumtion av kläder, värdesätter du vad kläder kan kommunicera ut till omgivningen?
10. Påverkas du av andra i ditt klädval?
11. Anser du det vara möjligt att ändra sin självbild, genom konsumtion av kläder?
12. Vad inspirerar dig vid val av kläder?

Medveten konsumtion:
13. Har du valt att aktivt ta avstånd från en viss vara eller varumärke?
14. Är information om den ekologiska varan viktigt för dig?
15. Varför konsumerar du ekologiska kläder?
16. Vad anser du det är för skillnad mellan ett ekologiskt klädesplagg och ett “vanligt” plagg?
17. Kan du känna att autenticiteten i din konsumtion ökar, för att du konsumerar ekologiska kläder?
18. Vad önskar du uppnå med din ekologiska konsumtion?
19. Känner du att du som individ gör skillnad, eller har möjlighet att påverka, för att du handlar ekologiska kläder?

Övriga avslutande frågor:
20. Vad anser du är viktigaste för dig vid konsumtion av ekologiska varor, kläder eller mat?
21. Hur ställer du dig till konsumtion av second hand kläder?
22. Anser du att om alla tillsammans börjar anamma din livsstil och dina konsumtionsvanor att en stor förändring kan ske?
23. Vad tror du har satt igång hela miljö-karusellen?
7.4 Diagram – den kvantitativa studien

Har du någon gång handlat du ekologiska kläder?

- Ja 46%
- Nej 54%

Handlar ekologiskt, mot kön:

- Man 4%
- Kvinna 85%
- Ej angett kön 11%

Handlar ekologiskt, relaterat till ålder:

- 18-29ÅR 49%
- 30-45 13%
- 46+ 5%
- Vill ej uppgå ålder 5%

Handlar ekologiskt mode, relaterat till inkomst:

Handlar ekologiskt mode, relaterat till Utbildning
Har handlat ekologiska kläder fördelat över län:

Ekologiska klädköp fördelat över län:
Handlar ekologiskt mode, relaterat till sysselsättning:
<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Hur de som handlar ekologiska kläder, ser på kläder:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Att plagget går att kombinera med andra plagg i min graderob</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget har snygga detaljer</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget går att använda vid många tillfällen</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget har hög kvalité</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är prisvärt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget följer de senaste modetrenderna</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är funktionellt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är unikt och står ut</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är tillverkat med hänsyn till människor (arbetsmiljö)</td>
</tr>
<tr>
<td>Att plagget är tillverkat med hänsyn till miljön</td>
</tr>
<tr>
<td>Inköp av kläder kan vara till hjälp för uppnå en önskad självbild</td>
</tr>
<tr>
<td>Kläder har betydelse för uttryck av min identitet</td>
</tr>
<tr>
<td>Kläder har ett högt symboliskt värde</td>
</tr>
</tbody>
</table>

![Diagram showing how business owners perceive eco-friendly clothes](image-url)
Genom Haute Couture
Genom skyltdockor / modeller
Genom erbjudanden i samband med
Genom sociala medier
Genom att titta på tv
Genom modetidningar
Inför festliga tillfällen
Genom SMS reklam
Genom nyhetsbrev
Genom gåva vid köp
Genom rabatter
Genom bra priser
Genom vänner och kollegor
Genom postorderkataloger/hemsidor
Genom att gå i affärer
Genom modebloggar
Genom radioreklam /tv-reklam
Genom att jag har ett behov av kläder

Hur de som handlar ekologiska kläder påverkas:

Hundratal
### Grundläggande motiv:

<table>
<thead>
<tr>
<th>动机</th>
<th>我的看法</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Att handla kläder på second hand kan bidra till en mer hållbar konsumtion</td>
<td>Mycket viktigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Genom att handla ekologiska kläder kan man uppnå en bättre framtid</td>
<td>Mycket viktigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder ger mig en känsla av att kunna göra skillnad</td>
<td>Indifferent + ingen åsikt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder ökar mitt välbefinnande</td>
<td>EJ viktigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder är ett socialt ansvarstagande</td>
<td>Indifferent + ingen åsikt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder grundar sig i en politisk åsikt</td>
<td>EJ viktigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder är bra för människors välbefinnande</td>
<td>Mycket viktigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder är bra för moralen</td>
<td>Indifferent + ingen åsikt</td>
</tr>
<tr>
<td>Att handla ekologiska kläder är bra för miljön</td>
<td>EJ viktigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Det betyder mer för mig att handla ekologiska kläder</td>
<td>Mycket viktigt</td>
</tr>
<tr>
<td>Det är viktigt att mins barn har ekologiska kläder på sig</td>
<td>Mycket viktigt</td>
</tr>
</tbody>
</table>
7.5 Den medvetna konsumenten i olika kluster
Ekologiskt mode, ett steg i rätt riktning!

“Det är kul och enkelt att göra ett bra val”. Det ekologiska modet är under utveckling men vad betyder egentliga konsumtion av ekologiskt mode och vad är det som driver på dess framväxt?

Flera hållbart medvetna konsumenter påtalar vikten av en förändring av våra konsumtionsmönster, då vi inte kan fortsätta handla på det sätt vi gör idag. I dagen samhället råder det en konsumtionshets, vilket resulterat i att vi överkonsumerar på ett sätt som inte är hållbart i längden. En medveten konsument väljer att uttrycka det enligt: "Vi konsumerar oss på väg mot en avgrund". Många menar att detta är situationen som den ser ut idag och att det är den bistra sanning vi nu står inför.

En glädjande nyhet i detta sammanhang är framväxten av det ekologiska modet då de stora modehusen i allt större utsträckning nu kommit att presentera ekologiskt kläder i sina kollektioner. Utvecklingen har även lett sig in bland klädkedjor i Sverige, där den stora massan nu ges möjlighet att handla ekologiskt mode.

Ser man till kläder och sättet enligt hur man klär sig säger det ofta mycket om en person; det är det första intrycket. Valet av kläder är därmed laddat, då det är det visuella med en person och ofta nära sammankopplat med individens livsstil och identitet. Kläder kan därmed ses som ett verktyg för identitetsskapande och kommunikation av identitet till ens omgivning.

Många av de som är engagerade inom hållbarhetsfrågor har ofta en önskan om hur världen ska se ut. Där konsumtionen av olika varor kan beskrivas som verktyg, vilka hjälper individerna att nå sina mål. Konsumtion av ekologiskt mode kan därmed ses som ett exempel på hur man tillåts handla i linje med ens önskan om ett mer hållbart liv. Där den medvetna konsumenten ofta är eftertänksam och engagerad i sina klädinköp. Det är nämligen inte plaggets användarvärde som är av störst vikt, utan istället dess immateriella värde. Det vill säga att det är socialt meningsfullt. Man ser alltså till något större än endast

6 Youtube  
7 Svenska Dagbladet

---

8 Sellerberg, 1978  
9 Bauman, 2007; Thøgersen, 2010; Chaney, 1996; Law et. al, 2004; Rafferty, 2001  
10 McCracken, 1988
innehavandet av ett materiellt ting\textsuperscript{11}. Det är med andra ord inte funktionen i sig som efterfrågas utan man vill istället ge uttryck för ett ställningstagande och visa en social mening\textsuperscript{12}. Ekologiska kläder kan alltså sägas inneha en speciell känsla av äkthet för dessa individer. Då de tillåts handla i enlighet med deras egna tankar och värderingar.

Ser man till de personer som är engagerade inom hållbarhetsfrågor har de ofta en positiv syn på livet och är av uppfattningen att de kan bidra till något större och vara med att påverka\textsuperscript{13}. De känner ett kall och engagemang att skapa en förändring. Just engagemanget kan därmed sägas vara något som sammansluter dessa, då de alla arbetar mot samma mål. Nämlichen att uppnå hållbarhet i termer av miljö och få till stånd en långsiktigt bättre värld. Många menar att det inte behöver vara svårt att få till en förändring och därmed bryta gamla konsumtionsmönster, allt är möjligt bara man vill. De medvetna konsumenterna är goda ambassadörer för införandet av det medvetna och hållbara tänket i samhället.

\begin{itemize}
\item År 2005 stod bomullen för 40 % av världens behov av textilfibrer (Sida).
\item Mindre än 1 % av all bomullstillverkning är ekologiskt odlad (Sida).
\item Bomullen är en av de mest vattenkrävande grödorna i världen (Ekohandel).
\end{itemize}

\textsuperscript{11}Trigg, 2004; Csikszentmihaly, 2000
\textsuperscript{12}Gronow, 1997; Gam, 2009
\textsuperscript{13}Boström & Klintman, 2011
Referenser till artikeln


Hämtad: 2012-05-02

Elisabeth. Telefonintervju, Stockholm, 2012-03-09


Hämtad: 2012-01-22


106

Youtube (2012). Åhléns - bra val! Hämtad 2 maj, 2012 från:  
[http://www.youtube.com/watch?v=0xSiiV7K_fQ](http://www.youtube.com/watch?v=0xSiiV7K_fQ)