



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Betala för att slippa äga

En samhällsvetenskaplig undersökning om fenomenet "utlåning av kläder"

Ur ett konsumentperspektiv

Christina Nielsen
Lise-Lott Andersson
Sanna Nilsson Andersson

Handledare:
Christian Fuentes
Cecilia Fredriksson

Kandidatuppsats
Vt 2011
15p

Förord

Vi vill inleda vår uppsats med att tacka de personer som hjälpt oss under arbetets gång. Först och främst vill vi rikta ett stort tack till de informanter som tog sig tid att ställa upp på djupintervjuer. Deras deltagande var väldigt värdefull för oss och vår forskning och utan deras deltagande hade uppsatsen inte varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka våra handledare, Cecilia Fredriksson och Christian Fuentes, som hjälpt oss med material, som inspirerat och väglett oss under skrivandets gång. Slutligen vill vi tacka Hannah Ohm, Cinna Gärdenfors, Stefan Åhs-Hagnell och Paul Wallner för att vi fick vara på Klädoteket och fråga deras medlemmar om de ville delta i vår undersökning och även för att vi fick genomföra några av intervjuerna i Kontrapunkts lokal.

Tack!

Lise-Lott Andersson, Christina Nielsen och Sanna Nilsson Andersson
Helsingborg, 24 maj 2011

Sammanfattning

- Titel:** Betala för att slippa äga – en samhällsvetenskaplig undersökning om fenomenet ”utlåning av kläder” – ur ett konsumentperspektiv
- Författare:** Christina Nielsen, Lise-Lott Andersson och Sanna Nilsson Andersson
- Nivå:** Kandidatuppsats 15p
- Institution:** Service Management med inriktning Retail, Campus Helsingborg, Lunds Universitet
- Handledare:** Cecilia Fredriksson och Christian Fuentes
- Nyckelord:** Mode, Konsumtion, Hållbarhet, Alternativ konsumtion, Tjänst, ”Utlåning av kläder”, Second hand, Habitus
- Problem och Syfte:** Vi lever idag i ett masskonsumtionssamhälle som påverkar miljön och naturen på ett negativt sätt. Det vetenskapliga problem som denna uppsats kommer att behandla är varför konsumenter väljer att konsumera mode genom alternativa konsumtionsformer. Vårt syfte med denna uppsats är att genom en fallstudie på Klädoteket undersöka konsumenters vilja till hållbar konsumtion.
- Frågeställningar:** *Hur skapas en vilja till hållbar konsumtion och varför vill konsumenter låna klädesplagg på Klädoteket?*
- Metod:** Uppsatsen är baserad på en kvalitativ fallstudie med intervjuer som forskningsverktyg. Tio stycken intervjuer har genomförts med sju medlemmar och tre ickemedlemmar i syfte att få konsumentens perspektiv på fenomenet ”utlåning av kläder”.
- Avgränsningar:** Uppsatsen avser att enbart belysa alternativ konsumtion av kläder och därmed inte övrig konsumtion. Vi kommer utgå från ett hållbarhetsperspektiv där miljöaspekten kommer att ligga i fokus.

Vidare väljer vi att utgå ifrån ett konsumentperspektiv då konsumenterna har ett stort inflytande på modekonsumtionen och dess påverkan på miljön genom att konsumera mindre massproducerat. Eftersom vi har valt att enbart intervjua medlemmar och de som är intresserade av konceptet men som ännu inte är medlemmar på Klädoteket kommer vi inte att belysa andra klädbibliotek runt om i Sverige.

Slutsats:

När det gäller vilja till hållbar konsumtion grundas detta i det habitus som formats under konsumentens uppväxt. Detta habitus präglas av en alternativ konsumtion som banar väg för ett konsumtionsbeteende som främjar miljön senare i konsumenternas liv. Det finns en medvetenhet bland våra informanter kring massproduktionen och dess påverkan på miljön och vetskapen kring detta leder till valet av alternativa konsumtionsformer. Det främsta motivet till varför våra informanter väljer att låna kläder är viljan att inte delta i den köphets som de uttryckt genomsvrar konsumtionssamhället idag. Ett annat motiv är att utlåning av kläder, utifrån ett miljöperspektiv, inte ger våra informanter ett dåligt samvete då dessa inte bidrar till nyproduktion. Ett tredje motiv är att informanterna menar att det är onödigt att spendera pengar på nyproducerade kläder när de kan låna på Klädoteket eller av kompisar samt att köpa på second hand och loppmarknader.

Innehållsförteckning

INLEDANDE DEL	6
BAKGRUND.....	7
<i>Nyhetens behag</i>	7
Mode.....	7
<i>Köp, slit och släng</i>	8
<i>Modeindustrins miljöpåverkan</i>	9
<i>Alternativa konsumtionsformer</i>	10
<i>Tidigare forskning kring second hand</i>	10
PROBLEMFÖRMULERING	13
<i>Klädoteket</i>	13
<i>Syfte och frågeställning</i>	14
AVGRÄNSNINGAR	14
DISPOSITION	15
<i>Inledande del</i>	15
<i>Modekonsumtionens förändring</i>	15
<i>Metod</i>	15
<i>Avhandlande del</i>	15
<i>Slutsats och diskussion</i>	15
MODEKONSUMTIONENS FÖRÄNDRING.....	16
BEGREPPSFÖRKLARING.....	16
KONSUMENTENS ROLL VID MODETS FÖRÄNDRING	17
<i>Konsumentbeteende vid modekonsumtion</i>	18
Innovatör eller följeslagare.....	18
Vilja och möjlighet till hållbar konsumtion	18
METOD.....	21
TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	21
<i>Val av metod</i>	21
<i>Val av material</i>	21
<i>Intervjuer</i>	22
<i>Urval</i>	22
<i>Genomförande</i>	23
PRESENTATION AV INFORMANTER	24
UPPSATSENS KVALITET	27
KÄLLKRITIK	27
AVHANDLANDE DEL.....	29
VÄRDERINGAR.....	29
<i>Habitus</i>	29
Identitet.....	31
Inkludering eller exkludering	33
KUNSKAP	35
ATTITYD OCH BETEENDE.....	38
<i>Bakomliggande motiv till alternativ konsumtion</i>	38
<i>Nöje eller nytta?</i>	41

Jakten på fyndet.....	42
<i>Betydelse och besvär</i>	44
SLUTSATSER.....	46
FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	49
KÄLLFÖRTECKNING	50
BILAGA 1	53
BILAGA 2	55

Inledande del

Detta kapitel avser att ge läsaren en introduktion till det område som uppsatsen kommer att behandla. Inledningsvis presenteras en bakgrund till ämnesvalet och därefter syftet samt frågeställningar som ligger till grund för uppsatsen, samt de avgränsningar som gjorts. I slutet kommer läsaren att få en överblick av uppsatsens alla avsnitt.

I Sverige slängs det årligen 70 000 ton kläder varav 8 kilo är per person¹. Dock går 50 procent av alla textilier vi slänger att återanvända, återvinna och göras om till andra material eller produkter och trots att mode konsumeras mer frekvent är det idag många som skänker sina använda kläder till välgörenhet². Svenska konsumenter har även visat sig lämna 3 kilo kläder per person till diverse välgörande ändamål³. Konsumenter har genom åren insett att deras konsumtionsbeteende har en direkt påverkan på många av de miljöproblem som vi står inför idag. Många konsumenter har därför miljön i åtanke när de gör sina konsumtionsval och väljer medvetet hållbara produkter vid konsumtion⁴. Detta visar på ett intresse hos konsumenter för att förändra sitt konsumtionsbeteende.

Det var den stora mängden slängda klädesplagg och möjligheten som finns för dessa plagg att bli återanvända som fångade vårt intresse inför vår uppsats. Masskonsumtionens påverkan på miljön väcker diskussioner kring hur modeindustrin bör förändra produktionen av kläder för att kunna tillgodose konsumenternas krav på hållbara konsumtionsalternativ⁵. Hållbara konsumtionsalternativ behöver inte enbart vara valet av kläder i ekologisk bomull eller återvunnen polyester utan konsumtion kan även ske genom återanvändning och *utlåning av kläder*.

¹ <http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/Avfall/Minska-avfallets-mangd-och-farlighet/Textilavfall/> Läst 2011-04-02

² Britwistle, G. & Moore, C.M. (2007) *Fashion clothing- where does it all end up?* International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 35: 3. s. 212-213

³ www.naturvardsverket.se

⁴ Barbaro-Forleo, Guido, Bergeron, Jasmin & Laroche, Michel. (2001) *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing. Vol 18: 6 s. 503-504

⁵ Farrant, Laura, Olsen, Stig Irving & Wangel, Arne. (2010) *Environmental benefits from reusing clothes* s. 736

Så här beskriver en av de största modetidningarna i Sverige modebranschens åsikter kring bland annat tygproduktion och dess miljöpåverkan:

Ett av de största miljöproblemen i modebranschen är tygproduktion. Utan tyg inga kläder, eller hur? Syntetiska tygfibrer framställs ur olja och är därmed inte särskilt bra för miljön, och trots att industrin för mer miljövänliga naturliga material som ekologisk bomull på sikt har ökat, står det klart att det inte räcker med att endast minska giftutsläppen. När det krävs över 8500 liter vatten för att få fram endast ett par jeans framstår återvinning av spilltyg eller redan använda kläder som en mer hållbar lösning./.../ I slutändan är det valen vi- både företag och konsumenter- gör här och nu som avgör hur vi kan komma att förändra framtiden⁶.

Det finns idag ett behov för förändringar inom tillverkning samtidigt som alternativa konsumtionsformer kommer bli allt mer vanliga. Hanteringen av begagnade kläder, såsom transporter av plaggen, har en betydligt mindre miljöpåverkan än nyproduktion och detta kan vara en anledning till varför andra konsumtionsalternativ kan bli att föredra⁷.

Bakgrund

Nyhetens behag

I takt med den industriella revolutionen kom även konsumtionsrevolutionen, vilken innebar en förändring i köpvanor, preferenser och smaker. Den industriella förändringen gav upphov till massproduktion och på 1890-talet blev det möjligt för alla, oavsett samhällsklass, att skapa en illusion av likvärdighet genom bärandet av likartade kläder⁸. Det centrala i modet är *förändring* samt *nyhetens behag*, modet blev därför ytterst meningsfullt och viktigt. Samhället föredrog de nya tingen som fick en högre status än de gamla. Genom industrialiseringen blev det möjligt att förändra modet efter säsong, vilket ledde till att modestilar föråldrades allt snabbare. Tidigare uteslutna samhällsgrupper kunde nu delta aktivt i anammandet av det nya modet då förändringarna även medförde sänkta priser⁹.

Mode

Mode har genom tiderna varit mer än ett sätt att klä sig, det är representationer och beskrivningar av normer som skapas och återskapas genom människors användande av kläder¹⁰. Olika individer klär sig utifrån olika förväntningar, funktioner och principer, hur

⁶ Braunerhielm, Agnes. (2011) *Mode+hållbarhet=sant!* ELLE: världens största modetidning, maj ss. 132

⁷ Farrant et. al (2010) s.735

⁸ Kawamura, Yuniya. (2007) *Modeologi. En introduction till modevetenskap*. Berg Publishers. Oxford & New York s. 144-145

⁹ Ibid. s. 146

¹⁰ Gradén, Lizette & McIntyre Petersson, Magdalena (2009) *Modets metamorfoser. Den klädda kroppens identiteter och förvandlingar*. Carlsson Bokförlag. Stockholm s. 22

man väljer att inte klä sig är av lika stor betydelse som hur man väljer de kläder man gör. Mode är ett sätt för en individ att framställa sin kropp på det sätt som man vill att den ska uppfattas samtidigt den individuella kreativiteten används¹¹. Viljan att förändras och att ständigt vara i förändring har resulterat i att nyhetsbehaget har kommit att bli en essentiell faktor inom mode¹².

Köp, slit och släng

I takt med det ökade välståndet och köpkraften blev det redan innan slit- och- släng-debatten på 1960-talet möjligt för konsumtion enligt *köp- slit- och- slängprocessen*. Anledningar till detta var de förändringar som skedde, inte enbart i varuutbudet, utan även på konsumtionsarenorna. Varuhus som till exempel Epa blev en arena som både landsortens och städernas befolkning strömmade till för att kunna konsumera de nya och billiga varorna¹³. Kunderna styrdes mer av sina känslor och impulser än av sunt förnuft och detta kom att användas som argument mot masskonsumtionen i debatten på 1960-talet¹⁴.

Det var i samband med debatten om den moderna konsumtionen på 1960-talet som uttrycket *slit- och – släng* myntades. Debattörer som medverkade var bland annat arkitekten, då inredningsredaktör för tidningen *Allt i hemmet*, Lena Larsson, konsumentupplysaren och journalisten Willy Maria Lundberg¹⁵. Debatten handlade bland annat om Larssons och Lundbergs oenigheter kring masskonsumtion. Larsson förespråkade i debatten att möjligheten till konsumtion av nytt skulle utnyttjas då de nya massproducerade varorna kunde ge en känsla av variation och arbetsbesparande. Lundberg hade dock en annan åsikt och menade att det fanns ett större värde i handtillverkade produkter. Hon ansåg att konsumtion av massproducerade varor skedde utan någon eftertanke och att varorna slängs lika snabbt¹⁶. Båda ansåg att konsumenter agerar rationellt men utifrån olika synvinklar. Enligt Lundberg var en rationell konsument någon som köpte en vara som var prisvärd samtidigt som den var av hållbar kvalitet. Larsson menade istället att en rationell konsument var någon som tänkte på varans användbarhet och funktion samt varans människovänlighet och hon gav inte mycket

¹¹ Gradén & McIntyre Petersson. (2009) s. 23-25

¹² Kawamura (2007) s. 49

¹³ Fredriksson, Cecilia (1998) *Ett paradiset för alla. EPA mellan folkhem och förförelse*. Nordiska museet förlag, Stockholm.

¹⁴ Gindt, Dirk & Wallenberg, Louise (2009) *Mode – en introduktion*. Raster förlag. Stockholm. s. 55

¹⁵ Ibid. s. 48

¹⁶ Ibid. s. 49-50

tanke åt hållbarhet¹⁷. Slit- och- slängdebatten pågick mellan år 1960-61, dock var inte debatten den första diskussionen kring konsumtionens bidrag till miljöförstöringar¹⁸.

Vi menar att denna diskussion är intressant för vår uppsats då den kan beskriva hur konsumtionen såg ut under 1960-talet och då diskussionen började kring hållbar konsumtion. Vi kommer att applicera denna debatt på våra informanternas attityd och beteende kring masskonsumtion av mode och alternativa konsumtionsformer.

Modeindustrins miljöpåverkan

Efter slit- och- släng-debatten har det även förts andra diskussioner kring bland annat industrins ökade kemikalieanvändande och dess påverkan på miljön¹⁹. Dock blev det inte socialt accepterat att föra diskussioner kring ämnet förrän år 1980-90. Det startades då grupper som förde diskussioner kring ämnet för att öka samhällets medvetenhet om miljöproblemen. Utifrån dessa diskussioner växte termen *hållbar konsumtion* fram. Detta innebär att konsumtion sker utan att ta skada på miljön och utan att förstöra det naturliga systemet genom att en beaktning tas av nuvarande och kommande generationers materiella behov²⁰. Detta är paradoxalt med de minskade kostnaderna för klädesproduktionen samt det minskade försäljningspriset och den ökade konsumtionshastigheten, vilket har genererat i ett *engångsmode*²¹. Det är idag vanligt att modekedjorna kan erbjuda nytt mode varje vecka istället för enbart ett fåtal gånger per år²². Då det idag finns en ökad efterfrågan på billigare textilier har detta resulterat i att det skett en omlokalisering av produktionen av mode till billigare utvecklingsländer²³. På 1960-talet stod dessa utvecklingsländer för 15 procent av världens textlexport medan de idag står för närmare 50 procent. Textilindustrin består av både små och medelstora företag som inte prioriterar investeringar i till exempel energibesparande teknologi eller vattenreningsverk. Det förekommer att fabriker införskaffar

¹⁷ Gindt & Wallenberg (2009) s. 65-66

¹⁸ Ibid. s. 58

¹⁹ Hornborg, Alf. André, Sabina. & Arderup, Madeleine. (2004). *Humanekologiska perspektiv på hållbar produktion och konsumtion: Helhetsyn på integrerad produktpolicy (IPP)*. Rapport 5354. Stockholm. s. 120

²⁰ Britwistle & Moore (2007) s. 210-211

²¹ Ibid. s. 211

²² www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Rapporter/miljogifter/den_blanda_kladimporten.pdf (Läst: 110405)

²³ Engvall, Maria (2007) *Textilier med ett smutsigt förflutet*.

www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Rapporter/rapport-textil-smutsigt-forflutet-ny.pdf. s. 13 & De Brito, P, Marisa. Carbone, Valentina & Blanquart, Corinne, Meunier (2008) *Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe .Organisation and performance*. International Journal of Production Economics. Vol 114 sidorna 534-553. s. 5

reningsverk enbart för att skapa en bra image²⁴. Komplexiteten som återfinns här är att det behövs stora mängder vatten vid produktion av textilier. Det går bland annat åt cirka 250 liter vatten vid produktion av ett kilo färdig textil i Indien²⁵. Genom att inte investera i reningsverk pumpas kemikalierna ut i grundvattnet eller flodvattnet och till närliggande marker. Detta har medfört att textilindustrin, tillsammans med garverier och pappersbruk, anses vara en av de största industriella miljöbovarna²⁶.

Alternativa konsumtionsformer

Alternativa konsumtionsformer innefattar i denna uppsats all typ av konsumtion av kläder som inte innebär konsumtion av nyproducerade klädesplagg. För att läsaren ska förstå vilka konsumtionsformer vi hänvisar till när vi nämner begreppet alternativa konsumtionsformer krävs det en kort redogörelse för dessa.

I stället för att konsumera nyproducerade kläder finns det idag en mängd olika alternativa konsumtionsformer att välja mellan, till exempel loppmarknader och second hand-butiker av olika slag. Ett något nyare fenomen är att byta kläder med varandra, eller *swapping* som det kallas på engelska. Klädbytardagar är idag vanliga företeelser i Sverige, om än vanligare utomlands. Till exempel anordnade Naturskyddsföreningen i april 2011 Sveriges största klädbytardag där tusentals människor i 46 svenska orter bytte kläder med varandra²⁷. En annan form av att byta kläder med varandra är fenomenet utlåning av kläder. Det innebär att man som medlem på ett klädbibliotek kan låna kläder under en period och sedan lämna tillbaka dem²⁸. De nämnda alternativa konsumtionsformerna är endast ett litet urval av allt som erbjuds konsumenterna världen över.

Tidigare forskning kring second hand

I en undersökning av Nicky Gregson, Louis Crew och Kate Brooks genomförde man i Storbritannien intervjuer med 80 kvinnor och män om deras erfarenheter kring och varför de handlar i *charity shops* – second hand-affärer i Storbritannien som säljer kläder för välgörande ändamål. I undersökningen analyserades svaren från fem stycken *charity shoppers*, alla kvinnor i olika åldrar och med olika familjeförhållanden och ekonomiska förutsättningar.

²⁴ Engvall (2007) s. 13 & www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Broschyror/tyg-eller-otyng.pdf Läst 110405

²⁵ Engvall (2007) s. 16-17

²⁶ Ibid. s. 13

²⁷ www.naturskyddsforeningen.se

²⁸ www.kladoteket.se Läst 2011-03-10

Resultatet av undersökningen visade att anledningarna till varför respondenterna handlar second hand-kläder skiljer sig mycket åt. Till exempel handlade två av kvinnorna på second hand på grund av att de inte hade råd att handla i ”vanliga butiker”. De såg inte shoppingen som ett nöje utan som något nödvändigt för att överleva. En av dessa två informanter menade att handla second hand varken är bra för självkänslan eller självförtroendet eftersom man köper ett plagg som någon annan inte vill ha längre. I kontrast till detta svarar tre andra kvinnor att de inte går till *charity shops* för att de måste utan för att de tycker om att fynda och ser det som en fritidssysselsättning²⁹.

En annan undersökning gjord av Denis Guiot och Dominique Roux handlar om vilka motiv konsumenter har när de handlar second hand, inte bara i *charity shops* som i undersökningen ovan utan även andra konsumtionskanaler som loppmarknader, swapping, och garageförsäljning. Undersökningen genomfördes både kvalitativt och kvantitativt i Frankrike och 708 respondenter deltog i undersökningen. Resultatet visade att det finns tre huvudmotiv för att välja second hand. Det första motivet är att man vill distansera sig från och undvika konventionella konsumtionskanaler med massproducerade kläder eftersom dessa innebär ett slöseri med resurser. Det andra motivet är att man är etisk och tänker på miljön genom att återanvända produkter som fortfarande är fullt funktionella men som andra inte vill ha längre. Det tredje och sista motivet är att man i första hand vill kunna använda produkten, inte visa upp den och imponera på andra. Resultatet visade även att konsumenterna uppskattar den originalitet som produkter köpta genom alternativa konsumtionsformer har och den sociala kontakten som dessa innebär³⁰.

Laura Farrant, Stig Irving Olsen och Arne Wangel har gjort en studie i Sverige och Estland om second hand-kläders potential att kunna ersätta nyinköpta kläder. Syftet med undersökningen var att, genom 200 second hand-konsumenter, ta reda på uppskattningsgraden för hur ett begagnat klädesplagg kan ersätta ett nyinköpt. Resultatet visade att 100 inköp av begagnade kläder skulle kunna spara in 60 till 85 stycken nya klädinköp beroende på var återanvändandet skedde³¹. Återanvändning av kläder kan minska den negativa miljöpåverkan som uppstår på grund av nyproducerade kläder. Anledning till detta är att den hantering som

²⁹ Gregson, Nicky. Crewe, Louise & Brooks, Kate. (2002) *Shopping, Space and practice*. Environment & planning D, society & space. England. Vol 20:5 sidorna 597-617

³⁰ Guiot Denis & Roux Dominique, (2010), *Second-hand shoppers motivation scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*, Journal of Retailing, ss 355-371

³¹ Farrant & Olsen & Wangel, (2010) s.735-736

sker i form av insamling och transporter av begagnade kläder till second hand-butiker eller välgörenhetsorganisationer, har en obetydlig miljöpåverkan i jämförelse med en nyproduktion av kläder. Det är vanligt att kläder slängs innan dess produktlivscykel är slut vilket resulterar i att många välgörenhetsorganisationer vill samla upp kläder för att skänka eller sälja dem. Kläder av bättre kvalitet säljs i second hand butiker och kläder av dålig kvalitet säljs vidare till textilåtervinning eller förbränning³². Begagnade kläder säljs ungefär för 10 till 20 procent av nypriset³³. Dock kommer klädernas färg, form, pris samt design fortfarande vara främsta orsaken till köp. Second hand-kläder kommer för det mesta ses som gårdagens mode vilket också gör dem mindre attraktiva. Ett argument som kan övertyga fler konsumenter att köpa second hand-kläder är den positiva miljöaspekten som skapas tack vare denna konsumtionsform. Den positiva aspekten kring återanvändning av kläder kan stärkas med hjälp av att second hand-butikerna satsar på att utbilda konsumenten och på så sätt ökar förståelsen för hur begagnade kläder kan resultera i en bättre miljö³⁴. De menar även att det finns tydliga förändringar i konsumenternas shoppingbeteende då efterfrågan av ekologiska och rättvisemärkta produkter har ökat, vilket tyder på att konsumenter vill shoppa mer ansvarsfullt³⁵.

³² Farrant & Olsen & Wangel, (2010) s.735-736

³³ Ibid. s. 727

³⁴ Ibid. s. 735-736

³⁵ Ibid. s. 736

Problemformulering

Det finns antaganden om att mode är något som både konsumeras och produceras³⁶, vi vill dock i vår uppsats se fenomenet utlåning av kläder som ett sätt att konsumera något som inte produceras på nytt utan som istället ingår i ett kretslopp. Det vetenskapliga problem som denna uppsats kommer att behandla är varför konsumenter väljer att konsumera hållbart mode genom alternativa konsumtionsformer. Vi gör antagandet att modeindustrins påverkan på miljön har varit en bidragande faktor till den förändring som sker inom modekonsumtionen idag. Vi kommer därför diskutera kring konsekvenserna för detta fenomen utifrån ett hållbarhetsperspektiv där fokus ligger på miljöaspekten. Dock kommer vi även beröra den sociala och ekonomiska aspekten, då begreppet hållbar utveckling innefattar alla tre aspekter.

Vi anser att fenomenet utlåning av kläder är värt att uppmärksammas då den vetenskapliga förståelsen bör tydliggöras och fördjupas. Vi har funnit att det saknas forskning kring fenomenet utlåning av kläder då vi enbart funnit tidigare forskning kring andra alternativa konsumtionsformer. Den forskning vi funnit kring dessa fenomen kommer att appliceras på vårt vetenskapliga problem. Vi vill slutligen göra läsaren uppmärksam på att vi i uppsatsen kommer att använda oss av flera olika benämningar när det gäller konsumtion av nya kläder. Begrepp som masskonsumtion, massproduktion och nyproducerade kläder syftar alltså på konsumtion av nya kläder.

Klädoteket

Vi har valt att studera Klädoteket³⁷, som är ett nystartat klädbibliotek i Malmö där man som medlem kan låna kläder precis som man kan låna böcker på ett vanligt bibliotek. Vi tyckte att Klädotekets koncept lät intressant då det är ett nytt och spännande fenomen som det inte finns speciellt mycket forskning kring.

Så här beskrivs verksamheten på dess hemsida:

Klädoteket är en låneverksamhet där du har möjlighet att låna kläder istället för att köpa dem, att använda kläder istället för att äga dem och framför allt att hitta ett miljömedvetet alternativ till överkonsumtion och slit- och slängkultur. Se det såhär: du har just fått en extragarderob nära dig som kontinuerligt fylls på med bra grejer och ger dig chansen att klä dig billigt, snyggt, roligt och ännu mer som du vill...³⁸.

³⁶ Kawamura (2007) s. 141

³⁷ Se bilaga 1

³⁸ www.kladoteket.se Läst 2011-03-02

Klädoteket är en ideell förening som startades av studenterna Hannah Ohm, Cinna Gårdenfors, Stefan Åhs-Hagnell och Paul Wallner. De öppnade den 26 mars 2011 och deras lokal ligger i Kontrapunkt Kulturhus på Norra Grängesbergsgatan i Malmö. Kläderna som lånas ut på Klädoteket kommer dels från insamlingar från stadsdelsförvaltningar, dels vänner till dem som driver Klädoteket men även från olika designers som har lämnat in klädesplagg. För att kunna låna kläder krävs det att man först blir medlem och betalar en medlemsavgift på 200 kronor, vilken gäller under tre månader. Som medlem kan man låna hur många klädesplagg man kan, vill eller har möjlighet till³⁹. Klädoteket i Malmö är dock inte det första klädbiblioteket i Sverige, sedan tidigare finns även Lånegarderoben i Stockholm⁴⁰ och Umeå Klädbibliotek⁴¹.

Syfte och frågeställning

Vårt syfte med denna uppsats är att genom en fallstudie på Klädoteket undersöka konsumenters vilja till hållbar konsumtion.

Våra frågeställningar är:

Hur skapas en vilja till hållbar konsumtion och varför vill konsumenter låna klädesplagg på Klädoteket?

Avgränsningar

Uppsatsen avser att endast belysa alternativ konsumtion av kläder och därmed inte övrig konsumtion. Vi kommer utgå från ett hållbarhetsperspektiv där miljöaspekten kommer att ligga i fokus. Vidare väljer vi att utgå ifrån ett konsumentperspektiv då konsumenterna har ett stort inflytande på modekonsumtionen och dess påverkan på miljön genom att konsumera mindre massproducerat. Eftersom vi har valt att enbart intervjua medlemmar och de som är intresserade av konceptet men som ännu inte är medlemmar på Klädoteket kommer vi inte att belysa andra klädbibliotek runt om i Sverige.

³⁹ www.kladoteket.se Läst 2011-03-02

⁴⁰ www.lanegarderoben.se Läst 2011-03-02

⁴¹ www.umeakladbibliotek.wordpress.com Läst 2011-03-02

Disposition

Inledande del

Syftet med det första kapitlet är att ge läsaren en introduktion till det område som uppsatsen kommer att behandla. Inledningsvis presenteras en bakgrund till ämnesvalet och till den teoretiska referensramen. Därefter kommer vi klargöra för syftet och frågeställningar som ligger till grund för uppsatsen, samt de avgränsningar som gjorts.

Modekonsumtionens förändring

I det andra kapitlet ges läsaren en inblick i vilka teorier som ligger till grund för analysen av det empiriska materialet. En kortare begreppsförklaring inleder kapitlet med syftet att ge läsaren en bättre förståelse av det teoretiska materialet. Vidare diskuteras konsumentens roll vid modets förändring om huruvida det är konsumenten eller modeindustrin som är ansvarig för förändringar i modet. Slutligen redogörs det för olika konsumentbeteenden och att det finns olika typer av modekonsumenter.

Metod

I det tredje kapitlet presenteras den metodik som har använts och hur denna har genomförts. Vidare presenteras de informanter som deltagit i vår studie. Avslutningsvis diskuteras uppsatsens kvalitet och källkritik framförs.

Avhandlande del

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet som analyseras utifrån och sätts i relation till det teoretiska materialet samt annan empiri och tidigare forskning som presenterades i den inledande delen. Kapitlet delas in i tre olika teman, nämligen värderingar, kunskap samt attityd och beteende vilka det empiriska materialet analyseras utifrån.

Slutsats och diskussion

I det femte och sista kapitlet presenteras de slutsatser som denna uppsats genererat. En diskussion kring slutsatserna kommer att avsluta kapitlet, tillsammans med förslag på framtida forskningsområden.

Modekonsumtionens förändring

I detta kapitel ges läsaren en inblick i vilka teorier som ligger till grund för analysen av det empiriska materialet. En kortare begreppsförklaring inleder kapitlet med syftet att ge läsaren en bättre förståelse i den avhandlande delen. Vidare diskuteras konsumentens roll vid modets förändring om huruvida det är konsumenten eller modeindustrin som är ansvarig för förändringar i modet. Slutligen redogörs det för olika konsumentbeteenden och att det finns olika typer av modekonsumenter.

Begreppsförklaring

Då vi undersöker varför konsumenter vill använda sig av alternativa konsumtionsformer är det relevant för oss att använda sociologen Pierre Bourdieus begrepp *habitus*. Habitus är det beteende som skapas hos en individ då denne vistas i olika sociala miljöer. Då individen rör sig mellan dessa olika sociala miljöer är habitus aldrig statiskt utan det förändras ständigt. Trots detta är habitus något som är mycket svårt att förändra, särskilt när det formats i den miljö som individen växt upp i⁴². Utifrån detta habitus skapas individens *identitet* vilket är de uppfattningar som individen har om hur denne själv är samt vad som är meningsfullt och viktigt för denne⁴³. Det finns få saker som kan hjälpa individer att uttrycka deras identitet som mode och kläder. Det används för att visa omgivningen vem man är eller vill vara, men har även en aktiv roll i skapandet av klass, etnicitet och kön⁴⁴. Denna projektion av identiteten kan generera i en *inkludering*, vilket innebär en imitation av andras moden. Genom denna imitation kan en tillhörighet i den eftersträvande sociala gruppen bli möjlig⁴⁵. Projektionen av identiteten kan även generera i en *exkludering*, vilket innebär att individen kan genom sina val vid sin modekonsumtion differentiera sig från andra sociala grupper den inte önskar att ingå i⁴⁶.

De minskade kostnaderna för klädesproduktionen samt det minskade försäljningspriset har lett till en massproduktion och en masskonsumtion. Detta har i sin tur generat i en trend som kallas *engångsmode* vilket är ett mode som producerats för att enbart användas upp till tio gånger⁴⁷. Som en motsats till detta är ett *flergångsmode* ett mode som är tillverkat för att kunna användas fler än tio gånger. Vi gjorde denna liknelse efter att vi tagit del av begreppet

⁴² Bourdieu, Pierre. (1991) *Kultur och Kritik*. Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg. Upplaga: 2.

⁴³ Giddens, Anthony. (2003) *Sociology*. Studentlitteratur. Lund. s. 43-44

⁴⁴ Gradén & Petersson McIntyre. (2009) s. 23-25

⁴⁵ Simmel, George. (1957) i Kawamura. (2007). s.44-46

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid. s. 211

slow fashion, som innebär att design- och tillverkningsprocessen av klädesplagg görs med fokus på hållbara förhållanden och transparens. En viktig del i framställningen av detta mode är att det inte kan förknippas med massproduktion⁴⁸. Oavsett om konsumenten konsumerar engångsmode eller flergångsmode kan shopping förknippas med upplevelsebaserade motiv såsom inre tillfredsställelse, symbolisk mening, upplevd frihet, nyhetssökande och estetik. Konsumenten är alltså intresserad av att få en upplevelse under shoppingen, vilket kan kallas för *nöjesshopping*⁴⁹.

Konsumentens roll vid modets förändring

Rita C. Kean menar i sin artikel *The Role of the Fashion System in Fashion Change* att det inte är konsumenterna själva som bestämmer modets förändring⁵⁰. Hon menar att det är tillverkarna och detaljhandlarna inom modeindustrin som tillsammans framställer, bestämmer och kontrollerar nya moden samt trender på marknaden⁵¹. Det är modeindustrins näringsliv som är ansvarig för förändringarna som sker i modesystemet och inte den enskilde konsumenten eller imitationen av dennes moden⁵². Kean menar att vi lever i ett massproducerande samhälle där dagens modeprodukter är homogena, där kombinationen av teknologi och industrins influenser i modesystemet bidrar till denna homogenitet. Förändringarna som sker är alltså enbart modifieringar av gårdagens mode. Därför menar hon att konsumenterna inte gör egna konsumtionsval, utan modesystemet har för längesedan bestämt vad vi ska konsumera. Bristen på differentierade produkter intensifierar därför behovet av att kunna uttrycka den individuella identiteten⁵³.

I denna uppsats kommer vi att utgå ifrån att antagandet att konsumenterna faktiskt har en roll i hur modet förändras, då våra informanternas konsumtion kan ses som en kontrast till Keans antagande.

⁴⁸ Clark, Hazel. (2008) *SLOW +FASH ION-an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?* Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture . Vol 12: 4, sidorna 427-446 s. 429-235

⁴⁹ Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (2010) *Butiken -upplevelser, organisering och plats*. Liber AB. Malmö. s. 30-31

⁵⁰ Kean, R.C. (1997). *The Role of the Fashion System in Fashion Change: A Response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model*, Clothing and Textiles Research Journal. Vol. 15 No. 3. s.172- 173

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid. s. 173

Konsumentbeteende vid modekonsumtion

Innovatör eller följeslagare

Genom modekonsumtion kan en kommunikation av individens normer och värderingar ges till andra människor. Samtidigt kan bärandet av modet göra det möjligt att kommunicera den egna imagen. Image är den bild man vill visa andra för att få erkännande, respekt eller gillande genom att framstå som chic, sofistikerad eller stilmedveten genom sina konsumtionsval⁵⁴. Britwistle & Moore skriver i sin artikel *Fashion clothing- where does it all end up?* att det finns två olika typer av konsumenter som konsumerar mode; *modeinnovatörer* som anammar en ny modeprodukt i dess tidiga produktlivscykel, vilket även krävs för att ett nytt mode ska kunna bli en succé. Den andra konsumtionstypen är individer som är *följeslagare* av ett redan etablerat mode. Britwistle & Moore gjorde år 2006 en undersökning vilken visade att individer som anammar det nya modet i ett tidigt stadium var mer benägna att konsumera mer frekvent och spendera mer pengar på kläder per månad än de som ansågs vara följeslagare av modet. Modeinnovatörerna tenderade att enbart använda kläderna ett fåtal gånger, enbart arbetsrelaterade kläder förväntades användas vid upprepade tillfällen. I kontrast till detta visade undersökningen att de konsumenter som följde ett etablerat mode var mer intresserade av att veta om kläderna var praktiska och skulle kunna användas under flera säsonger⁵⁵. Undersökningen visade att det fanns tre anledningar till varför konsumenter gör sig av med kläder; de är av dålig kvalitet, nya trender har etablerat sig och klädesplagget är inte längre rätt för säsongen samt att kläderna inte var avsedda att användas mer än ett fåtal gånger⁵⁶.

Vi kommer i denna uppsats att applicera detta på vårt empiriska material för att förklara för läsaren hur våra informanter kan tolkas utifrån denna teori.

Vilja och möjlighet till hållbar konsumtion

Guido Barbaro-Forleo, Jasmin Bergeron och Michel Laroche skriver i sin artikel *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*, att det finns olika faktorer som påverkar konsumenters vilja och möjlighet att konsumera hållbara produkter. Dessa faktorer kan delas in i fem olika kategorier: *demografi, värderingar, kunskap samt attityd och beteende*. Demografi har dock visat sig inte vara lika viktigt som värderingar, kunskap samt attityd och beteende när det kommer till att förklara hållbart

⁵⁴ Kean (1997). s. 148

⁵⁵ Britwistle & Moore (200) s. 211

⁵⁶ Ibid. s. 212

konsumtionsbeteende⁵⁷. Denna kommer vi därför att bortse ifrån härnäst. Vi kommer även i vår uppsats enbart utgå från faktorn konsumentens vilja och inte gå vidare in på möjligheten till hållbar konsumtion för att besvara vårt syfte.

Mänskliga värderingar definieras som mål som eftersträvas, vilka verkar som riktlinjer i människors liv. John A. McCarty och L.J. Shrum menar att de värderingar individen har påverkar denne att agera socialt godtagbart när det gäller konsumtion. Återvinning är något alla ”borde” göra även om den egna vinsten av det inte syns direkt. Det finns två huvudvärderingar som påverkar konsumentbeteende; *individualism* och *kollektivism*. Individualismen visar på hur mycket en person fokuserar på det egna jaget. Individualister engagerar sig i välgörande ändamål och försäkras om att de är distinkta individer även om de tillhör en social grupp. Dessa individer konkurrerar även om social status, vilket är mer riktat mot deras prestationer än deras medlemskap i den sociala gruppen⁵⁸. Barbaro-Forleo et al. menar att dessa individer inte är speciellt hållbara konsumenter. Kollektivism implicerar till hjälpsamt och individen tar hänsyn till den gemensamma gruppens mål samtidigt som de individuella. Att vara kollektivist innebär att de egna motivationerna sätts åt sidan till förmån för gruppens bästa. Dessa individer tenderar vara mer miljövänliga än individualisterna⁵⁹.

Kunskap är viktigt när konsumenter samlar och organiserar information samt när de utvärderar olika produkter och tjänster. Andra författare påstår att det inte finns någon specifik länk mellan konsumenters kunskap om miljön och ett hållbart konsumtionsbeteende. Medan andra menar att miljökunskapen är en viktig faktor för främjandet av det hållbara konsumtionsbeteendet. För att konsumenter ska kunna få rätt kunskap är det fler och fler företag som idag utbildar och informerar konsumenter om hur de kan agera mer miljömedvetet. Dock måste företags miljöengagemang vara legitimt för att det ska accepteras från konsumenter och inte riskera att utsättas för konsumentbojkott⁶⁰.

De mest studerade attityderna gentemot ett hållbart konsumentbeteende är *betydelse* och *besvär*. Betydelse definieras som en respekt för miljön där oron för miljön uttrycks. Det är helt enkelt hur pass viktigt ett hållbart konsumentbeteende är för individen eller samhället i

⁵⁷ Barbaro-Forleo, Guido, Bergeron, Jasmin & Laroche, Michel. (2001) *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing. Vol 18. No. 6 s. 503-504

⁵⁸ McCarty, John. A & Shrum, L.J. (1994) *The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior*. Journal of Business Research. Volume 30. Issue 1. s. 53-55

⁵⁹ Barbaro-Forleo et. al (2001) s. 506-507

⁶⁰ Ibid. s. 505, 513-514

helhet. En person anser till exempel att återvinning har en långsiktig betydelse för samhället men kan även känna ett personligt besvär gentemot det. Miljömedvetet konsumentbeteende grundar sig i vilja att skydda miljön genom att bland annat återanvända produkter, återvinna och konsumera hållbart⁶¹.

Vi kommer i denna uppsats dela in den avhandlande delen utifrån vilka värderingar, vilken kunskap samt vilken attityd och beteende våra informanter har kring fenomenet utlåning av kläder.

⁶¹ Barbaro-Forleo et. al (2001) s. 505, 513-514

Metod

Detta kapitel presenterar den metodik som har använts och hur denna har genomförts. Vidare presenteras de informanter som deltagit i vår studie. Avslutningsvis diskuteras uppsatsens kvalitet och källkritik framförs.

Tillvägagångssätt

Val av metod

Vårt empiriska material består av kvalitativa intervjuer och anledningen till varför vi valde denna metod grundar sig i att vi ville få en djupare insikt och förståelse för informanternas erfarenheter kring alternativa konsumtionsformer. Syftet med den kvalitativa intervjun var att identifiera och upptäcka egenskaper hos våra informanter som står till grund för varför att de väljer att låna kläder på Klädoteket⁶². Fördelen med den kvalitativa metoden är att den ger en djupare förståelse för det empiriska materialet än den kvantitativa metoden⁶³. Anledningen till varför vi valde att endast använda oss av kvalitativ forskning istället för kvantitativ forskning är att vi ville undersöka på djupet vilka motiv som finns för att låna kläder. Vi ansåg inte att vi skulle få någon djupgående information genom att endast genomföra kvantitativa enkätundersökningar eller observationer.

Val av material

Utifrån vårt syfte med uppsatsen har vi sökt och analyserat material främst i böcker och vetenskapliga artiklar. Materialet fann vi genom databaserna Libris, LibHub, EbscoHost och Google Scholar. Vi har även använt oss av tidskrifter och företags hemsidor som behandlat ämnet. Vi har genom hela uppsatsens gång varit noga med att endast använda oss av källor som är relevanta för vår uppsats. Vi hade inga problem med att hitta information gällande mode då det fanns mycket skrivet om det i böcker och vetenskapliga artiklar. Däremot fann vi det svårare att hitta litteratur och vetenskapliga artiklar om utlåning av kläder, vilket visar på hur pass lite utforskat detta område är.

En del av de teorier vi valt grundar sig i de kurser vi läst under vår utbildning inom Service Management. Resterande teorier har vi stött på under vårt letande av material. Inledningsvis valde vi en teori kring konsumentens roll vid modets förändring som diskuterar huruvida det

⁶² Davidson, Bo & Patel, Runa. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur. Lund. Tredje upplagan. s. 78

⁶³ Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn. (2001) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. Lund

är konsumenten eller modeindustrin som är ansvarig för förändringar i modet. Denna valde vi då konsumenterna som praktiserar alternativa konsumtionsformer såsom utlåning av kläder banar väg för ny konsumtion utom modesystemet räckhåll. Teorierna om modeinnovatörer och följeslagare valde vi då dessa belyser olika typer av modekonsumenter vilket är intressant att applicera på de konsumenter som väljer att använda sig av tjänsten utlåning av kläder. Slutligen valde vi en teori om faktorer som påverkar konsumenters vilja och möjlighet att konsumera hållbara produkter, nämligen demografi, värderingar, kunskap samt attityd och beteende. Denna teori kommer att utgöra grunden i den avhandlande delen då vi valt att tematisera vårt material utifrån vilka värderingar, vilken kunskap samt vilken attityd och beteende våra informanter har kring fenomenet utlåning av kläder.

Intervjuer

För att samla in vårt empiriska material valde vi att använda oss av kvalitativa intervjuer. Vi formulerade våra intervjufrågor⁶⁴ utifrån vårt syfte och vår frågeställning och intervjuade därefter våra informanter om deras syn på fenomenet ”utlåning av kläder”. Intervjuerna gjordes i en semistrukturerad form vilket innebär att vi som intervjuare ställde öppna frågor till respondenten. Alan Bryman diskuterar att en för snäv intervjuguide kan vara ett hinder för att intervjupersonen ska kunna skapa sig en tillförlitlig bild av respondenten. Enligt Jan Trost fungerar intervjuguiden som ett hjälpmedel genom att den enbart ska innehålla riktlinjer kring det aktuella undersökningsämnet⁶⁵. Vi har dock valt att gå på Brymans linje då han menar att med öppna frågor kan intervjuaren vara flexibel och låta respondenten prata fritt. Detta skapar en tillförlitlighet av respondenten och dennes svar⁶⁶.

Urval

Vi ville till en början intervjua både män och kvinnor i varierande åldrar eftersom vi ville få en spridning på urvalet. Det fanns dock ingen möjlighet att kunna hitta informanter genom ett slumpmässigt urval då Klädoteket endast hade 40 medlemmar då vi letade deltagare till vår undersökning. Detta gjorde att vi fick använda oss av ett bekvämlighetsurval vilket brukar vara ett resultat av tillgängligheten på individer som annars är svåra att få tag i⁶⁷. Nackdelen med denna urvalsform är att den inte kan säkerställa en statistisk representativitet i jämförelse med ett slumpmässigt urval⁶⁸. Bekvämlighetsurvalet resulterade i att våra informanter endast

⁶⁴ Se bilaga 2

⁶⁵ Trost, Jan (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur, Lund. Upplaga 4:2 s. 71-72

⁶⁶ Bryman, Alan (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Lund. Upplaga 1:3 s. 157

⁶⁷ Ibid. s. 313

⁶⁸ Bryman (2001) s.313

utgörs av de som attraheras av fenomenet ”utlåning av kläder” och inte allmänhetens åsikter kring detta. Det resulterade även i att vi endast fått kvinnors syn på alternativ konsumtion, då vi inte kom i kontakt med några män som ville delta i vår undersökning.

Genomförande

Första gången vi besökte Klädoteket fick vi prata med en tjej som varit med och startat organisationen. Hon tyckte att vår uppsats lät intressant och hon sa att det gick bra om vi kom dit några gånger för att prata med deras medlemmar. Vi lämnade en lapp på disken med en liten beskrivning av vår uppsats och att vi hade för avsikt att göra intervjuer med medlemmarna. På lappen angav vi även våra namn och telefonnummer för att möjliggöra för de som var intresserade av att delta i vår undersökning att ta kontakt med oss. Tjejen som vi pratade med sa även att hon skulle fråga de som kom in på Klädoteket om de vill delta i en intervju. Som komplement till detta valde vi att skriva en förfrågan på Klädotekets sida på Facebook, där de har cirka 700 vänner. Vi skickade även en förfrågan till våra vänner på Facebook för att se om någon kände någon som var medlem och som kunde tänka sig att delta i en intervju.

Under totalt fyra tillfällen var vi på plats på Klädoteket för att hitta informanter till våra intervjuer. Då Klädoteket endast har öppet tre timmar varje tisdag, torsdag och lördag var det problematiskt för oss att få kontakt med informanter. Vid det första tillfället kom det endast en kund som vi pratade med men det visade sig att hon inte var intresserad av delta i en intervju. Andra tillfället pratade vi med sex besökare och till vår glädje ville fem av dem delta och vi bokade intervju under nästkommande vecka. Vid det tredje tillfället blev det återigen svårt för oss att få informanter då det endast kom en besökare till Klädoteket. Denna person ville dock gärna delta i en intervju så vi bestämde oss för att boka en intervju med henne. Under det fjärde och sista besöket pratade vi med tre besökare varav alla tre kunde tänka sig att delta. Intervjuerna genomfördes på Stadsbiblioteket i Malmö och i Kontrapunkts lokal under veckorna 18 och 19. Vid varje intervjutillfälle var vi två som intervjuade då vi inte ville riskera att en ensam intervjuare skulle missa att utveckla en intressant fråga eller liknande. Enligt Trost samlar man in en större informationsmängd under intervjun om man är två som intervjuar. Vi var medvetna om kritiken mot detta tillvägagångssätt då informanten lätt kan

känna sig i underläge som enligt Trost ska undvikas⁶⁹. Dock gjorde vi antagandet att informanterna i fråga själva skulle säga ifrån om de kände att situationen kändes obehaglig.

Inför den första intervjun hade vi förberett en intervjuguide med frågor som skulle fungera som ett stöd för oss. Efter intervjun satte vi oss ned och reviderade vår intervjuguide och utvecklade vissa frågor och lade till några då vi kände att intervjun skulle ge mer information med korrigerade frågor. Enligt Trost ska intervjun ses som en process som innebär förändringar och därför finns det anledning att intervjuguiden under arbetets gång⁷⁰.

Intervjuerna tog mellan 35-50 minuter och vi spelade in våra intervjuer med våra mobiltelefoner. Enligt Trost underlättar detta för själva analysen då man kan skriva ut vad personen sagt ordagrant. Dessutom kan man som intervjuare koncentrera sig på det informanten säger och inte behöva anteckna samtidigt⁷¹. Vi frågade varje informant innan intervjun om det gick bra att vi spelade in. När vi skrev ut intervjuerna valde vi att transkribera dem ordagrant, inklusive pauser, skratt etcetera. Detta gjorde vi för att underlätta för oss själva och för att vi skulle kunna tematisera materialet vid redovisningen av empirin. Tematiseringen av vårt empiriska material visade snabbt att vi kunde dela in den utifrån faktorerna om vilja och möjlighet till hållbar konsumtion i artikeln av Barbaro-Forleo et. al, nämligen värderingar, kunskap samt attityd och beteende. För att kunna tolka våra intervjuer valde vi att använda oss av olika färgpennor där olika färger utgjorde nyckelord och nyckelmeningar som vi sedan kunde placera under våra valda teman⁷². På grund av utrymmesskäl har vi vår uppsats enbart valt att presentera delar av våra intervjuer i det empiriska materialet som vi anser vara väsentliga för vår frågeställning.

Presentation av informanter

Samtliga informanter konsumerar både alternativa och nyproducerade kläder, men i olika stor grad. Majoriteten använder sig mestadels av alternativa konsumtionsformer och vänder sig då oftast till vanliga second hand-butiker som till exempel Erikshjälpen, Myrorna och Öppna Hjärtat. Andra typer av alternativa konsumtionsformer nämns också av en del informanter som till exempel loppmarknader och swapping.

⁶⁹ Trost (2010) s. 67

⁷⁰ Ibid. s. 72

⁷¹ Ibid. s. 74

⁷² Eskilsson & Fredriksson (2010). s. 89-95

Eva är 22 år och bor i Malmö. Hon studerar genusvetenskap och tycker om att fotografera. Eva blev medlem på Klädoteket efter att ha läst om Kontrapunkt i tidningen och även i mail som hon fått från Kontrapunkt. Hon har bland annat lånat jackor, vilka hon lånat om några gånger, och skor. Eva handlar gärna kläder på second hand men handlar även gärna i butiker som Monki och Weekday. När vi frågar Eva om vilken klädstil hon anser att hon själv har svarar hon ”som en tonårskilles stil ungefär”.

Louise är 23 år och bor för tillfället i Malmö då hon gör sin praktik här men annars bor hon i utanför Göteborg, där hon studerar till projektledare. Louise hörde talas om Klädoteket genom en vän till henne och hon blev medlem på Klädoteket i samband med hennes första besök. Då lånade hon en stickad väst som hon använt ett par gånger. När hon handlar kläder handlar hon lika mycket second hand som nya kläder och att gå på loppisar med vänner är något som hon uppskattar väldigt mycket. På frågan om klädstil svarar Louise att hon har en blandad stil.

Sofie är 24 år och bor i Malmö. Hon studerar sista året på Service Management i Helsingborg. Sofie hörde talas om Klädoteket genom vänner men hon är ännu inte medlem på Klädoteket. Hon handlar mycket kläder på H&M och Monki men även en del second hand och försöker kombinera så mycket hon kan. Enligt Sofie har hon en klädstil som består av både nytt och gammalt men hon säger att hon inte har en specifik stil.

Anna är 29 år och bor i Malmö. Hon har studerat till lärare men har för tillfället ingen fast tjänst utan vikarierar då och då. Anna hörde först talas om Klädoteket när hon såg ett tv inslag om dem då hon blev nyfiken och gick dit med en kompis. Hon blev medlem direkt och lånade kläder till en konsert som hon skulle på samma kväll. Anna säger att hon inte handlar kläder så ofta utan endast vid tillfällena då hon får besök från släktingar och vänner. Sin klädstil beskriver hon som ”väldigt basic, kanske på gränsen till tråkig”.

Emma är 39 år, jobbar som journalist och bor i Malmö. Hon fick reda på att Klädoteket öppnat när hon läste om dem i tidningen och hon blev medlem vid det första tillfället som hon besökte Klädoteket. Vid samma tillfälle lånade hon en klänning som hon hade på en inflyttningsfest. Emma undviker att handla nya kläder och vänder sig helst till second handaffärer. Sin stil beskriver hon som avslappnad och att hon mycket väl kan gå till jobbet i en träningsjacka och jeans.

Gun-Britt är 59 år, bor i Malmö och arbetar som barnmorska i Ystad. Gun-Britt är ännu inte medlem i Klädoteket men har varit där vid ett tillfälle. Första gången hon hörde talas om

Klädoteket var när hon läste om dem i tidningen. Gun-Britt handlar inte så mycket kläder just nu men har tidigare handlat mycket second hand och gör det fortfarande då och då. När vi frågar henne om klädstil svarar hon att hon tycker om att klä sig enkelt och hon blandar gärna tufft med kvinnligt.

Lina är en 29 årig lärare som bor i Malmö. Hon arbetar på en gymnasieskola och undervisar i italienska och engelska. Lina fick reda på Klädoteket genom Kontrapunkts Facebooksida och blev medlem under sitt första besök. Hon har sedan dess lånat byxor, klänningar och några toppar, både fest och vardagsplagg. Lina handlar nästan aldrig nyproducerade kläder men om hon gör det är det mest basplagg hon handlar. Hon tycker om att handla kläder på outlets och försöker köpa kläder med bra kvalitet. Lina beskriver sin stil som ”ganska casual kanske, lite androgyn stil” och hon tycker om färgglada kläder.

Linn är 25 år, bor i Malmö och studerar till gymnasielärare i Lund. Linn känner Hanna som var med och startade Klädoteket och har sedan början följt processen från ide till öppnande av Klädoteket. Linn fick sitt medlemskap i present och har hittills lånat två klänningar och en väska. Hon skulle inte säga att hon är en storshoppare eftersom hon är student, men när hon konsumerar kläder blir det mestadels second handkläder men även mycket nyproducerat. På frågan om hennes klädstil svarar hon att hon dras lite åt bohemstilen och hon använder helst tunikor tillsammans med leggings.

Sara är 31 år, bor i Malmö och arbetar inom kriminalvården. Sara är ännu inte medlem på Klädoteket men har varit där flera gånger och kollat kläder. Hon känner de som startat Klädoteket och det var så hon hörde talas om det. När vi frågar henne om vilken typ av kläder hon brukar konsumerar svarar hon att hon handlar second hand då och då men handlar mestadels nyproducerat. Sara beskriver sin stil som strikt och enkel och att hon gärna klär sig i svart och vitt.

Åsa bor i Malmö, är 25 år och studerar sedan två år tillbaka till landskapsarkitekt. Hon hörde talas om Klädoteket genom Paul som varit med och startat det. Åsa handlar kläder framförallt på second hand och om hon handlar nyproducerade kläder blir det mest på stora modekedjor på grund av deras priser. När det gäller klädstil säger Åsa att hon har en normal klädstil men att hon ibland tycker att det är roligt att klä sig lite annorlunda.

Uppsatsens kvalitet

Det är viktigt att poängtera att de kommande begreppen, validitet och reliabilitet, har en kvantitativ innebörd och begrepps betydelsen måste därför vinklas för att kunna användas vid kvalitativa metoder⁷³.

Vid kvalitativa metoder innebär begreppet att det sker en eftersträvan i att fånga informanternas uppfattning kring det undersökta ämnet och vad de menar med denna uppfattning⁷⁴. Vi har haft som avsikt att analysera konsumenternas motiv bakom varför man väljer att låna kläder. Vi har genom hela uppsatsens gång varit noga med att hela tiden försöka följa en röd tråd och koppla det vi undersökt till vårt syfte. Vi fastställde vårt problem under ett tidigt skede vilket underlättade för oss att hålla uppsatsen innanför syftets ramar. Reliabiliteten innebär att resultatet i en undersökning är standardiserat och kan vid upprepade studier få samma resultat. Vid kvalitativa metoder kan denna standardisering inte förekomma i samma utsträckning och reliabiliteten här förekommer genom att intervjupersonens kroppsspråk, ansiktsminer, tonfall, uttryck, ställningar med mera blir lyhört för och analyseras av intervjuaren. Standardiseringen blir även svår då det inte förekommer att det finns ett svarsalternativ att anta vid intervjuer, utan svaret på frågan kommer alltid bli olika beroende på hur informanten uppfattar, menar och värderar frågan. Då vi har ställt väldigt öppna frågor har tillförlitligheten på vårt resultat ökat⁷⁵. Till en början har respondenterna fått berätta öppet och sedan har vi ställt underfrågor för att komma lite mer på djupet.

Källkritik

Vi har varit noga med att välja litteraturkällor som är aktuella i tiden då ju mer samtida en källa är ju mer trovärdig är den, enligt Thurén⁷⁶. I så hög grad som möjligt har vi hämtat information från primärkällor och försökt undvika sekundära källor för att få korrekt information⁷⁷. När vi har letat litteratur har vi valt välrefererade böcker genom att titta i andras kandidatuppsatser på Lunds Universitets hemsida. Då källor hänvisats till flertalet gånger har vi gjort antagandet att dessa är tillförlitliga. Vi har även försökt hitta vetenskapliga artiklar som varit välrefererade forskare emellan. Vi har även använt oss av företagshemsidor

⁷³ Trost. (2010) s. 132-133

⁷⁴ Ibid. s. 133

⁷⁵ Ibid. s. 132

⁷⁶ Thurén, T (2001) *Källkritik*. Liber Ab. Stockholm. Första upplagan. s. 26

⁷⁷ Ibid. s. 49

och tidningsartiklar på Internet då vi ville få en bredare informationsgrund att stå på och även här har vi i första hand valt primärkällor, om dessa gått att hitta⁷⁸.

För att öka trovärdigheten för vårt empiriska material har vi försökt ha ett objektiva förhållningssätt vid våra intervjuer, då det är våra informanternas åsikter kring fenomenet utlåning av kläder vi vill komma åt. Enligt Trost är det omöjligt att vara helt nollställd inför ämnet och informanten och att man i så stor mån som möjligt ska undvika att påverka med egna kommentarer och åsikter om ämnet⁷⁹. Vi är självkritiska då vi upplevde att det var svårt att vara helt nollställda eftersom vi var så pass insatta i ämnet, dock försökte vi i en så stor utsträckning som möjligt att få informanten att prata självständigt och inte influera med egen kunskap om ämnet.

⁷⁸ Leth, G & Thurén, T (2000) *Källkritik för Internet*. Styrelsen för psykologiskt försvar. Stockholm. Rapport 177

⁷⁹ Trost (2010) s. 134

Avhandlande del

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet som analyseras utifrån och sätts i relation till det teoretiska materialet samt annan empiri och tidigare forskning som presenterats. Kapitlet delas in i tre olika teman, nämligen värderingar, kunskap samt attityd och beteende, vilket det empiriska materialet analyseras utifrån. Vi kommer utifrån denna analys besvara våra frågeställningar som är; Hur skapas en vilja till hållbar konsumtion och varför vill konsumenter låna klädesplagg på Klädoteket?

För att förtydliga för läsaren hur vi som författare har resonerat när vi valt att dela in empirin i de olika teman kommer vi inleda med en kort förklaring. Vi har valt att tolka vårt empiriska material utifrån konsumentens vilja till att konsumera hållbara produkter, vilket artikeln av Barbaro-Forleo et. al behandlar. Detta ansåg vi stämma överens med uppsatsens syfte och vi har valt att dela upp det empiriska materialet i de fyra faktorer som vi ansett vara relevanta. När det gäller faktorerna attityd och beteende beslutade vi oss för att slå samman dessa till ett tema då vi menar på att våra informanternas attityder kring alternativa konsumtionsformer påverkar deras konsumtionsbeteende. Vi vill dock poängtera att alla teman påverkar varandra och leder tillsammans till en vilja att konsumera hållbara klädesplagg.

Värderingar

Värderingar benämns som de eftersträvande mål, som verkar som riktlinjer i människors liv. Det finns som tidigare nämnts i uppsatsen två typer av huvudvärderingar som påverkar konsumentbeteende; individualism och kollektivism⁸⁰. Våra informanter kan ses ha en kombination av de båda konsumentbeteendena då de utger sig för att vara distinkta individer även om de tillhör en social grupp men som samtidigt genom sina alternativa konsumtionsformer kan ses som mer miljövänliga än de konsumenter som enbart praktiserar masskonsumtion.

Habitus

Informanternas konsumtionsval har visats grunda sig i deras uppväxt. Många har föräldrar som konsumerat second hand, besökt loppisar och arbetat på klädinsamlingar när våra informanter var yngre, och många gör det fortfarande. En av våra informanter växte upp med att hennes föräldrar jobbade på en klädinsamling och de hade enbart tillgång till begagnade klädesplagg. ”När jag föddes arbetade mina föräldrar på ett klädinsamlarkollektiv/---/det fanns inget annat, jag växte upp med det” (Emma). Andra informanter har växt upp med att de ärvt gamla kläder från kusiner, syskon och kompisar, en del har även förklarat att de tyckte

⁸⁰ McCarty & Shrum (1994)

det var roligt att ärva medan andra säger att det var på grund av den ekonomiska situation som familjen befann sig i. Trots att många har växt upp med begagnade och ärvda kläder, har några uttryckt att de inte tyckte det var speciellt roligt att bära dessa kläder i tonåren. Då ville de enbart konsumera nytt och se ut som alla andra i deras omgivning. En av våra informanter har dock inte växt upp med föräldrar som konsumerat alternativt, utan förklarar att hon växt upp med lyxkonsumtion, där familjens villa, bilar, båtar, husvagn och resor gjort att hon nu tar avstånd från konsumtionsmiljön som enbart skapar behov och leder till onödiga impulsköp.

Nej jag har aldrig tyckt om att handla massa saker/.../jag växte upp i en familj där vi hade väldigt mycket prylar/.../vi hade villa, fyra båtar, husvagn, sommarstuga och jag kände alltid att det vi gjorde på somrarna var att måla den där jäkla sommarstugan och typ fixa den där bilen/.../jag har liksom alltid känt att jag inte vill hålla på med saker som inte är intressanta/.../Så det är nog en reaktion på det tror jag (Lina).

Trots att många av våra informanter tog avstånd från den alternativa konsumtionen i ett tidigt tonårsstadium har det visat sig att de kom tillbaka till konsumtionsformerna när de blivit lite äldre, många redan när de gick på gymnasiet. En del menar på att det var på grund av att deras äldre syskon konsumerade second hand, andra menar på att de inte kunde identifiera sig med masskonsumtionen och gick därför tillbaka till vad de var uppväxta med. En av våra informanter arbetade, när hon bodde i Uppsala, i en second hand-butik vilket gjorde att hon konsumerade mer second hand än massproducerat.

/.../när jag bodde i Uppsala ett tag så jobbade jag på en second hand-butik och då fick vi alltid allting på halva priset så då fick vi sortera ut kläderna så man kunde lägga undan det som var coolt redan i början så då handlade jag jättemycket på second hand (Linn).

Vissa påstår även att alternativa konsumtionsformer som second hand var en del av deras identitetsskapande i senare tonåren och menar på att deras uppväxt gjort dem vana vid att kunna mixa och matcha ihop alternativa klädesplagg. En av våra informanter har även berättat att hon gärna uppmuntrar sina barn att konsumera second hand, där barnen får vad de än vill ha bara det är second hand."/.../väljer de *second hand* köper jag allting, jag säger inte nej till nåt/.../" (Emma).

Våra informanters uppväxt styrker teorin om att habitus är svårt att förändra när det kommer till det habitus som grundar sig i den miljön som informanterna är uppväxta i. De har, utifrån sina föräldrar och omgivning, skapat sig ett individuellt habitus som står till grund för deras

alternativa konsumtionsbeteenden. Vi har kunnat se ett tydligt mönster av habitus i alla våra informanter, dock är det en av dem som sticker ut från mängden eftersom hon anammat den alternativa konsumtionen trots att hennes föräldrar inte praktiserade denna konsumtionsform under hennes uppväxt. Vi tolkar därför detta som att hon valt att gå en annan väg än sina föräldrar och därför har hennes habitus varit till grund för varför hon inte väljer masskonsumtion framför den alternativa⁸¹.

Identitet

Genom de preferenser som fås via habitus kan en individuell identitet skapas. Detta habitus beskrivs och representeras genom de normer som skapas och återskapas i deras val av moden och klädesplagg⁸². Valet av dessa moden och klädesplagg grundar sig i de olika förväntningar, funktioner och principer som individen har. Mode och klädesplagg är en möjlighet för individen att uttrycka den individuella kreativiteten men även ett sätt att framställa sin kropp på det sätt som individen vill att den ska uppfattas⁸³. Många av våra informanter menar dock att lånandet av kläder eller konsumtion på second hand inte har speciellt mycket med deras identitet att göra. Sådär svarade en av informanterna på frågan om alternativa konsumtionsformer har med identitetsskapande att göra: ”/.../jag vet inte, det blir nog det lite omedvetet tror jag/.../en identitet skapar man ju ändå med *stil* och *personliga delar*/.../” (Louise). Trots detta ser de anammandet av alternativ konsumtion som en självklarhet och att det blir en del av den egna identiteten men är inte den utgörande faktorn för deras identitetsskapande. De menar att deras identitet inte enbart kan utgöras av att de till exempel lånar kläder på Klädoteket, utan att det handlar om så mycket annat som att exempelvis handla ekologiskt, spara el, källsortera; allt hänger ihop och det är en livsstil. Vilket kan tolkas som att vissa informanter menar att alternativa konsumtionsformer absolut har med identitetsskapandet att göra och att det skapas genom personlig stil och preferenser.

/.../det har ju absolut med ens identitet att göra, det tror jag har mycket att göra med ens miljötank liksom, men jag tror inte det bara är att låna kläder på Klädoteket, utan det är köpa ekologisk mat/.../eller handla second hand/.../spara el och sopsortera, jag tror att det är ett koncept ihop, som hör ihop med identitet/.../ (Åsa).

En av våra informanter uttryckte att hon konsumerar second hand för det stämmer överens med vad hon tror på. ”/.../jag tycker det är en *del* av mig/.../” (Gun-britt). En annan informant

⁸¹ Bourdieu. (1991)

⁸² Gradén & McIntyre Petersson. (2009)

⁸³ Ibid.

menar på: ”/...jag skulle inte vilja ha en hel *skyltdocks*kollektion på mig från H&M, då skulle inte jag känna mig som mig själv” (Eva). Det finns dock, enligt Gardén och McIntyre Petersson, få saker som kan hjälpa individer att uttrycka sin identitet såsom mode och klädesplagg. Det är ett sätt för individen att visa vilka uppfattningar som individen har om sig själv samtidigt som omgivningen kan få veta vem individen är eller vill vara och har en aktiv roll i skapandet av klass, etnicitet och kön⁸⁴.

Våra informanter menar även på att de har lärt sig att uppskatta något som är speciellt och som inte känns påtvingat. Genom second hand kan de stärka sin personlighet med de unika kläder som de finner och att dessa klädesplagg ger dem en känsla av självförtroende. ”Man märker hur mycket *kläder* och *klädstil* gör för liksom så här *självförtroende* och allting” (Louise). Det är ett sätt att hitta något som de gillar och känner sig bekväma i. Precis som Lundberg, från slit- och- slängdebatten, fann ett värde i de handtillverkade produkterna, har vi upptäckt att våra informanter finner ett värde och tillförlitlighet i lålandet av kläder och genom konsumtion av second hand istället för masskonsumtion på grund av dess möjlighet att kunna ge dem unika produkter⁸⁵. En informant menar att det ibland finns finare, mer välgjorda och speciella klädesplagg att finna second hand. ”Både för miljön och för att jag tycker det är finare plagg/.../mer *välgjorda* och *speciella* och men även att det är miljövänligt, definitivt” (Sofie). Larsson menade dock i samma debatt att de nya modeprodukterna kan upplevas lika personliga som de gamla, men det har framkommit att detta inte är fallet för våra informanter som menar på att det finns ett större personligt värde i de gamla klädesplaggen då de kan hjälpa våra informanter att vara sig själva⁸⁶.

Det har även visat sig att informanterna upplever denna konsumtionsform som ett sätt att våga sticka ut från mängden men att kläder samtidigt ses som sekundära och inte bör ta över den egna identiteten. Utifrån Keans antagande om att vi lever i ett massproducerande samhälle med homogena modeprodukter kan vi dra paralleller till våra informanter. På grund av bristen på differentierade modeprodukter menar Kean att det skapas ett behov av att kunna uttrycka den individuella identiteten. Vi har valt att applicera Keans definition av differentierade modeprodukter på klädesplagg som konsumeras genom alternativa konsumtionsformer. Våra informanter, som nämnts ovan, har dock uttryckt att den alternativa konsumtionsformen inte

⁸⁴ Gradén & McIntyre Petersson (2009)

⁸⁵ Gindt & Wallenberg (2009)

⁸⁶ Ibid.

har någon stor betydelse för deras identitetsskapande trots att de indirekt säger att de exkluderar sig från masskonsumtionssamhället.

Inkludering eller exkludering

Under intervjuernas gång har det visat sig att det finns flera bakomliggande faktorer till anammandet av fenomenet utlåning av kläder som ligger till grund för informanternas värderingar kring detta fenomen. Det har bland annat visat sig att konsumtion av second hand har varit det som lett in många av informanterna på fenomenet som undersöks. ”Jag tror att köpa kläder second hand är *första steget* till att gå och låna kläder/.../det kanske inte är dom som bara köper nytt/.../som går och lånar kläder, utan man går steget via second hand/.../ (Åsa).” Vissa beskriver att second hand har gett dem en chans att inte se ut som alla andra i samhället, att de kan genom denna konsumtionsform skilja sig från mängden och det masskonsumerande samhälle som vi lever i. ”/.../det kändes bra att gå dit och låna kläder istället för att gå på stan och vara en del av den här *köphetsen*” (Lina). Även saker som brist på pengar, viljan att vara unik i kombination med att konsumera något som förknippas med något bra för miljön är anledningar förklaringar till varför våra informanter väljer de alternativa konsumtionsformerna.

/.../vi har inte så jättemycket pengar nu när man är student/.../ Jag tror att dels så är det nog priset, men sen är det ju också om man hittar någonting som är originellt som är fint, det är väl just de fynden som man kan göra på en second hand butik, man hittar något som inte alla andra har. Det är liksom stor skillnad att handla någonting på H&M så vet man att när man går ut på stan så ser man 10 andra som har på sig samma sak (Linn).

Detta visar på en vilja att exkludera sig från den sociala grupp av konsumenter som är en del av det masskonsumtionssamhälle som finns idag⁸⁷. En parallell kan här dras till ett av Guiot och Rouxs huvudmotiv för konsumtion av second hand som visar på att konsumenten gör en medveten distansering från konventionella konsumtionskanaler⁸⁸. En ytterligare distansering som sker är att våra informanter kan ses ha en större förhandlingsförmåga i modesystemet än vad Kean påstår i sin artikel, då hon menar att modesystemet redan bestämt vad som ska konsumeras. Dessa alternativa konsumtionsformer kan därför ses som en kontrast till hennes tes då vi menar att de som anammat fenomenet utlåning av kläder banar väg för ny konsumtion utom modesystemet räckhåll⁸⁹. Larsson påstod även i slit- och- slängdebatten för 50 år sedan att konsumenterna genom sina konsumtionsval fick möjligheten att bestämma vad

⁸⁷ Simmel i Kawamura (2007)

⁸⁸ Guiot & Roux (2010)

⁸⁹ Kean (1997)

som skulle sållas bort bland de massproducerade varorna som inte var av god eller acceptabel kvalitet och på samma sätt menar vi att våra informanter kan hjälpa till i bortsållandet av de massproducerade modevaror för att bana väg för fenomenet utlåning av kläder.

Det har även visat sig att det skiljer mellan informanternas föreställningar kring varför och hur den typiska medlemmen på Klädoteket förhåller sig till fenomenet utlåning av kläder. De förutfattade meningarna som beskriver den typiska medlemmen som vi sett är exempelvis en väldigt miljömedveten person som konsumerar second hand- kläder. Informanten styrker detta argument med att man i de flesta fall kan se att dessa personer har second hand- kläder på sig. Den typiska medlemmen beskrivs även som en person som umgås med likasinnade. En annan informant beskriver den typiska medlemmen som en person med en alternativ stil, en person som kan ses kring Møllevångstorget⁹⁰ i Malmö och som inte lägger fokus på statushöjande mode. Hon anser även att det är personer som redan konsumerar second hand- kläder som tagit steget till att låna kläder på Klädoteket. I övrigt beskriver våra informanter den typiska medlemmen som en person med en viss politisk åsikt, som miljöintresserad, ung, bohem, estet eller att denne inte har så mycket pengar. ”/...jag tror att det är en person med en lite alternativ stil, kanske lite *hippie*/.../ snarare än någon som är väldigt strikt.../” (Åsa).

Merparten av våra informanter gör en medveten exkludering från masskonsumtionen genom sin konsumtion av second hand och lånande av kläder på Klädoteket. Detta leder till en automatisk inkludering i den sociala grupp som praktiserar alternativa konsumtionsformer.

Enligt Britwistle och Moores artikel finns det två olika typer av konsumenter som konsumerar mode. Utifrån vårt empiriska material kan våra informanter tolkas vara både innovatörer och följeslagare av ett nytt mode, som i detta fall är fenomenet utlåning av kläder. För att ett mode ska kunna bli en succé krävs det att det finns innovatörer som väljer att anamma detta mode i ett tidigt stadium. Vi ser därför våra informanter som innovatörer då de genom sitt anammande av utlåning av kläder är innovatörer inom en ny form av hållbar modekonsumtion och ser detta fenomen som ett sätt att distansera sig från den kommersiella modekonsumtionen. Dock är de inte mer benägna att spendera mer pengar mer frekvent såsom teorin påstår. De kan även ses som följeslagare eftersom de är intresserade av den

⁹⁰ Møllevångstorget är ett område i Malmö som kan ses som en ”stad i staden” präglad av mångfald. Området är känt för sina exotiska restauranger, nöjesliv och är den mest krogtäta mötesplatsen i Malmö stad. <http://www.malmo.com/swedish/torg/mollevang.asp?Menu=Tourism> Läst 2011-05-19

praktiska aspekten av att låna kläder istället för att konsumera nytt samtidigt som de vet att de kommer kunna låna klädesplaggen under flera säsonger.

Kunskap

I detta avsnitt kommer vi att utgå ifrån hur våra informanter samlar, organiserar och utvärderar deras upplevda information kring masskonsumtion och alternativa konsumtionsformer utifrån ett miljöperspektiv⁹¹.

Under våra intervjuer har det framkommit att de flesta informanterna är kritiska till stora modekedjor. Några informanter tycker att det är positivt att fler modekedjor börjar producera kläder av ekologisk bomull och återvunnet material. ”/.../även om jag tycker det är jättebra att H&M om de nu *återvinner material* så går inte jag och handlar där i alla fall/.../” (Emma). Det är inte enbart denna informant som säger detta, utan det har visat sig att flera av informanterna inte kan tänka sig konsumera hos de stora modekedjorna. Det har dessutom visat sig att informanterna har en viss osäkerhet inför konsumtion hos de stora modekedjorna på grund av miljömässiga och sociala skäl. Trots en ökad transparens och förbättrade restriktioner så berättar en informant att det fortfarande finns en skepticism till om det verkligen följs upp och kontrolleras av företagen, vilket gör att det inte finns någon förtroende för modekedjorna.

”Nej jag är ju rätt så skeptisk till stora kedjor kanske och osäker på om jag vill stödja dem. På grund av att jag är osäker på hur kläder produceras och hur det går till, om det är sjysta villkor för alla inblandade i hela kedjan längst ner (Anna).”

Många fabriker har visats i teorin skapa en bra image utåt mot allmänheten men att deras miljöengagemang enbart är ett spel för gallerian⁹². Dessutom påstår flera av informanterna att dagens konsumtionssamhälle inte är bra för miljön vilket vi belyst med bland annat att det slängs årligen 70 000 ton kläder varav 8 kilo är per person⁹³. En av informanterna anser att de stora modekedjorna har roliga kläder och att hon tycker att det är kul att konsumera där men samtidigt känner hon en osäkerhet när det kommer till den moraliska aspekten.

/.../jag tycker de har roliga kläder sen vet jag ju inte riktigt hur det är/.../och hur man utnyttjar människor och/.../hur mycket barnarbete är det, alltså vad får de som gör kläderna/.../det känns ju dubbelt samtidigt tycker jag det är jättehärligt att kunna köpa billiga kläder/.../roliga kläder (Gun-Britt).

⁹¹ Barboro-Forleo et. al (2001)

⁹² Engvall (2007) s. 13

⁹³ <http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/Avfall/Minska-avfallets-mangd-och-farlighet/Textilavfall/>

En annan informant anser sig inte vara tillräckligt insatt inom de miljömässiga och sociala aspekterna för att kunna konsumera hos de stora modekedjorna. ”Men jag känner väl ingen större säkerhet till någon klädkedja egentligen, jag är inte *tillräckligt insatt* för att ha koll på vilka som *framställer* sina kläder på bra sätt både ur *mänskliga* och *miljömässiga perspektiv*” (Anna). En annan informant belyser vikten av en minskning av överkonsumtionen för att i sin tur minska energiförbrukningen. Citatet nedan är exempel på kunskap relaterat till textilproduktionen.

/...jag har läst en del på slutet om hur mycket energi det faktiskt går åt att producera alla kläder som vi köper årligen och hur mycket kläder varje svensk köper och det är liksom ganska så extrema mängder som går åt för att framställa de här tygerna och de här kläderna och uträkningar som säger att hade vi bara minskat vår konsumtion med några kilo per år så skulle det liksom spara in en hel del energi och liknande.../ (Anna).

Detta har dock visat sig i en rapport om textilindustrin att de reducerade produktionspriserna samt försäljningspriserna bidrar till en ökad konsumtionshastighet⁹⁴. Kombinationen av de reducerade priserna och den ökade konsumtionshastigheten har, som tidigare nämnts, bidragit till ett engångsmode. Vilket i sin tur bidragit till en ökad efterfrågan på billiga textilier och det finns därför textilfabriker som väljer att inte lägga ner pengar på energibesparande teknologi eller vattenreningsverk⁹⁵. Vår undersökning har visat att flertalet av våra informanter väljer att konsumera flergångsmode istället för engångsmode, då de är ute efter klädesplagg som kan användas och återanvändas mer än tio gånger.

Jag köper väldigt mycket second hand/.../annars så går det i perioder, just nu har jag inte köpt kläder på jättelänge/.../annars så kan jag köpa ganska mycket kläder, framför allt väldigt mycket second hand-kläder/.../för att jag tycker att det är roligare att jag inte köper nya kläder/.../på H&M är det typ samma priser som på second hand/.../hittar jag något på second hand så handlar jag hellre det/.../ (Åsa).

I kontrast till detta finns det en informant som uttrycker sig såhär kring engångsmoden: ”Sen är det svårt för *modet ändrar sig* så oerhört fort alltså/.../om man köper ett plagg på *hösten*, sen på våren är det *omodernt*/.../sen så tycker jag att det är kul/.../att det kommer andra sorts kläder” (Gun-Britt). Även om våra informanter anser att de inte konsumerar engångsmode kan detta citatet tolkas som att det ändå finns en viss förundran i vad som ska komma härnäst på marknaden vare sig det är på den massproducerande eller den alternativa. Det centrala i

⁹⁴ Britwistle & Moore (2007) s. 211

⁹⁵ Engvall (2007)

modet är trots allt, som tidigare nämnts, förändring och nyhetens behag⁹⁶. Vi menar här på att våra informanter, även om de inte tar del av massproduktionen, ändå har en förväntan kring förändringen bland klädesplaggen i second hand- butikerna och på Klädoteket. Den förändring som sker i dessa butiker är i form av bland annat att nya klädesplagg blivit skänkta till Klädoteket eller till second hand-butikerna och klädesplagg som varit utlånade har lämnats tillbaka för någon annan att ta del av. Även om klädesplaggen tidigare oftast varit nyheter inom det massproducerade skapar dessa klädesplagg nu en ny dimension av nyhetens behag. Detta eftersom dessa nu kan vara en nyhet utifrån en annan bemärkelse för våra informanter då vi menar på att klädesplaggen kan ses som nya inom de alternativa konsumtionsformerna.

Samma informant som vi tidigare nämnt som betonar vikten av en minskning av överkonsumtionen, anser att Klädoteket kan ses som en alternativ väg att gå genom dagens konsumtionssamhälle då detta koncept belyser vikten av återvinning och miljötänk. Detta konsumtionsval anser en annan informant också är bra för miljön eftersom man avstår från att konsumera nytt.

Ja konceptet gillar jag i sig just därför att det handlar en del om återvinning och miljötänk och just det här konsumtionssamhället liksom, det blir på något sätt en alternativ väg att gå, jag har läst en del på slutet om hur mycket energi det faktiskt går åt att producera alla kläder som vi köper årligen, och hur mycket kläder varje svensk köper och det är liksom ganska så extrema mängder som går åt för att framställa de här tygerna och de här kläderna/.../ (Anna)

Ytterligare en informant ser gärna att konceptet utlåning av kläder blir stort, men samtidigt skulle detta bli problematiskt när det gäller arbetssituationen för de människor som arbetar inom textilindustrin. ”/...jag tycker ju det är jättebra att man lånar och återanvänder och allt sånt men det blir också dubbelt/.../vad händer om det blir så här *jättestort* och vi *alla börjar låna...*”(Louise). Hon menar att textilindustrin omfattar en mängd människor som försörjer sig på olika sätt inom industrin och att deras livssituation måste lösas innan det sker en minskning av massproduktionen.

Vårt empiriska material visar alltså på att det finns en medvetenhet kring massproduktionen och dess påverkan på miljön. Detta tyder på att kunskap är viktigt för våra informanter när de tar valet att konsumera alternativt. Trots denna kunskap om miljö och sociala aspekter kan våra informanter ändå tänka sig att konsumera massproducerat även om deras fokus ligger på alternativa konsumtionsformer.

⁹⁶ Kawamura (2007)

Attityd och Beteende

Attityd gentemot hållbart konsumentbeteende kan delas in i två begrepp, nämligen betydelse och besvär. Betydelse innebär hur pass viktigt ett hållbar konsumentbeteende är för individen. Medan besvär innebär vad individen anser vara problematiskt med det hållbara konsumentbeteendet utifrån egna förutsättningar. Beteende ses som människors vilja att genom sina konsumtionsval främja miljön⁹⁷.

Bakomliggande motiv till alternativ konsumtion

Som i föregående avsnitt nämnts är ett av de bakomliggande motiven till varför våra informanter väljer alternativa konsumtionsformer och lånande av kläder framför allt miljöaspekten kring massproduktion. Detta kan likställas med ett annat av de tre huvudmotiven som Guiot och Roux presenterar i sin undersökning, nämligen att etik och miljön finns i åtanke vid alternativ konsumtion⁹⁸. En av våra informanter menar att hon konsumerat alternativt långt innan det blev miljömässigt hippt mycket på grund av hennes tidiga avståndstagande från det massproducerade. Hon menar att de alternativa konsumtionsformerna och den miljöhänsyn som de visar stämmer överens med hur hon valt att leva sitt liv. I enighet med henne är det flera av informanterna som menar att vi inte kan konsumera nytt hela tiden och måste ta en hänsyn till miljön. De menar att det ligger i tiden att tänka på vad vi använder och konsumera så lite som möjligt samtidigt som de menar att samhället bygger på att vi konsumerar och där det går ut på någon har ett begär som en annan tjänar på. ”/.../hela samhället *bygger* ju på att vi *konsumerar*/.../och *marknadsekonomin* i sig går ju ut på liksom att någon *vill ha* och någon *tjänar på det*” (Anna). Många av våra informanter påstår sig även försöka tänka miljömedvetet när det kommer till andra saker som till exempel vid källsortering och sopsortering och menar på att det är en möjlighet till att ta ställning till vad man tror på. ”/.../det är samma sak som med allting för *hållbar utveckling* så vi måste göra någonting för det funkar ju liksom inte som det ser ut idag och jag kan bli så *passionerad* när det kommer till *sopåtervinning*/.../” (Linn).

Flera nämner att de tycker att Klädotekets tjänst är bra för miljön där kläderna hamnar i ett slags kretslopp och lånas om och om igen. Att alternativa konsumtionsformer är bra för miljön kan styrkas av undersökningen som Farrant, Olsen och Wangel gjort, där resultatet visade att hanteringen av begagnade kläder har en obetydlig miljöpåverkan i jämförelse med

⁹⁷ Barbaro-Forleo et. al (2001)

⁹⁸ Ibid.

nyproduktion⁹⁹. Även om flertalet tycker att miljöaspekten är väldigt aktuell finns det trots detta de informanter som menar på att lånandet av kläder sker på grund av en ”samvetsgrej” och hade önskat att miljön spelat en större roll i deras konsumtionsval. ”/.../det nog en liten *samvetsgrej* också, såklart, att det är mer *ekologiskt* att köpa *begagnade* kläder, att man kan köpa mycket kläder med, och fortfarande inte ha *dåligt samvete*, liksom för att det inte ska *produceras nya hela tiden*” (Åsa).

Frågan kring de bakomliggande faktorerna om varför konsumtion av alternativt sker, har visat att några informanter värderar ett lägre pris än själva hållbarhetsaspekten. En informant beskriver att hon önskar att hon var mer miljömedveten än vad hon är då mycket av det hon köper bara slängs.

/.../jag tycker det känns ganska bra att försöka ta vara på det som man har och försöker kanske sy om vissa kläder och så där och försöka använda de längre men sen så är man väl ett offer för vårt samhälle också, det är klart att jag köper saker och sen att jag använder de och sen slänger dem, jag tycker bara att mycket av de man köper slängs bara. Så jag önskar att jag kunde säga att jag är mer miljömedveten än vad jag är/.../ (Linn)

Ett annat viktigt motiv till varför våra informanter uppskattar Klädotekets koncept är möjligheten att kunna distansera sig från den köphets som sker i dagens konsumtionssamhälle och istället stödja en antikonsumention. Genom att se ett klädesplagg på många människor finner våra informanter en inspiration kring valen de gör i sin alternativa konsumtion. Trots detta finns det informanter som vill påstå att de väljer alternativa konsumtionsformer för att inte se ut som alla andra. En informant beskriver detta med orden: ”/.../jag behöver inte se det på *20 andra* för att våga sätta på mig det.../” (Louise) och syftar på det klädesplagg hon bär under intervjuens gång. Det finns även informanter som menar på att masskonsumtionssamhället inspirerar till mindre konsumtion då många av klädesplaggen anses se likadana ut i vilken modekedjebutik de än besöker och väljer därför alternativt för att tillgodose deras möjliga konsumtionsbehov. ”/.../jag tycker det är *jobbigt* att gå in i en klädesaffär med nya kläder/.../det finns så mycket och ändå är *urvalet* ändå så litet, det är så väldigt många plagg som ser *likadant* ut, jag blir helt trött /.../” (Emma). En av våra informanter visade sig även hitta inspiration från sig själv och utgå ifrån egna preferenser, alltså inte efter någon specifik person. ”/.../jag köper inte så mycket kläder, men bläddrar och kollar i reklam/.../annars är det nog ute på stan mycket..men ibland så har jag en egen inre

⁹⁹ Farrant et. al (2010)

inspiration faktiskt” (Gun-Britt). Vissa av våra informanter menar att det är många som har upptäckt att det är häftigt med second hand och menar att det även är viktigt att vara med och stödja Klädoteket och andra alternativa konsumtionsformer. ”/.../det är ganska många som köper *second hand* och det är ganska många som har *upptäckt* att det är *häftigt*/.../” (Linn). Vi kan här återigen dra en parallell till Guiot och Rouxs artikel om huvudmotiven till alternativ konsumtion om att det finns en vilja att exkludera sig från den sociala grupp som praktiserar masskonsumtion¹⁰⁰. Det visade sig att majoriteten av informanterna försökte undvika konsumtion av nyproducerade kläder. En informant förklarar att hon har praktiserat alternativa konsumtionsformer i över 30 år och ser det som sunt att återanvända kläder, och menar på att det är vansinnigt att köpa och kasta kläder om vartannat. ”/.../jag tycker det är *sunt* att använda om kläder. Jag tycker det är *vansinne* att köpa kläder och *kasta* kläder/.../rent ideellt tycker jag att det är viktigt att *använda andras kläder*/.../” (Gun-Britt). Hon menar att man bör kunna använda samma kläder under en längre tid men att modet förändras alldeles för snabbt för att det ska kunna vara möjligt. För att inte bli offer för vårt masskonsumtionssamhälle kan man genom lånande av kläder bidra till en minskning av engångsmodet. Samtidigt kan konsumenten hitta nya kläder och variera sin klädsel genom att utnyttja Klädotekets tjänst och på så vis kan denne konsumera mer utan att få dåligt samvete. ”Det får gärna *kosta* men det får bara *inte vara nytt*/---/” (Emma).

Informanterna har visat sig mena att Klädoteket får dem att tänka att man inte behöver slita och slänga utan kan ta till medel som att sy om och återanvända istället. Några ser det som positivt att man inte måste äga allting och en informant beskrev detta med orden: ”*Du betalar faktiskt för att slippa äga saker*” (Emma). Detta visar på att många av våra informanter inte delar Larssons åsikter som på 60-talet uttryckte i slit- och- slängdebatten att konsumenter inte behöver tänka hållbart i sin konsumtion¹⁰¹. Då majoriteten av våra informanter menar att saker måste vara hållbara, kunna sys om och att konsumtion av nytt inte ses som ett måste.

”/.../det beror på vad det är för plagg, om det är något som jag tycker väldigt mycket om, man ser att det är lätt att sy om/.../sy in det lite i sidan eller sy upp lite, så då kan jag köpa det, eller det beror på hur mycket det kostar också liksom, om det inte är allt för dyrt/.../ (Åsa)”

¹⁰⁰ Guiot & Roux (2010)

¹⁰¹ Gindt & Wallenberg (2009)

Vi vill dock förtydliga för läsaren om att en stor del av våra informanter praktiserar alternativa konsumtionsformer och vi kan därför inte applicera deras resonemang på en konsumtionsgrupp som enbart konsumerar massproducerade klädesplagg.

Dock berättar en informant att vissa kläder vill hon helst köpa nya eftersom man inte kan hitta samma typ av plagg i second hand-affärer eller andra alternativa konsumtionsformer. En annan informant är inne på samma spår och menar att hon ibland lättare kan hitta det hon är ute efter i butiker med nyproducerade kläder. ”/.../jag försöker alltid hitta begagnat innan jag köper nytt, det är rätt få saker/.../en del vill jag *köpa nytt*” (Emma). Andra informanter menar att intima klädesplagg som till exempel underkläder, pyjamas och träningskläder inte är lämpliga för utlåning.

Nöje eller nytta?

Trots att det finns bakomliggande motiv, som bland annat miljöaspekten, till varför våra informanter väljer att konsumera alternativt kan denna konsumtion även ses som nytta eller nöje. Nöjeshopping kan bland annat förse individer med en inre tillfredsställelse, nyhetssökande, symbolisk mening och kan ses ett intresse för upplevelser som kan ersätta viljan av att göra ett inköp¹⁰².

Många informanter har efter flera års erfarenhet på konsumtionsmarknaden lärt sig exakt vad de vill ha ut av sin konsumtion och beskriver att det är skönt att det finns konsumtionsformer som tillåter dem att inte tänka så mycket på olika trender utan att de istället kan se sin konsumtion som en häftig och rolig upplevelse. Informanterna menar att deras alternativa konsumtion känns ”cool” och ger dem en känsla av säkerhet. ”/.../det är roligt också och man känner sig liksom *bekväm*, sen är det ju väldigt kreativt samtidigt och så, sen är det roligt bara man själv tycker att det är *roligt och inget påtvingat*” (Eva). ”/.../jag tror att man handlar second hand dels för att hitta *coola* kläder/.../” (Linn). Dock finns det informanter som inte ser att de har något annat val än att konsumera second hand eller låna kläder på Klädoteket då de bland annat anser att det är ansträngande att gå i de olika modekedjornas butiker. Som kontrast till detta menade Larsson i slit- och- slängdebatten på 60-talet att konsumtion av massproduktion kan ge konsumenten en känsla av arbetsbesparande och variation¹⁰³. Det har dock visat sig att våra informanter upplever dagens masskonsumtionssamhälle som stressigt och tidskrävande, där känslor som illamående och ont i huvudet begränsar dem från att besöka

¹⁰² Eskilsson & Fredriksson (2010)

¹⁰³ Gindt & Wallenberg (2009)

stora modekedjor som bidrar till masskonsumtionen. ”/.../just det där att köpa prylar gör mig *illamående*, jag får *ont i huvudet* att gå på IKEA alltså jag vill *spy* jag blir *dålig*/.../det har blivit starkare ju äldre jag har blivit” (Emma). Hon ser det som ett principiellt ställningstagande och inte som ett hinder då hon hellre konsumerar alternativt. En annan informant menar på:

/.../jag är inte en sån som tycker att det är kul att gå i klädaffärer med mina kompisar flera timmar och handla kläder/.../Jag blir lite stressad/.../när det är mycket folk på stan/.../men om det är lite lugnare så kan jag gå länge, och jag tycker att det är kul att köpa kläder men just det här, man är ute efter nått eller såhär leta och leta och leta och så är det varmt, trångt, mycket folk. Att jag tänker liksom produktionssamhället liksom, det kanske är någon undermedveten stress också/.../att det är varmt och mycket folk liksom, man har en sak som måste utträttas/.../inte direkt nöjesshopping (Åsa).

En informant anser att det finns ett onödigt samlande av saker, som man sedan blir trött på och lockas därför att ”gå ut på stan” för att konsumera nytt.

Med jämna mellanrum kan man bli trött på alla saker som man har hemma liksom och tycka att det är mycket som är onödigt som jag ändå har samlat på mig och trots att jag är medveten om det så kan jag liksom ändå lockas utav att köpa nya grejer när jag är ute och det är väl den tanken som jag har vänt mig mot liksom, mer på senare tid/.../ (Anna)

Flera av informanterna känner att det inte är värt att lägga ut pengar på nya saker och finner, med hjälp av Klädoteket, en inre tillfredsställelse av att inte behöva konsumera. Att inte vara med och stödja saker som de inte tycker om eller inte kan identifiera sig med gör att en del känner sig nöjda med att låna kläder på Klädoteket istället för att konsumera, även här sker en sorts inre tillfredsställelse. Samtidigt upplever andra det som ”jobbigt” att spendera pengar på något som de egentligen kan låna på Klädoteket eller av kompisar, köpa second hand och på loppmarknad. ”/.../därför tycker jag mest att det är jobbigt att *slösa* pengar på något som jag ändå kan *låna* därifrån eller från kompisar eller som jag kan köpa på *second hand* eller *loppis* väldigt *billigt*” (Eva).

Jakten på fyndet

Vissa informanter menar att det är fyndet och priset på saker som de hittar på second hand, Blocket.se eller liknande, som gör dem nöjda och tillfredsställda och menar att de inte konsumerar mer än vad de behöver. Vi kan se en liknelse mellan våra informanter och de konsumenter som ingått i en undersökning gjord av Gregson et. al som visar på att

konsumenter strävar efter att fynda när de besöker second hand-butiker¹⁰⁴. Det har visat sig att det inte går att applicera enbart Larssons eller Lundbergs definitioner av den rationella konsumenten på informanterna utan det är snarare en kombination av de båda som ger en bättre bild av den alternativa konsumenten¹⁰⁵. Med detta menar vi att våra informanter både är ute efter prisvärda och hållbara kläder samtidigt som klädesplaggen uppfyller en funktion för individen. Vi kan även se en koppling till ett av de tre huvudmotiven till varför konsumenter väljer att konsumera second hand är, enligt Guiot och Rouxs undersökning, att de ska kunna använda produkten istället för att fokus ligger på att visa upp den och imponera på andra¹⁰⁶. Vissa av våra informanter menar att det är roligt att kunna konsumera billiga och bra saker samt andra sorters kläder än som finns i de stora modekedjornas butiker. ”Om jag gör ett *fynd* så känns det *jättetillfredsställande*, det är ju *jätteroligt* att köpa *billigt* och *bra* saker” (Gun-Britt). De menar på att det är viktigt och klokt att återanvända andras kläder samt att alternativa konsumtionsformer erbjuder ett trevligt sätt att umgås med andra människor. Vissa informanter menar att de konsumerar för nöjes skull och tycker det är roligt att gå runt och titta i butikerna.

.../jag är nog mycket det att jag gillar att handla själv, jag tycker det är jättejobbigt att gå runt och handla med andra människor för om det är något som jag riktat in mig på att jag vill ha så kan jag gå runt och leta efter den saken i flera timmar så det är inte någon som orkar hänga med liksom.../Men om man går till exempel till ett ställe som Klädoteket så kan det vara ganska kul att gå flera för då kan man prova saker men det beror på vilket humör man är på tycker jag (Linn).

En annan informant beskriver sin konsumtion med orden ”det är någonting som måste utträttas”. Det framkommer även att en informant känner sig delad i sin uppfattning om hur hon upplever sin shopping då hon anser att den ger henne dubbla känslor; hon vill konsumera mindre men får en känsla av välmående när hon konsumerat något. ”.../tillfredställelsen när man handlar någonting, och det, det är ganska såhär *dubbel känsla* för att det är ju fortfarande så att det är sjukt att jag *mår bättre* när jag handlar någonting. Men jag kan ändå känna att det är så” (Åsa).

Andra anledningar till varför våra informanter väljer det alternativa framför det massproducerade är bland annat de kan hitta ”coola” samt roliga kläder och saker, men även för att det är ett billigare alternativ. Många ser gärna det som en jakt på fyndet och att priset

¹⁰⁴ Gregson et. al (2002)

¹⁰⁵ Gindt & Wallenberg (2009)

¹⁰⁶ Guiot & Roux (2010)

har en avgörande roll för vad de väljer att konsumera. Andra menar dock att de inte har råd att konsumera på något annat sätt. Informanternas resonemang kan här strykas med Farrant, Olsen och Wangel artikel då de där menar på att second hand- kläder säljs för 10-20 procent mindre av nypriset för det aktuella klädesplagget¹⁰⁷.

/.../så det är väldigt sällan jag köper nya saker så det är också en del av grejen. Jag kan tycka att det väldigt ofta är onödiga pengar att lägga ut för en splitterny pryl när du kan få en begagnad eller en månad gammal för halva priset, jag tycker liksom inte det är värt, alltså jag ser inte riktigt meningen med det (Anna).

Men vissa menar att om de finner det perfekta klädesplagget kan de vara beredda på att lägga lite mer pengar på det då det kan bli ett plagg de kommer ha i en längre tid. ”Jag tror att om man hittar det *perfekta plagget* så är det klart att man kanske är beredd på att lägga ner lite *mer pengar* på det/.../” (Linn). Anledningar som klädesplaggets design, färg och form¹⁰⁸ blir här en avgörande roll för om vissa av våra informanter väljer att konsumera ett klädesplagg i en högre prisklass. Medan andra medvetet väljer bort konsumtion i de stora modekedjornas butiker då de inte ser det tillfredsställande att besöka dessa butiker. Utifrån detta kan även en parallell dras till undersökningen gjord av Gregson et. al där de uttrycker att en av anledningarna till varför konsumtion i välgörenhetsbutiker sker på grund av ekonomiska skäl och som en nödvändighet för deras överlevnad. Men de menar även att konsumtionen kan ske på grund av viljan att hitta ett unikt klädesplaggfynd. Vi väljer här att applicera båda artiklarnas resonemang på våra informanter då man kan se liknande åsikter i båda undersökningarna kring alternativa konsumtionsformer även om det i vårt fall inte handlar om att konsumenten köper utan lånar ett klädesplagg.

Betydelse och besvär

Vi har utifrån empirin vi presenterat i detta avsnitt kunnat se att våra informanter anser att deras alternativa konsumtion är av betydelse för deras hållbara konsumentbeteende, då de menar på att det är ett sätt för dem att ta hänsyn till miljön och inte vara delaktig i den köphets de anser finns i dagens konsumtionssamhälle. Deras anammande av fenomenet utlåning av kläder har gjort att de kan konsumera utan att få dåligt samvete utifrån ett miljöperspektiv och anser att det är sunt att distansera sig från slit- och slängmentaliteten. Men våra informanter har även funnit att det finns vissa besvär kring de alternativa konsumtionsformerna de valt att anamma. Det har bland annat visat sig att det tar längre tid vid sökandet efter det perfekta klädesplagget, vilket innebär att individerna måste vara mer öppensinnade i sitt sökande samt

¹⁰⁷ Farrant et. al (2010)

¹⁰⁸ Ibid.

ha en förståelse för att konceptet är relativt nytt. ”/.../jag blev lite besviken när jag kommit dit att jag inte hittade så mycket att välja på, men själva konceptet tycker jag är väldigt positivt och jag tror att det kan bli mycket större än vad det är” (Lina). Även begränsningen i sortimentet är en nackdel för våra informanter då klädesplaggen ofta inte förekommer i olika storlekar och det perfekta klädesplagget kan därför gå förlorat. Dessutom finns det informanter som anser det vara besvärligt med Klädotekets tjänst då de antytt att de skapar en relation till klädesplaggen, vilket kan resultera i att denna alternativa konsumtionsform väljs bort¹⁰⁹. Så här uttrycker sig en av våra informanter: ”Att man inte får behålla kläderna/.../jag fäster mig vid saker och skapar mig någon slags relation” (Sara).

Vi tolkar, utifrån tidigare nämnd forskning, att våra informanter genom sina konsumtionsval kan främja miljön. Genom att avstå ifrån att masskonsumera i onödan och istället praktisera alternativa konsumtionsformer kan konsumenter skapa de ett mer hållbart konsumentbeteende¹¹⁰.

¹⁰⁹ Barbaro-Forleo et. al (2001)

¹¹⁰ Ibid.

Slutsatser

I detta kapitel presenteras och diskuteras de slutsatser som uppsatsen genererat. Vi kommer utgå ifrån de teman som legat till grund för den avhandlande delen, dock kommer vi inte att dela upp dem som tidigare eftersom de alla i slutändan påverkar konsumentens vilja till hållbar konsumtion. Vi kommer vidare att redogöra för våra viktigaste slutsatser i punktform för att sedan föra en diskussion kring dessa och svara på våra frågeställningar. Vi kommer även att ge förslag på framtida forskningsområden.

Med hjälp av litteratur och vårt empiriska material har vi utvecklat en förståelse för alternativa konsumtionsformer vilket har hjälpt oss att svara på uppsatsens syfte; *att genom en fallstudie på Klädoteket undersöka konsumenters vilja till hållbar konsumtion.*

- **Värderingar:** Den första och mest grundläggande slutsatsen vi kan dra när det gäller vilja till hållbar konsumtion är att det grundas i det habitus som formats under konsumentens uppväxt. Detta habitus präglas av en alternativ konsumtion som banar väg för ett konsumtionsbeteende som främjar miljön senare i konsumenternas liv.
- **Kunskap:** Vi kan även dra slutsatsen att det finns en medvetenhet bland våra informanter kring massproduktionen och dess påverkan på miljön. Vetskapen kring detta leder till valet av alternativa konsumtionsformer.
- **Attityd och beteende:** Det främsta motivet till varför våra informanter väljer att låna kläder är viljan att inte delta i den köphets som de uttryckt genomsyrar konsumtionssamhället idag. Ett annat motiv är att utlåning av kläder, utifrån ett miljöperspektiv, inte ger våra informanter ett dåligt samvete då dessa inte bidrar till nyproduktion. Ett tredje motiv är att informanterna menar att det är onödigt att spendera pengar på nyproducerade kläder när de kan låna på Klädoteket eller av kompisar samt att köpa på second hand och loppmarknader.

Hur skapas en vilja till hållbar konsumtion och varför vill konsumenter låna klädesplagg på Klädoteket?

Flertalet av våra informanters föräldrar har praktiserat alternativa konsumtionsformer vilket innebär att dessa växt upp med begagnade och ärvda klädesplagg. Utifrån informanternas habitus har vi kunnat urskilja ett mönster då det kommer till deras val av konsumtionsformer. Vi har kunnat se att denna typ av uppväxt har banat väg för anammandet av fenomenet utlåning av kläder senare i livet. Informanterna menar på att en alternativ konsumtion genom till exempel second hand är ingången till ett anammande av fenomenet som undersökts. Vi

gör tolkningen att steget till att låna kläder görs via en annan alternativ konsumtionsform och att man inte går direkt från att enbart konsumera nyproducerat till att låna kläder på Klädoteket. Vi kan därför göra antagandet att denna konsumtionsform inte tilltalar alla och att det krävs en viss mental inställning till de alternativa konsumtionsformerna innan ett anammande kan ske. Det har dock visat sig att en informant valde att inte anamma sina föräldrars lyxkonsumtionsbeteende, vilket ledde in henne på den alternativa konsumtionen då hon ville distansera sig från masskonsumtionen.

Genom ett anammande av fenomenet utlåning av kläder gör flertalet av våra informanter en medveten exkludering från den slit- och- slängmentalitet som de menar genomsyrar dagens konsumtionssamhälle. Denna exkludering leder till att en automatisk inkludering sker i den sociala grupp som praktiserar alternativa konsumtionsformer. Det har dock visat sig att det finns de informanter som, förutom att de konsumerar alternativt, även konsumerar massproducerat och slutsatsen kan dras att även om man inkluderas i en grupp betyder det inte att man exkluderas från en annan utan man kan befinna sig i båda grupperna. Deras anammande av fenomenet utlåning av kläder har gjort att de kan konsumera utan att få dåligt samvete utifrån ett miljöperspektiv och de anser att det är sunt att distansera sig från slit- och slängmentaliteten. Vi kan utifrån uttalanden från vissa informanter göra tolkningen att fenomenet kan generera i en frihetskänsla och en undanflykt från de känslor som till exempel illamående, trötthet och stress som de förknippar med masskonsumtionen. Ett annat motiv till varför informanterna väljer att låna kläder är att de menar att det är onödigt att lägga stora summor pengar på nyproducerat när det finns likvärdiga klädesplagg att låna på Klädoteket eller av kompisar samt att köpa på second hand och loppmarknader. För vissa informanter handlar det om att spara pengar och inte stödja masskonsumtionssamhället, utan att istället stödja Klädotekets tjänst och därför slippa äga onödiga klädesplagg.

När vi påbörjade vår studie gjorde vi antagandet att utövandet av alternativa konsumtionsformer var viktig för individers identitetsskapande. Dock kan vi dra slutsatsen att för de flesta är denna typ av konsumtionsform något som de istället ser som en självklarhet och som en livsstil än som en avgörande faktor vid deras identitetsskapande. De menar på att det snarare är stil och personliga preferenser som skapar deras identitet. Vi menar dock att det inte är möjligt att bortse ifrån att den alternativa konsumtionen inte är en del av ett identitetsskapande, då vi menar att valet av konsumtionsform är ett sätt att visa vem man är och vem man vill vara. Utifrån vårt empiriska material har vi kunnat se att anammandet av

fenomenet utlåning av kläder även grundas i att informanterna efterfrågar välgjorda och speciella klädesplagg som kan hjälpa dem att skilja sig från dem som inkluderas i slit- och slängsamhället. De har även uttryckt det som att det är roligt att kunna konsumera andra sorters kläder än dem som finns i de stora modekedjornas butiker. På detta sätt menar de att de stärker sin personlighet och ger dem en känsla av självsäkerhet. Detta tolkar vi som ett sätt för våra informanter att stärka sin identitet.

Merparten av våra informanter är intresserade av och pålästa kring modeindustrins miljöpåverkan samt de sociala aspekterna kring industrin och baserar därför sitt konsumtionsval på denna kunskap. De flesta informanterna är positiva till att de stora modekedjorna producerar klädesplagg av miljövänliga material. Trots detta kan flertalet av våra informanter inte tänka sig att konsumera massproducerat då de anser att det inte finns någon legitimitet för hållbarhet hos de stora modekedjorna vilket skapar en osäkerhet kring denna konsumtion. Anledningar till varför de inte anser att det finns någon legitimitet är bland annat skepticismen kring om företagen följer upp de miljörestriktioner som finns. Därför väljer flertalet av våra informanter att aktivt inte konsumera denna typ av klädesplagg och detta leder till valet av alternativa konsumtionsformer. Dock finns det en informant som trots detta anser att de stora modekedjorna har roliga kläder och tycker denna konsumtionsform är kul att praktisera, vilket skapar en dubbelmoral. Även om det finns en medvetenhet om att miljön påverkas av masskonsumtionen problematiseras detta av att vissa menar att priset på klädesplaggen går före miljön. En viktig anledning till varför våra informanter anser att ett alternativt konsumtionsbeteende är att föredra, till exempel lånan av kläder, är att det ger en möjlighet till distansering av den köphets som råder i dagens konsumtionssamhälle. Vi gör därför antagandet att denna distansering i kombination med en vilja att konsumera billiga klädesplagg blir möjlig genom Klädotekets tjänst, där det ges en möjlighet att kunna låna obegränsat för en låg kostnad som kan i sin tur kan bidra till en minskning av engångsmodet.

Vi tolkar, utifrån tidigare nämnd forskning, att våra informanter genom sina konsumtionsval kan främja miljön. Informanterna kan genom att avstå från att masskonsumera i onödan och istället praktisera alternativa konsumtionsformer skapa ett mer hållbart konsumentbeteende. Man kan se Klädotekets tjänst som ett sätt att placera in klädesplaggen i ett kretslopp då de lånas om och om igen. Utifrån detta resonemang kan samhället, som bygger på att ett behov av konsumtion finns, minskas med hjälp av denna nya innovativa tjänst. Genom att skänka bort gamla klädesplagg, vilket våra informanter berättat att de gör, kan även andra

konsumenter bidra till att gamla, användbara klädesplagg hamnar i det kretslopp som Klädotekets klädesplagg finns i. På så sätt kan de bidra till ett mer hållbart konsumentbeteende. Vi menar på, i enighet med våra informanter, att det måste ske en minskning av slit- och- slängmentaliteten för att den miljöpåverkan som dagens textilproduktion har ska kunna förbättras och bli hållbar. Denna hållbarhet tror vi kan komma att råda om det sker ett större anammande av den alternativa konsumtionsformen utlåning av kläder. Dock är vi medvetna om, som vi tidigare nämnt, att det krävs att man som konsument först anammar övriga alternativa konsumtionsformer som till exempel second hand för att en vilja till ta steget till att låna kläder ska vara möjlig. Vi kan även konstatera att kunskapen kring de sociala och miljömässiga aspekterna är av stor betydelse när det kommer till valet av en alternativ konsumtionsform.

Vi ställer oss som författare frågande till om utlåning av kläder kan leda till hållbarhet och en minskning av masskonsumtionssamhället i en större utsträckning då flertalet av våra informanter fortfarande konsumerar nyproducerade kläder. Då det framkommit i vår studie att inte alla kläder, exempelvis intima klädesplagg, anses passa för denna konsumtionsform. Eftersom flertalet av våra informanter har visat sig ha ett behov av att konsumera nyproducerade kläder, ställer vi frågan om det alltid kommer att finnas ett behov av en massproduktion eller om konsumenten kan komma att anamma alternativa konsumtionsformer i en större utsträckning?

Förslag till vidare forskning

Då fenomenet utlåning av kläder är en relativt ny alternativ konsumtionsform med ytterst lite forskning kring, ser vi att det finns mycket intressanta frågeställningar att undersöka närmare kring. Då vi endast studerat konsumenter som är förespråkare för alternativ konsumtion vore det intressant att få kunskap om de konsumenter som inte praktiserar denna typ av konsumtion, i synnerhet utlåning av kläder. Det hade även varit intressant att se vilka möjligheter det finns att utveckla konceptet genom till exempel utlåning av kläder i konventionella klädesbutiker.

Källförteckning

Broschyrer

Naturskyddsföreningen. (2007) *Tyg eller otyg*.

www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Broschyrer/tyg-eller-otygy.pdf

Läst 2011-04-05

Hemsidor

Naturvårdverket. www.naturvardverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/Avfall/Minska-avfallens-mangd-och-farlighet/Textilavfall/ Läst 2011-04-02

Klädteket. www.kladoteket.se Läst 2011-03-02

Lånegarderoben. www.lanegarderoben.se Läst 2011-03-02

Malmo.com. <http://www.malmo.com/swedish/torg/mollevang.asp?Menu=Tourism> Läst 2011-05-19

Umeå Klädbibliotek. www.umeakladbibliotek.wordpress.com Läst 2011-03-02

Tidningsartiklar

Braunerhielm, Agnes. (2011) *Mode+hållbarhet=sant!* ELLE: världens största modetidning, maj ss. 132

Tryckta källor

Bourdieu, Pierre. (1991) *Kultur och Kritik*. Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg. Andra upplagan

Bryman, Alan. (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber. Malmö. Tredje upplagan.

Davidson, Bo & Patel, Runa. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur. Lund. Tredje upplagan.

Eldh, Christer, Sjöbeck, Karin & Westrup, Ulrika. (2008) *Skrivhandboken- vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Media- tryck. Lunds Universitet.

Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (2010) *Butiken -upplevelser, organisering och plats*. Liber AB. Malmö.

Fredriksson, Cecilia (1998) *Ett paradys för alla. EPA mellan folkhem och förförelse*. Nordiska museets förlag, Stockholm.

Giddens, Anthony. (2003) *Sociology*. Studentlitteratur. Lund

Gindt, Dirk & Wallenberg, Louise (2009) *Mode – en introduktion*. Raster förlag. Stockholm.

Gradén, Lizette & McIntyre Petersson, Magdalena (2009) *Modets metamorfoser. Den klädda kroppens identiteter och förvandlingar*. Carlsson Bokförlag. Stockholm

Holme Idar Magne & Solvang Bernt Krohn. (2001) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. Lund

Kawamura, Yuniya. (2007) *Modeologi. En introduction till modevetenskap*. Berg Publishers. Oxford & New York

Leth, Göran & Thuren, Torsten (2000) *Källkritik för Internet*. Styrelsen för psykologiskt försvar. Stockholm.

Thurén, Torsten (2001) *Källkritik*. Liber Ab. Stockholm. Första upplagan.

Trost, Jan. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur AB. Lund. Fjärde upplagan

Vetenskapliga artiklar

Barbaro-Forleo, Guido, Bergeron, Jasmin & Laroche, Michel. (2001) *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing. Vol 18. No. 6 s. 503-520

Britwistle, G. & Moore, C.M. (2007) *Fashion clothing- where does it all end up?* International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 35. No. 3. s. 210-216

Clark, Hazel. (2008) *SLOW +FASH ION-an Oxymoron—or a Promise for the Future ...?* Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture . Volume 12. Issue 4. s. 427-446

De Brito, P, Marisa. Carbone, Valentina & Blanquart, Corinne, Meunier (2008) *Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe .Organisation and performance*. International Journal of Production Economics. Vol 114 sidorna 534-553

Farrant, Laura, Olsen, Stig Irving & Wangel, Arne, (2010) *Environmental benefits from reusing clothes* Vol. 15 Upplaga: 7 sidorna 726-736. s. 736.

Gregson, Nicky. Crewe, Louise & Brooks, Kate. (2002) *Shopping, Space and practice*. Environment & planning D, society & space. England. Vol 20:5. s. 597-617

Guiot Denis & Roux Dominique, (2010), *Second-hand shoppers motivation scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*, Journal of Retailing, ss 355-371

Kean, Rita (1997). *The Role of the Fashion System in Fashion Change: A Response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model*, Clothing and Textiles Research Journal. Vol. 15:3. s. 172-177

McCarty, John. A & Shrum, L.J. (1994) *The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior*. Journal of Business Research. Volume 30. Issue 1. s. 53-62

Webbdokument

Naturvårdsverket. Hornborg, Alf, Andrén, Sabina. & Arderup, Madeleine. (2004). *Humanekologiska perspektiv på hållbar produktion och konsumtion: Helhetssyn på integrerad produktpolicy (IPP)*. Rapport 5354. Stockholm. Läst 2011-04-05

Engvall, Maria (2008) *Den blinda klädimporten*. Naturskyddsforeningen. Rapport nummer 21 www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Rapporter/miljogifter/den_blinda_kladimporten.pdf Läst 2011-04-05

Engvall, Maria (2007) *Textilier med ett smutsigt förflutet*. www.naturskyddsforeningen.se/upload/Foreningsdokument/Rapporter/rapport-textil-smutsigt-forflutet-ny.pdf Läst 2011-04-05

Bilaga 1





Intervjuguide

Vill du berätta lite om dig själv? (Ålder, civilstatus, sysselsättning).

Kan du berätta om hur det gick till när du blev medlem på Klädoteket? (Ställs inte till icke-medlemmar)

Kan du beskriva ditt senaste besök på Klädoteket? Vad hände då och för vilket ändamål skulle du använda plagget/plaggen?

Vad fick du för intryck av platsen?

Vad tycker du är bra med Klädotekets tjänsteerbjudande?

Finns det något du tycker är mindre bra med deras tjänsteerbjudande?

Vilken typ av kläder brukar du låna och till vad? (Ställs inte till icke-medlemmar)

Finns det något du inte skulle kunna tänka dig att låna?

Vilken anledning tror du personer har som absolut inte kan tänka sig att låna kläder här?

Vad tror du ligger till grund för hur du konsumerar?

Berätta lite om din inspirationskälla när det gäller alternativ konsumtion?

Kan du berätta om din övriga konsumtion av kläder? Hur ofta handlar du kläder? Hur skulle du beskriva din stil? Inspirationskälla?

Hur ser enligt dig den typiska medlemmen ut på Klädoteket? Stil, ålder, etc.

Hur tänker du kring alternativa konsumtionsformer och ditt identitetsskapande?

Kan du berätta om vad du gör med kläderna när du tröttnat på dem?

Hur tror du att Klädotekets tjänsteerbjudande kommer utvecklas i framtiden? Är det här för att stanna?

Har du några synpunkter som du vill ta upp som vi inte redan diskuterat?