



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90  
Företagsekonomi –  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*

VT 2012

# Att konsumera hållbart mode

- En studie om den medvetna konsumenten

## **Författare:**

Cecilia Persdotter  
Linda Pettersson

## **Handledare:**

Magnus Lagnevik

## Förord

---

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

Vi vill börja med att tacka Consortio Fashion Group AB; framförallt Henrik Koskela och Rebecka Berg. Henrik som ställt upp som kontaktperson och tack vare honom har vi kunnat bidra med information till företaget. Rebecka Berg som hjälpt oss med enkätundersökningen och ska därför ha ett stort tack.

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

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

Företagsekonomiska Institutionen  
Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet  
Lund, maj 2012

---

Cecilia Persdotter

---

Linda Pettersson

## Sammanfattning

---

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

**Seminariedatum:** 2012-05-29

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

**Författare:** Cecilia Persdotter och Linda Pettersson

**Handledare:** Magnus Lagnevik

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

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

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

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

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

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

## Abstract

---

**Title:** Consuming sustainable fashion - a study about the conscious consumer

**Seminar date:** 2012-05-29

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

**Authors:** Cecilia Persdotter and Linda Pettersson

**Advisor:** Magnus Lagnevik

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

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

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

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

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

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

## Innehållsförteckning

---

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>7</b>
1.1 PROBLEMBAKGRUND .....	7
1.1.1 Vad är medveten konsumtion? .....	8
1.1.2 Kontexten för hållbart mode .....	10
1.1.3 Utgångspunkt och problemformulering.....	12
1.2 SYFTE.....	12
1.3 BIDRAGET .....	13
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	13
1.5 UPPSATSENS DISPOSITION .....	14
<b>2. METOD.....</b>	<b>15</b>
2.1 METODANSATS.....	15
2.2 BESKRIVNING AV UNDERSÖKNINGSDESIGN .....	16
2.3 DATAINSAMLING.....	16
2.3.1 Enkätundersökning .....	16
2.3.1.1 Bearbetning och analys .....	19
2.3.2 Djupgående intervjuer .....	19
2.3.2.1 Bearbetning och analys .....	23
2.4 METODPROBLEM .....	23
2.4.1 Kvantitativa metodproblem .....	23
2.4.1.1 Reliabilitet.....	23
2.4.1.2 Validitet .....	24
2.4.1.3 Generaliserbarhet .....	24
2.4.2 Kvalitativa metodproblem .....	25
2.4.2.1 Trovärdighet.....	26
2.4.2.2 Äkthet.....	26
<b>3. TEORETISKT RAMVERK.....</b>	<b>27</b>
3.1 CONSUMER CULTURE THEORY.....	27
3.2 DEN HÅLLBARA KONSUMENTEN .....	27
3.2.1 Klusterindelning av den hållbara konsumenten .....	28
3.3 IDENTITETENS KOPPLING TILL KONSUMTION .....	30
3.4 MEDVETEN KONSUMTION .....	33
3.5 MODETS SPRIDNING .....	40
<b>4. EMPIRI OCH ANALYS.....</b>	<b>43</b>
4.1 DEN MEDVETNA MODEKONSUMENTEN .....	44
4.1.1 Klusterindelning av den medvetna konsumenten .....	46
4.2 IDENTITETENS KOPPLING TILL MEDVETEN KONSUMTION .....	50
4.3 DEN MEDVETNA KONSUMENTENS MOTIV OCH DRIVKRAFTER .....	57
4.4 SPRIDNINGEN AV DET HÅLLBARA MODET .....	67

<b>5. SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>71</b>
5.1 DEN MEDVETNA KONSUMENTEN .....	71
5.1.1 <i>Identitet och motiv sett ur ett cykliskt perspektiv</i> .....	74
5.1.2 <i>Den äkta identiteten?</i> .....	77
5.2 TEORETISKT BIDRAG.....	78
5.3 EMPIRISKT BIDRAG.....	78
5.4 FORTSATT FORSKNING .....	79
<b>6. REFERENSLISTA .....</b>	<b>80</b>
<b>7. BILAGA.....</b>	<b>88</b>
7.1 ENKÄTUNDERSÖKNING.....	88
7.2 QUESTIONNAIRE DESIGN PROCESS .....	95
7.3 INTERVJUGUIDE.....	96
7.4 DIAGRAM – DEN KVANTITATIVA STUDIEN .....	97
7.5 DEN MEDVETNA KONSUMENTEN I OLIKA KLUSTER.....	103
7.6 ARTIKEL .....	104

## 1. Inledning

---

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

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

### 1.1 Problembakgrund

Under de senaste åren har det skett en utveckling i form av framväxten av hållbart modet. År 2007 hölls den första helt ekologiska modeveckan i Portland. Stora modejättar tillsammans med mindre aktörer visade upp 40 vårkollektioner, vilka alla höll miljövänliga mått (Svenska Dagbladet, 2007). Det ekologiska modet har sedan dess visats upp på ett flertal modeveckor, såsom i Norge och Berlin (ELLE, 2009; Sveriges Ambassad, 2010). På Stockholm Fashion Week 2011 hölls flertalet seminarier där ämnet hållbart mode diskuterades (Dagens Nyheter, 2012). Utvecklingen har blivit allt mer viktigt, inte enbart inom modebranschen utan även inom andra branscher såsom matvaru- och transportbranschen (Commission Européenne, 2005; Europeiska kommissionen, 2012). H&M har varit en del av denna utveckling då företaget lanserade kollektionen Conscious. Kollektionen beskriver företagets arbete för ett hållbart leverne inom modebranschen, vilket fick mycket uppmärksamhet inom media och bland kunder, då trycket på kollektionen var stort (Hennes & Mauritz, 2012). Forskarna Solomon och Rabolt anser även att "the green movement" blivit allt mer viktig inom modebranschen (Solomon & Rabolt, 2007).

Framväxten av det hållbara modet är dock äldre än det uppsving som skedde i slutet av 2000-talet. En pionjär inom området var det tyska modehuset Esprit (Esprit, 2012), som under 1990-talet lanserade Esprit Ecocollection (Thomas, 2008). Fenomenet hållbart mode har sitt ursprung i

1960-talet och 1970-talets miljörelse som då startade (Sveriges Radio, 2010; Nationalencyklopedin, 2012<sup>1</sup>). Ser man till hållbarhetsfrågor i stort är ämnet högst aktuellt. Både media (Thomas, 2008) och konsumenter har blivit mer uppmärksammade på ämnet och allt fler ändrar sitt konsumtionsbeteende, om ännu i liten skala för att minska den negativa påverkan på miljön (Kim & Damhorst, 1998). På det internationella miljömotet i Stockholm i år samlades 600 personer från 72 olika länder och diskuterade frågor rörande ”Corporate Social Responsibility”. Främsta fokus under mötet var hur företag ska kunna binda samman ekonomiska-, sociala- och miljörelaterade frågor för att bidra till en mindre förorenad miljö. Mötet var dock enbart en försmak till miljökonventet i Rio de Janeiro 2012 (Svenska Dagbladet, 2012; Tv 4, 2012). Hållbarhetsfrågor och hållbart mode är därmed högst aktuellt och bör ses som en viktig fråga i dagens postmoderna samhälle.

### 1.1.1 Vad är medveten konsumtion?

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

Begreppet *hållbar konsumtion* härstammar ur den vetenskapliga termen ekologi, från grenen humanekologi, vilken beskriver människan och dess relation till omvärlden. Detta speglar sig i hur hon betar sig, dels genom sitt biologiska arv men även utifrån den omgivning människan befinner sig i och hur de val som görs påverkar naturen och miljön (Nationalencyklopedin, 2012<sup>2</sup>). Vidare definierar Konsumentverket hållbar konsumtion i enlighet med ett aktivt val konsumenten gör då den väljer att konsumera på ett sätt som visar omsorg gällande de konsekvenser deras köp genererar avseende miljö, sociala förhållanden samt ekonomi (Konsumentverket, 2011). Hållbarhet kan även beskrivas som ett sätt att konsumera där människor tillgodoser sina behov utan att äventyra andra människors och framtida generationers chans att göra detsamma (Thomas, 2008).

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

---

<sup>1</sup> Sökord: Miljörelsen

<sup>2</sup> Sökord: Ekologi



(Thomas, 2008). Grön konsumtion ses även som ett sätt att konsumera då konsumenten använder sin kontroll för att skydda omvärlden och ens egen individ (Kim & Damhorst, 1998). Grön konsumtion är ofta nära förknippat med just etisk konsumtion, på grund av den moraliska aspekten av ämnet (Newholm & Shaw, 2007). Etisk konsumtion och *etiskt mode* är också vanligt förekommande begrepp. Etisk konsumtion refererar till huruvida de handlingar och beteende som utförs påverkar andra, vilket härstammar utifrån religiösa ståndpunkter. *Etiskt mode* i sin tur beskriver de kläder som på ett positivt sätt påverkar omgivningen och miljön. Begreppet ”ecofashion”, vilket författarna väljer att översätta till *ekomode*, beskriver det mode som är välgörande för miljön. Ekomode kan därmed ses som den överlappning som sker mellan miljörelser, modebranschen samt marknadsföring, ur ett nutida perspektiv (Thomas, 2008).

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

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

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

Ser man till produkterna som den medvetna individen konsumerar är dessa märka med olika symboler med skilda innebörder. Om en vara är *rättvisemärkt* innebär det en ”*produktmärkning som bidrar till förbättrade arbetsvillkor och levnadsvillkor i utvecklingsländer*”, vilket exempelvis innefattar produkten bomull. Märkningen ska motverka barnarbete och diskriminering av arbetare, men även uppmuntra bönder till ekologisk odling. Ser man till miljömärkning inom Sverige är vanligt förekommande märkningar KRAV, Svanen, Bra Miljöval samt EU-blomman. Produkter med dessa märkningar är mer skonsamma för miljön i jämförelse med andra alternativ på marknaden (Nationalencyklopedin, 2012<sup>3</sup>). *Ekologisk bomull* är odlad utan användning av kemiska bekämpningsmedel. Producenten använder inte heller genmodifierade organismer eller konstgödsel vid framställningen. Bomullsproducenten ska även

---

<sup>3</sup> Sökord: miljömärkning

kunna styrka att vattenanvändningen vid tillverkning inte sänker grundvattennivån på lång sikt. Vidare sker odlingen genom varierad växtföljd, för att inte förbruka jordens bördighet (Världsnaturfonden, 2005). I Sverige benämns ofta ekologisk bomull som *KRAV-certifierad textil* då den är kontrollerad av KRAV (Krav, 2012; Världsnaturfonden, 2005).

### 1.1.2 Kontexten för hållbart mode

På senare tid har hållbar konsumtion blivit populärt inom vetenskapen. Ämnet härstammar ur sociologin och den världsbild där människan inte enbart står i centrum för sitt eget handlande, utan även är formad av samhället (Nationalencyklopedin<sup>4</sup>). Konsumtion ses idag som en av drivkrafterna i dagens samhälle (Corrigan, 1997) och författarna väljer att se till framväxten och utvecklingen av medveten konsumtion i enlighet med Campbell, vars syn beskrivs nedan.

Campbell (1987) anser att ursprunget till modern konsumtionen har sin början i romantiken och de ideologiska ståndpunkter som under denna tid växte fram. Romantiken verkade för en motreaktion till industrisamhället och dess positiva syn på masskonsumtion. Campbells (1987) syn på konsumtionens ursprung härleds till att det finns en etik kopplad till en människans konsumtion och det är därmed individen som står i fokus i hans perspektiv. Campbell (1987) menar även att den moderna konsumtionen inte är statisk utan ständigt föränderlig. Detta antagande är även något som stämmer överens med hur modebranschens konsumtionsmönster utvecklas och förändras. Enligt Law, Zhang och Leung (2004) befinner sig modet under ständig förändring, både produktions- och konsumtionsmässigt, vilket leder till att denna koppling görs.

Forskaren Sapir i Davis (1992) uppmärksammade att modet är svårtolkat, vilket till stor del beror på den omedvetna symboliska tillhörigheten kläder har i termer av olika kulturers uttryck. De element som uttrycks genom kläder har olika symboliska meningar för olika personer. Kläder kan ses som ett kommunikationsredskap men till skillnad från det talande språket finner det oklarheter kring klädernas mening och symbolik (Davis, 1992). Produkters olika symbolik är även nära kopplat till individualitet samt social distinktion och tillhörighet. Mode fungerar alltså som ett sätt att skilja sig från andra människor (Banister & Hogg, 2004). Det hållbara modets roll i denna kontext ämnar därmed undersökas i studien. Individualitet och social tillhörighet blir

---

<sup>4</sup> Sökord: Sociologi

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

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

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

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

### 1.1.3 Utgångspunkt och problemformulering

Utgångspunkten och inspirationen till uppsatsen hämtas från redogörelsen ovan, men även utifrån nedan forskare. Gilg, Barr och Ford (2005) används som utgångsläge för segmentering av den medvetna konsumenten. I artikeln "*Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer*", finns en bra bas för uppsatsens utgångspunkt, dock saknas fokus mot ekologiska kläder i specifik bemärkelse. Vidare anser Award (2011) att det inte har gjorts många försök att segmentera den medvetna konsumenten. Gam (2011) diskuterar ämnet kring medveten och hållbar konsumtion inom modebranschen. I artikeln "*Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?*" ligger fokus på huruvida modemedvetna konsumenter är mer benägna till inköp av ekologiska kläder i jämförelse med icke-modemedvetna. Ser man till de variabler som använts till analysen är dessa förhållandevis ytliga och till vidare forskning föreslås en djupare analys av psykologiska och sociologiska variabler. Även forskare såsom Banister och Hogg (2003) föreslår vidare forskning avseende identiteten, där konsumentens värderingar och underliggande beteende blir avgörande. Författarna anser därmed att forskning inom ämnet konsumentbeteende och hållbar konsumtion gjorts, men när en tredje faktor läggs in - modebranschen - hittas flera outforskade gap som kan fyllas både empiriskt och teoretiskt. Forskningsstudien operationaliseras därmed genom följande frågor:

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

## 1.2 Syfte

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

### **1.3 Bidraget**

För att kunna besvara forskningsfrågorna och uppnå syftet ämnas bidraget bli tvådelat; ett teoretiskt- och ett empiriskt bidrag till fältet. Författarnas förhoppningar är att det teoretiska bidraget blir att koppla samman de olika teorifälten; mode, marknadsföring, hållbarhet och sociologi för att applicera teorierna i en ny kontext nämligen hållbar modekonsumtion. Detta för att utveckla föreställningen om ämnet och förtydliga förståelsen om individerna och hur modet sprids. Det praktiska bidraget avser att skapa ökad förståelse kring vem den medvetna konsumenten är och vad som karaktäriserar denna. Vidare ämnar författarna utröna och förtydliga vad som driver de medvetna konsumenternas konsumtion och livsstil.

### **1.4 Avgränsningar**

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

## 1.5 Uppsatsens disposition



## 2. Metod

---

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

### 2.1 Metodansats

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

Utgångspunkten för forskningsstudien är att undersöka och analysera de empiriska observationer vilka kommer insamlas under arbetets gång. Avsikten är därefter att kombinera detta empiriska underlag med teoretiska inslag för att på så vis utröna nya forskningsresultat. Flera områden möts i denna studie nämligen mode, konsumtion och hållbarhet, vilka kommer vävas samman genom den empiriska studien för att skapa en överlappning och förståelse dem emellan. Detta tillvägagångssätt, då generella slutsatser dras utifrån genomförda observationer är ett exempel på ett induktivt angreppssätt (Bryman & Bell, 2005). Vidare finns en medvetenhet kring att ett deduktivt angreppssätt kan användas, vilket främst är anpassat till ett kvantitativt metodval; ett arbetssätt som även kommer beröras i forskningsstudien. Främsta fokus kommer dock vara den kvalitativa ansatsen i studien. Utifrån detta ställningstagande anses den induktiva processen vara lämplig för utformningen

## 2.2 Beskrivning av undersökningsdesign

Utformningen av forskningsstudien har skett utifrån en kombination av kvalitativt och kvantitativt metodval; nämligen en teknisk version (Bryman & Bell, 2005). Orsaken till kombinationen förklaras av att forskningsstudien inledningsvis fokuserade på demografiska och geografiska variabler för att kartlägga fältet. Denna analys avsåg bidra till en beskrivande inblick i faktorer såsom förståelse över fenomenets uppkomst, omfattning samt utbredning (Rosengren & Arvidsson, 1992; Seymour, 1992). Resultaten avsåg generera förståelse och inblick i vem den eventuella konsumenten är, avseende kön, ålder, utbildning samt sysselsättning. De djupgående intervjuerna fokuserade på underliggande faktorer såsom sociala och individuella aspekter, för att skapa en bild av konsumentens konstruktion av identiteten och varför hållbart mode konsumeras. I enlighet med den tekniska versionen anses de kvantitativa och kvalitativa metodernas strategier vara förenliga (Bryman & Bell, 2005). Detta får medhåll av Malhorta (2010) och McCracken (1988a), vilka anser att en grundprincip för undersökningar inom marknadsföring är att kvalitativa och kvantitativa studier skall ses som komplement till varandra och inte som substitut.

## 2.3 Datainsamling

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

### 2.3.1 Enkätundersökning

Enkäten togs fram för att på ett explorativt sätt frambringa kunskap gällande konsumenters identitetsskapande men även för att förstå demografiska och geografiska variabler, för kartläggning av fältet på den svenska marknaden av den medvetna konsumenten. För att fånga fenomenet hållbarhet har författarna valt att ställa frågor dels kring demografi och geografi men även gällande kläders betydelse och vad som värderas vid köp av ekologiska kläder. Framställningen av enkätundersökningen har skett i samarbete med Consortio Fashion Group AB, ett inom Sverige ledande retailingföretag som är aktivt inom distanshandeln (Haléns, 2012). Författarna har till största del styrt upplägget för uppsatsen i enlighet med egna idéer, men



hänsyn har även tagits till de krav som ställts av företaget. Vid framställandet av enkätundersökningen har författarna fått tillgång till partnerföretagets verktyg Netigate, vilket underlättat utformningen av enkäten.

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

Urvalet av respondenter för undersökningen är kritisk då denna grupp skall vara representativ för den population vilken ämnas undersöka (Rosengren & Arvidsson, 1992). Vidare är just urvalet svårkontrollerat i en enkätundersökning som sker online då de karaktärsdrag som eftersöks är svåra att kontrollera. Forskningsstudiens målpopulation är konsumenter, vilka konsumerar kläder och bor i Sverige. Urvalet har skett genom omdömesurval inom gruppen av icke sannolikhetsurval (Malhorta, 2010). Consortio Fashion Group AB har valt kunder som är fördelaktiga att kontakta, vilket de gjorde slumpmässigt inom ramarna för de kunder som är VIP

kunder eller klassificerade som bra kunder (Berg, 2012). Företaget är ett av Sveriges ledande distansföretag, vilket medfört att antalet kunder är många (Haléns, 2012). Ett stort urval anses höja tillförlitligheten vid urvalsprocessen eftersom många individers tankar speglas. Till följd av att merparten av företagets kunder är kvinnor bestod urvalet till största del av det kvinnliga segmentet.

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

Generellt sett är svarsfrekvensen för online undersökningar mycket låg, vilket beror på avsaknaden av engagemang (Malhorta, 2010). Författarnas förhoppning var dock att graden av engagemang skulle öka då enkätundersökningen avsåg kläder och sändes ut till kunder hos ett klädföretag. För studien kalkylerades en svarsfrekvens på cirka sju procent, vilket byggde på erfarenheter från partnerföretagets marknadsanalytiker vid liknande undersökningar (Berg, 2012). Det krävdes därmed att enkäten nådde 5715 personer för att uppnå ett godtyckligt antal personer att analysera, då ett mål på minst 400 svarande fanns för forskningsstudien. För att öka svarsfrekvensen åtog vissa åtgärder. Enligt Malhorta (2010) är det viktigt att en tydlig kontext presenteras, att syftet med undersökningen ges samt en förklaring till varför undersökningen är viktig, vilket gjordes i undersökningen. Vidare genomfördes en enklare pilotstudie där enkäten besvarades och diskuterades med 10 utvalda respondenter för att förenkla och förtydliga enkäten. En påminnelse skickades ut en vecka efter att enkäten först skickats ut. Då undersökningen var genomförd exporterades den rådata som framkommit till författarna för analys.

*2.3.1.1 Bearbetning och analys.* För att öka kvalitén på analysen diskuterades vilka svårigheter som kunde uppstå under bearbetningen. Sammanlagt skickades enkäten ut till 19 840 personer av Consortio Fashion Group ABs bästa kunder, då 1198 av dessa svarade gavs en svarsfrekvens på sex procent. Författarna anser att 1198 är fullt tillräckligt för att kunna kartlägga fältet för den medvetna konsumenten på den svenska marknaden. Från företaget tillhandahölls rådata i Excel och diagram i Power Point-format. Den första svårigheten med bearbetningen var mängden data samt att författarna inte skapat några egna diagram, vilket gjorde att kunskapen om hur vi borde gå tillväga med analysen saknades. Därför valde författarna att skapa egna diagram för att få en ökad förståelse för data, vilket bidrog till en bättre analys. Vidare fanns det i de givna diagrammen ingen korrelation mellan de som handlat hållbart mode och dess geografiska och demografiska variabler samt motiv. Författarna har därmed främst arbetat med att ta fram denna korrelering. Utifrån detta tillvägagångssätt har författarna getts en överblick över fältet för att kunna koppla teorier och dra slutsatser. Då kunskapen om SPSS var begränsad valde författarna att arbeta i Excel, vilket ledde till att förståelsen för vad som skulle göras och över resultaten ökade. Den mänskliga faktorn var alltid närvarande och en medvetenhet kring detta fanns. För att undkomma feltolkningar arbetade författarna strukturerat och kontrollerade ständigt resultaten med varandra. Arbetet har inte skett ”manuellt” utan författarna har låtit Excel summera och göra beräkningar, vilket minskat risken för eventuella bearbetningsfel. Analysen har skett samtidigt som det givna resultatet genererats, dock gjordes en grundligare analys efter att all data fastställts.

### *2.3.2 Djupgående intervjuer*

I den kvalitativa studien har djupintervjuer genomförts vilket fungerar som ett bra instrument för att avslöja underliggande attityder, tankar, känslor samt vad som motiverar en handling (Malhorta, 2010; McCracken, 1988a; Seymour, 1992). För skapa denna förståelse för individerna och deras sätt att vara ställdes frågor om konsumtion och hållbarhet, vilket tillät de medvetna konsumenterna diskutera och samtala kring ämnet. Detta för att finna förklaringar till vad som motiverar och skapar engagemang. Utifrån djupintervjuer kan det inre jaget nås, vilket bidrar till att ge författarna en holistisk syn (Seymour, 1992). Då den teoretiska utgångspunkten var ett Consumer Culture Theory perspektiv låg denna utgångspunkt även i linje med ett kvalitativt förhållningssätt (Arnould & Thompson, 2005). Ser man till den kvalitativa metoden är djupintervjuer vanliga inom forskningsstudier av marknadsföringskaraktär i Nordeuropa

(Hultman, 2012). En annan fördel som bidragit till att valet fallit på djupintervjuer är att de ger ett stort djup (Malhorta, 2010; McCracken, 1988a). Ytterligare ett argument för valet av djupintervjuer är att personer ofta vill bli lyssnade till, något som bidrar till att mer fakta kan generas (Bernet, 1966; McCracken, 1988a). Enligt Thompson, Locander och Polio (1989) bör intervjupersonerna vara fullt medvetna om intervjun och dess syfte. Därmed höll författarna ett direkt angreppssätt i intervjuerna.

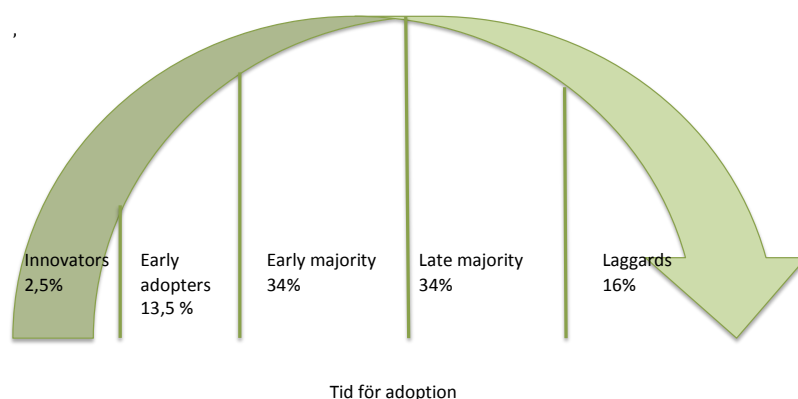
Intervjuerna utformades enligt en semi-strukturerad karaktär (Bryman & Bell, 2005), vilket möjliggjorde att man mer fritt kunde styra utförandet av intervjun. En begränsning fanns i form av en intervjuguide (se bilaga tre) som syftade till att ge struktur till utförandet (Bryman & Bell, 2005; Seymour, 1992). Arbetssättet har många fördelar men det fanns en medvetenhet att tolkningarna utifrån dessa intervjuer slutligen genomfördes av författarna, vilket medför en risk för subjektiv bedömning (Bryman & Bell, 2005; LeCompte & Goetz, 1982). Den valda metodansatsen ligger dock i linje med ovan resonemang. Ett alternativt angreppssätt hade varit att utgå utifrån strukturerade intervjuer med ett färdigt manus som underlättar såväl frågeställning som sammanställning av resultatet. Avsikten med forskningsstudien var dock att utöka den djupare förståelsen av beteende och värderingar som ligger till grund för medveten konsumtion, vilket enligt Bryman och Bell (2005) och McCracken (1988a) kräver fria samtal. Målet var att skapa en intervju där intervjuobjektet svarade så öppet, ostrukturerat och fritt som möjligt. Detta tillvägagångssätt tillät respondenterna med egna ord beskriva sina uppfattningar kring fenomenet. Med dessa utgångspunkter var semi-strukturerade intervjuer mest lämpad (Bryman & Bell, 2005).

Intervjuerna inleddes med enklare frågor gällande livssituationen då en djupintervju bör inledas med generella frågor (Bernet, 1966; McCracken, 1988a). Frågorna har varit öppna så att den medvetna konsumenten tillåts reflektera kring sitt svar, vilket leder till att åsikter, motiv och känslor kan framkallas (Seymour, 1992). En del strukturerade frågor användes även då författarna sökte ett enklare och entydigt svar. Vidare gjordes försök till att frågorna skulle vara utformade så att ”probing” kunde åstadkommas. Det vill säga att frågorna kunde omformuleras och ställas på flera olika sätt (Seymour, 1992: 180), vilket kan skapa en situation där intervjuobjektet vidareutvecklas och går djupare in på ämnet i fråga (Bernet, 1966). Följdfrågor

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

I en kvalitativ studie är antalet intervjuobjekt litet. McCracken (1988a) anser att åtta respondenter är fullt tillräckligt, medan J. Hultman (personlig kommunikation, mars, 2012) poängterar vikten av att antalet respondenter skall värderas utifrån om de genererar ny information eller ej. Man bör därmed inte ta utgångspunkt i ett absolut antal. Anledningen till att valet föll på 13 intervjuobjekt grundar sig i att författarna utifrån varje intervju sammanställde det insamlade materialet för att värdera huruvida ny information fortfarande genererades. Efter 13 genomförda intervjuer kändes materialet tillfredsställande i relation till vad djupstudien skulle ligga till grund för i forskningsstudien. Författarna ansåg därmed att 13 intervjuer gav mättnad samt att fler hade varit svåra att särskilja eftersom studien skett på individnivå. Dessa 13 personer anges under pseudonym i analysen.

Urvalet av intervjuobjekt skedde med hjälp av ett par kriterier som personen skulle uppfylla; alltså genom omdömesurval (Malhorta, 2010). Enligt MacDougall och Fudge (2001) bör urvalet för en kvalitativ studie vara avsiktligt då utgångspunkten är att få fram djupdata. Intervjuobjekten har därmed varit en medveten konsument, enligt definitionen på sida nio. Orsaken till att författarna valde att endast intervjua redan insatta konsumenter var på grund av att hållbara kläder är en relativt ny typ av modekonsumtion, vilket medfört att kunskapen kring fenomenet antogs vara bristfällig hos den stora massan av konsumenter. Författarna intervjuade därmed konsumenter vilka ingår i kategorierna “innovators” och “early adopters”, sett utifrån adoptionskurvan (Kotler & Keller, 2009).



Figur 1. Adoptionskurvan (Kotler & Keller, 2009: 634).

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

Under djupintervjuerna ställde en av författarna frågorna samtidigt som den andra författaren observerade respondenten och gjorde grundliga anteckningar. Enligt Thompson et. al. (1989) är det viktigt att tydligt informera om syftet med undersökning och redogöra varför personen blivit utvald att delta, vilket alltså skett i studien. Samtliga intervjuer tog mellan 50-90 minuter att genomföra och har skett via personliga möten, telefon och Skype. Intervjuerna spelades in vilket såg till att underlätta transkriberingen av intervjuerna (Bernet, 1966). Detta hjälpte författarna att överkomma de problem som fanns i att data som genererades var komplex och svårtolkad. Enligt Bernet (1966) och McCracken (1988a) bör man vara medveten om att intervjuobjektet kan känna sig obekvämt med att bli inspelad och då undvika att svara fullt ut på vissa frågor. För att undkomma detta problem inleddes intervjuerna med att fråga respondenterna huruvida de godkände att intervjun spelas in. Därefter började författarna prata allmänt kring avsikten med intervjun och lät respondenten besvara frågor kring sig själv och deras sätt att konsumera. Författarna valde att inleda med denna typ av frågor för att få respondenten att känna sig bekväm i situationen, innan frågorna av större vikt ställdes. För att respondenterna skulle vara bekväma i situationen fångades de upp i deras naturliga miljö, vilket enligt Bryman och Bell (2005) kan höja studiens trovärdighet. För att underlätta intervjun och för att utreda oklarheter kring frågorna genomfördes en pilotundersökning med tre intervjuobjekt. Då materialet sammanställdes och transkriberingen genomfördes beslöt författarna att revidera vissa frågor för att bli mer tydliga och därmed genererades bättre resultat.

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

## **2.4 Metodproblem**

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

### **2.4.1 Kvantitativa metodproblem**

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

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

denna kontext. Detta kunde medföra risk att respondenterna framhävde ett önskat jag, framför sitt faktiska jag. Författarna var dock medvetna om detta och har utifrån denna insikt konstruerat frågor med avseende att minska risken för denna effekt genom att försöka få alla svarsalternativ likvärdiga. Det faktum att enkäten skedde online kan anses höja reliabilitet då frågorna ställt på samma sätt, i samma följd till samtliga respondenter samt utan påverkan från författarna. Till följd av den sociokulturella kontexten anser författarna att replikering av forskningsstudien kan vara komplex. Beroende på tidsaspekten, till dess att nästa studie genomförs kan kunskapen kring ämnet förändrats då ämnet är föga nytt uppmärksammat. Vidare har författarna grundligt beskrivit hur insamlingen av materialet fortlöpt, vilket ger god förståelse kring urvalsprocessen samt för hur enkäten är framarbetad. Hela enkäten finns bifogad vilket bidragit till att god transparens har uppnåtts och därmed en ökad förståelse kring tillvägagångssättet, vilket underlättar arbete för fortsatt forskning.

**2.4.1.2 Validitet.** Validitet beskriver i sin tur huruvida de observerade skillnaderna är verkliga skillnader och inte systematiska fel (Malhorta, 2010). Vidare anser Bryman och Bell (2005) att man bör ställa sig kritisk till om de utförda observationerna och de faktorer vilka avses identifiera verkligen stämmer överens med vad man faktiskt genomfört. För att komma till rätta med systematiska fel valde författarna att inte arbeta manuellt, vilket redogjorts för tidigare. Författarna arbetade även med syftet i förhållande till den kvantitativa undersökningen, för att undvika selektionsbias och andra typer av systematiska fel som leder till att syftet inte uppfylls.

**2.4.1.3 Generaliserbarhet.** Refererar till huruvida studien, vilken baseras på ett urval kan generaliseras (Bryman & Bell 2005; Malhorta, 2010). Då urvalet bygger på medvetna konsumenter vilka inte är extrema eller konventionella konsumenter kan generaliserbarheten till de fullt medvetna konsumenterna vara begränsad. Då de djupgående intervjuerna bygger på respondenter vilka är "innovators" eller "early adopters" kan dessa inneha en annan uppfattning då deras kunskapsbas är större. Eftersom det hållbara beteendet är under utveckling anser författarna att den resterande befolkningen ligger närmare den icke medvetna gruppen och därmed kan kartläggningen av fältet sägas bli representativt för Sveriges befolkning. Under analysen har dock starka kopplingar funnits mellan den kvantitativa och den kvalitativa undersökningen, vilket höjer generaliserbarheten.



### 2.4.2 Kvalitativa metodproblem

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

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

För att på bästa sätt utöka studiens *tillförlitlighet* valde författarna att lägga tid på den empiriska undersökningen. Urvalet av respondenter skedde genom snöbollseffekten, vilket resulterade i att författarna kom i kontakt med ett brett spektra av medvetna konsumenter. Författarna valde att genomföra 13 djupintervjuer för att få en tydlig inblick och förståelse för underliggande motiv till individernas val att konsumera medvetet. Författarna gavs därmed djup förståelse för personernas resonemang, vilket höjer tillförlitligheten och inbringar djupare kunskaper inom området. Varje skede sköttes med ständig eftertanke vilket gav författarna möjlighet att upptäcka men också förhindra riskerna för feltolkningar. Författarantalet minskar även risken för subjektiva bedömningar, då resultaten värderades utifrån två individer. Vidare har författarna varit försiktiga med att dra för tidiga slutsatser, vilket minskat risken att värdefull information gått förlorad. I och med framskridandet av arbetet har kamratgranskningar skett då författarna getts inblick i hur andra personer ser på genomförda tolkningar, vilket enligt Lincoln och Guba (1985) höjer studiens tillförlitlighet ytterligare.

Då studien avsett undersöka en utveckling i dagens samhälle kan dess *överförbarhet* sägas vara komplex. Författarna har valt att intervjua personer vilka tillhör "innovators" och "early adopters" och beroende på tidsaspekten till dess att nästa studie genomförs kan kunskapen kring ämnet förändras. Detta till följd av att studien undersöker en föränderlig utveckling. Överförbarhet i denna kontext avser huruvida förståelsen kan användas på nytt och appliceras i ett nytt sammanhang (Lincoln & Guba, 1985). I forskningsstudien har forskarna valt att redogöra för framväxten av arbetet och därmed inbringa en större förståelse för ämnet, något som Lincoln och Guba (1985) valt att kalla skapande av "databas". Utifrån den information som utgörs av databasen kan sedan utvärdering av hur pass överförbara resultaten är till en annan kontext göras.

Enligt Bryman och Bell (2005) bör metodavsnittet hållas transparent och innehålla tydliga redogörelser för varje delmoment för att möjliggöra granskning av arbetet för att öka *pålitligheten*, vilket författarna lagt mycket tid på. Då forskningsstudien ämnade undersöka underliggande faktorer vilka ligger till grund för individers medvetna konsumtion låg fokus på mjuka värden. Detta medförde att subjektiva bedömningar kunde uppstå, dels utifrån respondenterna men även utifrån oss författare. För att få till stånd att den insamlade informationen faktiskt stämmer överens med vad personerna svarat spelades samtalen in och transkriberades därefter, för att höja pålitligheten i studien.

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

**2.4.2.2 Äkthet.** Äktheten eller autencitet som Lincoln och Guba (1985) valt att kalla det innebär att författarna bör se mer till forskningens konsekvenser i allmänhet. Författarna innehar en förhoppning om att studien ger en rättvis bild av de personer som deltagit i undersökningen, eftersom citaten angivits ordagrant. Det bör dock tilläggas att tolkningen skett utifrån ett interpretativistiskt perspektiv, vilket tillåter subjektiva tolkningar. Vidare är de intervjuade individerna utspridda i Sverige med stor variation i åldrarna, sysselsättning och inkomstnivåer. Det breda urvalet av respondenter bidrar till att resultaten av djupstudien återspeglar ett brett spektra av individer, där den gemensamma nämnaren är att de väljer att handla medvetet. Spridningen höjer därmed studiens tillförlitlighet och äkthet (Bryman & Bell, 2005). Äkthet har också uppnåtts då de intervjuade personerna har tillåtits att själva reflektera kring sin sociala situation, vilket senare framkommit då författarna talat med personerna.

### 3. Teoretiskt ramverk

---

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

#### 3.1 Consumer Culture Theory

För att skapa förståelse om den medvetna konsumenten är det för forskningsstudien väsentligt att presentera kunskap om den sociokulturella kontexten och därmed hur identiteten är befintlig inom denna kontext. Vidare är det även viktigt att presentera ett resonemang kring valet av konsumtion för att förstå hur den medvetna konsumenten reflekterar kring de val den gör. I enlighet med detta blir den teoretiska utgångspunkten en sociokulturell kontext vilket gör ämnet teoretiskt hemmahörande inom grenen Consumer Culture Theory (CCT). CCT representerar en pluralistisk syn där flera teorier möts för att skapa ett heterogent ramverk för konsumtion. Inom CCT är en av de viktigaste komponenterna kontexten bakom; det vill säga kultur, mening, symbolik och handling vilka förklarar och ramar in beteendet (Arnould & Thompson, 2005; Ekström, 2010). Författarna menar att detta angreppssätt är av särskild vikt då avsikten med studien är att identifiera underliggande variabler som ligger till grund för valet av konsumtionsvaror. Inom CCT är förhållandet mellan personens identitet och dess utopiska idealbild av världen nära sammankopplade, där konsumenten själv är den som producerar den sociokulturella kontexten (Arnould & Thompson, 2005). Detta presenteras som motsats till andra konsumtionsteorier där konsumenten ses som mottagare av den kultur som skapas av producenten (Holt, 2002). Motivationen till detta perspektiv är alltså att försöka tyda vad vi som författare ser (Sellerberg, 1978), nämligen meningen med ett beteende. Författarna utesluter dock inte teorier inom exempelvis Behavioural Decision Theory, vilket är nära sammankopplat med CCT och kan likväl bidra med godtycklig teori till forskningsstudien.

#### 3.2 Den hållbara konsumenten

För att kunna göra en djupare analys av medvetna konsumenter väljer författarna att inleda det teoretiska kapitlet med att gå igenom tidigare forskning om den hållbara konsumenten. De olika studierna som appliceras teoretiskt i nedan avsnitt har kommit fram till olika slutsatser om den

hållbara konsumenten. Detta är intressant i ett avseende men försvårar studien i ett annat. Vidare är det viktigt att tillägga att det empiriska materialet i dessa studier inte är gjorda på svenska konsumenter inom modebranschen.

Studier som gjorts av så kallade hållbara konsumenter visar att den som konsumerar hållbart är i medelåldern (Gilg et. al. 2005). Det finns dock en tvetydighet i detta antagande då andra undersökningar visar att samma konsument hör till det yngre segmentet (Award, 2011). Vidare menar forskare att åldern ännu inte kan sägas vara övertygande fastställd då få studier gjorts inom ämnet (Award, 2011) och då olika resultat framkommit (Paço, Raposo & Filho 2008). Ser man till kön är forskare någorlunda överens om att den medvetna konsumenten generellt sett är en kvinna (Award, 2011; Gilg et. al., 2005; Paço et. al. 2008). Detta bidrar till att Consortio Fashion Group ABs kundbas är representativt för att kunna kartlägga marknaden.

Genomförda studier har korrelerat inkomst till den medvetna konsumenten, där Gilg et. al. (2005) anser att kvinnan är ekonomiskt stabil och därmed ha förhållandevis hög inkomst. Andra undersökningar visar dock på att det inte finns någon korrelation mellan inkomst och hållbar konsumtion (Award, 2011; Paço et. al. 2008). Dessa forskare drar dock slutsatser om att den medvetna konsumenten har en högre inkomst relativt sett. Utbildningsnivå och den politiska ståndpunkten är något som diskuteras av samtliga forskare, där både Gilg et. al. (2005), Award (2011) och Paço et. al. (2008) studier visar att den person som konsumerar ekologiskt har en högre utbildningsnivå och är liberala i sin politiska ståndpunkt.

### *3.2.1 Klusterindelning av den hållbara konsumenten*

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

Det första klustret är de individer som är minst benägna att handla hållbart, vilka kan klassificeras som *icke-miljömedvetna* (Glig et. al., 2005) eller *ohängivna* (Award, 2011; Paço et. al. 2008). Dessa individer ser inget problem i konsumtion eller miljöförstöring och anser att det

är upp till staten att forma aktiviteter för att bevara miljön (Award, 2011). Individerna har en låg inkomst, låg genomsnittsålder och låg formell examensnivå (Award, 2011; Gilg et. al., 2005; Paço et. al. 2008) samt innefattar störst andel män (Gilg et. al., 2005).

Nästa kluster har Gilg et. al (2005) valt att definiera *tillfällighetsmiljöaktivisten*. Detta kluster handlar mer hållbart än föregående grupp, men andelen är fortfarande liten (Glig et. al., 2005). Denna grupp väljs att kopplas till Awards (2011) tvetydighetskonsument. Dessa innehar kunskap om miljöproblem, vilket dock inte visas i konsumtionsmönstret (Award, 2011). Vidare innehar de en förhållandevis låg inkomst och utbildningsnivå. Inget tydligt mönster har kunnat identifieras mellan män och kvinnor (Award, 2011; Paço et. al. 2008).

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

kan göra skillnad. De personer som konsumerar hållbart har en holistisk syn och ser hur inköpen och vardagsbeteendet spelar roll för miljön (Award, 2011; Gilg et. al. 2005).

### 3.3 Identitetens koppling till konsumtion

Då man talar i termer av den sociala identiteten väljer författarna att utgå från Davis (1992) som definierar social identitet i bemärkelse att den symboliserar mer än social klass och status. Den sociala identiteten inkluderar även jaget och hur man med hjälp av jaget kommunicerar med sin omgivning och människorna i den. Den sociala identiteten är de attribut och den attityd som man skulle vilja kommunicera eller som man faktiskt kommunicerar till andra (Banister & Hogg, 2004; Davis, 1992). Vidare anser författarna att Kettle och Häubls (2011) definition av självidentitet är givande för studien. Självidentiteten är totalen av hur man ser sig själv och de scheman som bygger upp känslan av sig själv (Kettle & Häubl, 2011). Enligt den konstruktionistiska synen väljer författarna därmed att ansluta sig till ovan teoretiker och även säga att identiteten är socialt konstruerad och beroende av den sociala kontexten. För att kunna analysera den medvetna konsumentens konsumtion med koppling till identiteten, presenteras nedan teorier som diskuterar konsumtionen och dess uttrycksätt för individers identitet.

Ett behov av att vara individuell och framstå som unik har inom sociologin identifierats (Baudrillard, 1989; Csikszentmihaly, 2000; Ransome, 2005). Människors objektiva syn på verkligheten har även kommit att öka, vilket lett till en tydligare distinktion av individen (Boström & Klintman, 2011; Simmel 1971; Solomon & Rabolt, 2007). Konsumtion av materiella ting har ofta kommit att beskrivas som en aktivitet genom vilken individen bygger upp identiteten eller den önskade identiteten som visualiseras till omgivningen (Bauman, 2007; Chaney, 1996; Gronow, 1997; Law et. al, 2004; Newholm & Hopkins, 2009; Rafferty, 2001; Thøgersen, 2010; Willis, 1990) Författarna menar att ett bra exempel på detta är Bauman (2007) som anser att konsumentvaror sällan är identitetsneutrala. Douglas och Isherwood i Willis (1990) anser att alla materiella ting innehar en social mening, vilka används som kommunikation av identiteten. Vidare anser Baudrillard (1998) att konsumtion kan fungera som upprätthållare av social kontroll, vilket andra forskare styrker då de anser att konsumtion kan upprätthålla sociala relationer (Corrigan, 1997; Gabriel & Lang, 1995). Företag försöker i stor utsträckning skapa varumärken med inneboende personligheter för att möjliggöra för konsumenterna att skapa

relationer till dessa. Utifrån detta angreppssätt kan varumärken sägas väcka känslor hos konsumenten såsom glädje, passion och lojalitet. Det är utifrån dessa karakteristiska som konsumenter sedan skapar sin egen identitet när de vidare socialiserar med andra människor i olika sammanhang (Chaney, 1996; Gabriel & Lang, 1995; Salzer-Mörling, 2010). I det fall då konsumenter har flera val att välja mellan konsumerar de den typ av vara eller tjänst som har en symbolisk mening för just den egna individen (Elliott & Wattanusuwan, 1998; Solomon & Rabolt, 2007). Konsumenten kan sedan själv genom sin kreativitet och sitt konsumtionsmönster bygga upp och skapa den egna identiteten (Elliott & Wattanusuwan, 1998).

Dagens öppna samhälle har skapat möjligheter för individer att själva välja livs- och konsumtionsstil, vilket har stor betydelse för identiteten (Sellerberg, 1978). För att konsumtion ska kunna kopplas till identiteten bör det konsumerade objektet ses som symboliskt. Därmed väljer författarna att ansluta sig till nedan forskare. Att konsumera symboliskt betyder att konsumenten ser bortom objektets fysiska karaktär och användningsområde och istället ser till dess bakomliggande mening (Banister & Hogg, 2004), vilket även beskrivs som “the objects of fantasy” (Gabriel & Lang, 1995). Författarna anser även att detta ligger i linje med Baudrilliards (1998) beskrivning om ett objekts “signifying-value”. Med detta menar Baudrilliard (1998) att materiella ting har mer än ett användarvärde; nämligen ett symboliseringsvärde. Det är dessa symboliseringsvärden som tillsammans bildar relationer till konsumenten och bygger upp konsumentens samhälle (Baudrilliard 1998). Sökandet efter symbolik är något som upprätthåller konsumtionen (Willis, 1990). Vidare har det även påvisats att personer har en större tendens att uttrycka sin personlighet genom symbolik, framför muntlig kommunikation (Bauman, Beck, Giddens i Gronow, 1997; Solomon & Rabolt, 2007). Ytterligare ett motiv till konsumtion är individens försök till nå den ideala bilden av en själv, vilket fungerar som en drivkraft för vilka varor man väljer att konsumera eller ta avstånd ifrån. Detta för att det ska stämma överens med det sociala jaget (Banister & Hogg, 2004; Lin & Xia, 2011).

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

immateriellt värde som i sin tur skapar individens självbild och identitet. Dessa materiella ting anses agera som möjliggörare i det avseende att de tillåter individen att utföra saker de annars inte kunnat genomföra, vilket beskrivs av Belk (1988) i följande citat: *“Thus, having possessions can contribute to our capabilities for doing and being”* (Belk, 1988; 145). Författarna anser vidare att ett bra exempel på detta är forskning genomförd av Kaiser, Freeman och Chandler i Crane (2000) som visar på att attribut såsom individens favoritkläder har en tydlig påverkan på hur de för sig i nya sammanhang och deras sätt att socialisera med nya människor. Författarna anser att kläder är ett viktigt redskap för att uppnå vad man vill, önskar och längtar efter och väljer därmed att se kläder och dess mening som viktiga för individerna och deras sociala sammanhang.

Sättet genom vilket individer väljer att konsumera materiella ting beskrivs som en viktig investering genom vilken konsumenterna dels bygger upp sociala värden såsom status och dels självkänslan (Bauman, 2007). Konsumtion kan även fungera som ett sätt att förstå sig själv (Newholm & Hopkins, 2009). För att tydliggöra på vilket sätt materiella objekt är viktiga för den egna individen och dess identitet väljer författarna återigen att referera till Belk (1988). Forskaren uttalar sig kring individer som mist materiella ting och hur de beskriver en känsla av att de mist en del av sin egen identitet. I vissa fall beskrivs känslan vara så intensiv att den kommit att jämföras med känslan av att mista en kroppsdel, ett organ, en nära familjemedlem eller vän (Belk, 1988). Denna syn delas även av Ransome (2005), vilket beskrivs i nedan citat:

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

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



att människan strävar efter ett ideal och för att nå idealet fungera materiella objekt som "broar" till det distanstanserade utopiska idealet. Denna pågående process och konstruktion av det egna jaget kan man säga karaktärisera det faktum att individer ständigt reflekterar och utvärderar tidigare erfarenheter. Dessa erfarenheter kan sedan kombineras med önskade framtida beteenden, vilka i sin tur influeras av pågående erfarenheter (Ransome, 2005). Bauman (2007) argumenterar vidare för att det är det konstanta sökandet efter nya möjliga identiteter som håller konsumtionen i rullning. För att summera ovan nämnda resonemang om identitet anser författarna att identiteten inte är statisk utan har ett förhållande till tid, rum och materiella ting i enlighet med Willis (1990). Författarna väljer att avsluta med följande citat:

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

### **3.4 Medveten konsumtion**

Sett utifrån ovan sociokulturella syn på identiteten och med förhoppning om att skapa förståelse om den medvetna konsumentens val anser författarna att det är av vikt att presentera de mekanismer vilka driver den medvetna konsumenten. Från 1990-talet och framåt skedde en utveckling avseende hur man såg på miljön i förhållande till konsumtionsbeteendet, både ur ett konsumtions- och ett allmänt perspektiv (Award, 2011). Det är ur denna utveckling i dagens postmoderna samhälle som författarna anser att den medvetna konsumenten vuxit fram.

Sellerberg (1978) anser att man som medveten konsument väljer att ta avstånd från det kommersiella modet på ett medvetet sätt. Forskaren talar vidare om så kallade korståg, vilket i detta sammanhang avser grupper i samhället som bildats för att förändra något i omgivningen samt predika för det "rätta" sättet att leva. Dessa korståg kan till exempel utgöra anti-moderörelser vilka tar avstånd från den modehets som samhället skapar. Hawthorn i Sellerberg (1978) menar att det finns grupper som tar avstånd från varor som många andra konsumerar och väljer istället att lägga fokus på det autentiska. Författarna väljer här att dra paralleller till Simmel (1971) och hans sätt att se på sociala grupper där man som individ både söker efter att differentiera och identifiera sig. Andrén och Arderup (2004) argumenterar vidare för att

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

Mayntz och Nedelmann i Gronow (1997) hävdar att det inom modet finns mekanismer som skapar motreaktioner till dess ständiga förändring. Davis (1992) presenterar även denna teori då han beskriver dessa individer som anhängare av en nyttomoral. Denna grupp ser kritiskt på det slöseri och ytlighet som är förknippad med modebranschen. Vidare är även naturalismen nära sammankopplad med resonemanget ovan. Inom naturalismen finns grupper vilka innehar en utopisk syn på samhället och där man genom folkrörelsen tror på att återgå till det naturliga. Detta kan ske via konsumtion av bland annat hållbara kläder för att motverka förorening och expanderande industrier (Davis, 1992).

Andra forskare har studerat bojkott av produkter, vilket innebär ett avståndstagande från att konsumera utvalda produkter för att uppnå särskilda mål (Handelman & Kozinets, 1998; Holt, 2002; Klien, Smith & John, 2004; Kozinets, 2002). Vidare kan bojkott ses som ett sätt att skapa och ge uttryck för ens individualitet och hur man väljer att se sitt ideala jag eller ens utopiska världsbild (Handelman & Kozinets, 1998). Bortväljande av vissa produkter har en nära koppling till miljön och dess etiska aspekter. Detta influerar ofta konsumentens beteende och sökandet efter ett moraliskt självförverkligande. Det finns dock ett socialt dilemma där konsumenten försöker både finna en individuell nytta med valet, men även en önskan att kollektivt avstå från konsumtion för att öka samhällsnyttan (Klien et. al., 2004). Författarna menar att konsumenter ges flera alternativ till att visa sina ställningstaganden, vilket kan ske utifrån valet av vad man väljer att konsumera men också utifrån vad man väljer att avstå ifrån.

För att tydliggöra resonemanget ovan väljer författarna att beskriva sättet enligt hur individer väljer att agerar och hur man betar sig påverkas utav de attityder, värderingar och normer vilka cirkulerar i dess omgivning. Följande citat förtydliga resonemanget: *“sociala normer påverkar vår bild av vad som är normalt, acceptabelt och eftersträvänsvärt”* (Andrén & Arderup, 2004; 183). Scholderer (2010) beskriver hur konsumenter värderar sina beslut och attityder i enlighet med vad människor i deras omgivning tenderar att tycka vilket han valt att definiera som “the balance theory”. Med denna teori försöker Scholderer (2010) beskriva det faktum att man

ständigt söker en jämvikt mellan ens eget beteende och andra människors åsikter för att skapa balans. Författarna anser att som svar på detta har ett nytt moraliskt och ekologiskt diskussionsforum vuxit sig starkare de senaste åren, vars främsta fokus ligger på individen och dennes sätt att handla medvetet. Individen sägs även själv ansvara och sätta gränser för graden av ansvarstagande och därmed besluta sig för hur mycket denne är villig att avvara av sin egen välfärd, för att handla i enlighet med etiska och hållbara normer (Bauman, 2007, 2008; Ransome, 2005). Boström och Klintman (2011) menar dock att denna process inte behöver vara så komplex, då den ekologiska moderniseringen resulterat i att konsumenter kan integrera miljömässiga idéer till sin existerande livsstil. Detta kan ses som en förenkling i jämförelse med att anamma alternativa livsstilar eller färdiga "paketlösningar" över hur man bör leva sitt liv, något som kräver radikala förändringar. Boström och Klintman (2011) väljer att uttrycka det enligt följande:

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

Ransome (2005) beskriver vidare komplexiteten av att vara en god medborgare i dagens samhälle. Tidigare räckte det med att vara en bra arbetare, därefter konsument. I dagens samhälle krävs dock att man skall vara engagerad och inneha en tydlig ståndpunkt i något avseende. Ransome (2005) menar att det är dessa värden som kommit att ligga till grund för framväxten av medveten konsumtion i dagens samhälle. Författarna anser att framväxten av det hållbara sättet att leva beror på en förändring i samhället, där komplexiteten och pressen ökat angående hur en individ socialiserar i kontexten.

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

2004). Tanken med behovshierarkin är att materiella ting kan tillgodose individens behov. Ju högre upp en individ når desto mindre spelar konsumtion av materiella ting in, då det istället är viktigare att något är socialt meningsfullt (Csikszentmihaly, 2000; Trigg, 2004). I botten av pyramiden finns det psykologiska behovet, vilket följs av trygghetsbehovet. Efter dessa följer tillhörighetsbehovet, uppskattningsbehovet och till sist självaktualiseringsbehovet (Datta, 2010; Maslow: 1943). Då författarna anser att de grundläggande behoven inte ligger till lika stark grund för forskningsstudien kommer ingen vidare förklaring av dessa ges. Författarna väljer istället att fokusera på det högsta behovet i hierarkin, vilket är direkt applicerbart på forskningsstudien.



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

Självaktualiseringsbehovet innebär att man som individ strävar efter att känna sig betydande, önskan om att uppnå något större och att inte vara uttråkad (Maslow; 1943; Trigg, 2004). Det finns en ständig strävan efter att själv bli bättre (Greene & Burke, 2007). Maslow uttrycker självaktualiseringsbehovet som: *“What a man can be, he must be”* (Maslow, 1943; 382). Som medveten konsument kan detta anses vara väsentligt. Genom senare forskning har ännu ett behov adderats till hierarkin en form av ett gränsöverskridande behov (Datta, 2010), vilket Greene och Burke (2007) valt att definiera *“self-less actualization need”*. Detta betyder att man som människa vill hjälpa de fattiga, rädda liv, reglera de finansiella marknaderna samt värna om miljön (Datta, 2010; Greene & Burke, 2007). För att människan ska uppnå sin fulla potential måste man förflytta sig från sig själv till andra personer och fokusera sin oro på andra. Detta leder till att man når den högsta nivån av *“den mänskliga naturen”*. Greene och Bruke (2007) har identifierat att dessa personer är autentiska, genuina och sätter framtiden i en nutida kontext. Vidare har de lättare att se till vad som är rätt och fel och är därmed säkrare på att fatta etiskt korrekta beslut.

Det bör dock uppmärksammas att Maslow har mötts av kritik då det anses att för stort fokus lagts på individen och för få kopplingar gjorts till kultur och samhället (Trigg, 2004). Till detta har en vidareutveckling på Maslows behovshierarki utvecklats där en närmare koppling görs till konsumtion. Csikszentmihaly (2000) menar att de materiella ting som konsumeras inte enbart är till för att tillfredsställa de lägre behoven, utan den överkonsumtion som råder ligger till grund för de behov högre upp i hierarkin. Ju högre upp på behovshierarkin en person når desto högre symboliskt värde har de materiella tingen och desto närmare kopplat är objektet till identiteten. Samma studie visar även att en människas välmående inte korrelerar med att inneha materiella ting och att det därmed finns en negativ korrelation mellan den energi som förbrukas och glädjen som upplevs. Detta kan förklaras med att det finns en ökad kunskap hos individen när man konsumerar, där man ser till att minimera utsläpp och maximera nyttan (Csikszentmihaly, 2000). Vidare anser Trigg (2004) att konsumentens ökade kunskap spelar större roll än vad deras instinkter gör.

Idag anses utveckling och framväxt vara lika med hållbar utveckling där hoppet om en förbättrad miljö är en stor drivkraft (Irwin, 2001). Mycket av det som nu konsumeras, om man ser till “low-involvement” produkter, sker ofta på rutin där konsumenter handlar varor och tjänster utan att medvetet reflektera över valen (Andrén & Arderup, 2004; Ekström, 2010; Gam, 2009). Valet att konsumera hållbart är dock något som kräver hög grad av information, kunskap och erfarenhet hos den egna individen, för att denna skall ta det till sig och välja att konsumera hållbara produkter (Andrén & Arderup, 2004; Carrigan & Attalla, 2001; Gam, 2009). Författarna anser därmed inte att konsumtionen av ekologiska kläder kan karakteriseras som “low-involvement” produkter, då det krävs information och engagemang kring köpet. Carrigan och Attalla (2001) argumenterar för att information kan sägas vägleda etiskt konsumtionsmönster. Forskning visar även att konsumenter som aktivt valt att konsumera hållbart ofta är målinriktade, välutbildade och tränade till att följa informationsflöden och diskussionsforum av denna karaktär (Boström & Klintman, 2011; Gabriel & Lang, 1995). Individer kan genom sin konsumtion påverka och bidra till att genomföra förändringar, något som ökar deras drivkraft till att vilja konsumera hållbart (Boström & Klintman, 2011). Denna vilja att förändra och bidra till något större är något som styrks av Salomon och Rabolt (2007), vilka diskuterar att de konsumenter vilka stödjer särskilda produkter gärna gör det med intentionen att kunna förändra.

För att bredda ovan resonemang väljer författarna att även se till drivkrafter utifrån Roots (2008) perspektiv som beskriver en annan viktig drivkraft som ligger till grund för konsumtion av hållbart mode. Root (2008) argumenterar i detta avseende att konsumenter ständigt söker autencitet i valet av kläder, vilket hållbart mode kan sägas generera till följd av plaggens historia i form av dess unika tillverkningsprocess och dess etiska symbolism (Root, 2008). Autencitet kan beskrivas som när något är, som det verkligen är och utlovas vara (ne.se<sup>5</sup>). Vidare är ord såsom uppriktigt, original och genuinitet synonymt med autencitet (Beverland & Farrelly, 2010). I enlighet med detta väljer författarna att se sökande efter en autentisk känsla som att man som konsument vill känna sig äkta och genuin och söker därmed denna känsla genom sin konsumtion. Konsumenter har i allt större grad börjat söka klädesplagg tillverkade i naturliga material av känslomässiga skäl, då detta anses vara mer hälsosamt att bära men även för kläderna värnar om miljön (Root, 2008). Autentiska plagg anses vidare vara viktigt för

---

<sup>5</sup> Sökord: Autentiskt

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

Beslut gällande hållbar konsumtion relaterar ofta till konsumenters ideal och ideologiska ståndpunkt (Koskela & Vinnari, 2009). Ytterligare en drivkraft till varför somliga konsumenter väljer att köpa ekologiska produkter kan förklaras av att de vill ge uttryck för sin politiska identitet (Boström & Klintman, 2011). Produkter märkta med loggor som symboliserar hållbar konsumtion kan sägas signalera egenvärde för den enskilde individen i de fall då konsumenten är väl insatt och aktiv inom det hållbara synsättet. Sättet genom vilken konsumenten i detta fall uttrycker sin politiska identitet kan sägas utgöra ett alternativ till engagemang inom politiska partier, där somliga åsikter inte alltid överensstämmer med de egna. Politisk konsumtion medför därmed att individen får bättre kontroll över den politiska identiteten (Boström & Klintman, 2011). Carrigan och Attalla (2001) argumenterar vikten av att inte endast vara intresserad och engagerad inom hållbar konsumtion men väven att man handlar där efter, vilket refereras till som “the attitude-behavioural gap”.

Irwin (2001) har identifierat en annan drivkraft som forskaren anser ligger till grund för den stora medvetenheten kring miljö och konsumtion, nämligen att man förlorat hoppet om att vetenskapen ska “lösa” problemet. Istället ser man att det är vetenskapen som skapat den drivande motorn och behovet av kontroll som satt igång den miljöförstörande karusellen. Den ekologiska rörelsen har ett synsätt där man anser det mänskliga handlandet påverkas såväl av samhället som av naturen, där det är just naturen som sätter de yttersta gränserna. Vidare är det även viktigt att förstå att de fakta som presenteras om miljön och dess förstörelse är tolkningsbara och en del av den sociala konstruktionen av samhället (Irwin, 2001). Författarna anser därmed att de motiv som den hållbart medvetna modekonsumenten drivs av bygger på personens individualitet men även på individens roll i ett socialt konstruerat samhälle.

### 3.5 Modets spridning

För att få en helhetssyn på det hållbara modet anser författarna det vara viktigt att förstå hur det hållbara modet sprids i samhället och till de medvetna konsumenterna. Då författarna valt att se till ett sociokulturellt perspektiv, är även detta avsnitt framarbetat ur en CCT kontext. Det bör dock tilläggas att dessa teorier gäller för konventionellt mode, vilka kommer appliceras i en hållbar kontext i det empiriska avsnittet.

Som beskrivits i inledningen kan den moderna konsumtionen med koppling till medveten konsumtion härledas till Campbells (1987) syn på dess uppståndelse. Campbell (1987) ansåg att ur romantiken frambringade en motreaktion till industrisamhället och dess kapitalism, men dess positiva syn på konsumtion. Vidare anser Campbell (1987) att människan besitter en viss etik och reflekterar kring sin konsumtion. Ser man ur ett historiskt perspektiv har kläderna varit en viktig faktor vid identifiering av social klass, status och vilken yrkeskategori man tillhörde (Corrigan, 1997; Crane, 2000). Det var med andra ord kroppen som styrde kläderna. Ett skifte kom dock att ske då kläderna nu kom att representera ens personlighet och vem man är - kläderna fick nu makt över kroppen (Corrigan, 1997). Denna makt betyder att det fokus som tidigare låg på personens sociala status, nu istället riktas mot personens identitet och personlighet (Corrigan, 1997; Crane, 2000; Ransome, 2005). Precis som Simmel anser både Blumer och Campbell att modets primära funktion har gått från att endast inneha funktionalitet till att få en social roll i samhället, vilket speglas i hur man kläder sig (Gam, 2009; Gronow, 1997). Författarna ansluter sig därmed till ovan synsätt och anser att det är detta perspektiv som finns i dagens postmoderna samhälle.

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



egenhet (Corrigan, 1997; Sellerberg 1978). Till dessa motsatser kopplar forskarna två olika typer av individer; den teknologiska individen samt den imiterande individen. Den förstnämnda svara till specialisering och den sistnämnda svarar till generaliseringen. Sammanfattat går det även att säga att modet är en av de faktorer som binder samman människor och exkluderar dem som skiljer sig (Corrigan, 1997; Gronow, 1997; Simmel 1971).

Adderar man klass till ovan fenomen är Simmels (1971) "trickle-down" teori en av de teorier som förklarar hur modet sprids i samhället och varför man konsumerar. Simmel anser att modet skiljer olika sociala klasser åt och det som anses som modernt av de övre klasserna kommer snart att överges så snart de imiteras av de lägre klasserna. Överklassen anammar då ett nytt mode för att återigen differentiera sig från massorna, medan de undre klasserna fortsatt strävar mot en imitering av de övre klasserna (Corrigan, 1997; Campbell, 1987; Sellerberg, 1978; Simmel, 1971; Solomon & Rabolt, 2007). Davis (1992) förhåller sig dock kritiskt till "trickle-down", då han anser att för stort fokus lagts vid de sociala klasserna. Han menar att andra faktorer kan vara lika viktiga, såsom vad man gör i livet, den religiösa åsikten, etniska bakgrunden, politiska ideologin samt sexualitet och kön. Vidare menar Davis (1992) att "trickle-down" teorin inte informerar om meningen med kläderna och vad man vill kommunicera med dem.

Simmels "trickle-down" teori mötte även kritik under 1960-talet då synen på modets spridning i samhället förändrades. Under denna period skedde demografiska och ekonomiska förändringar, vilket påverkade och stärkte ställningen bland de unga inom samtliga sociala klasser (Law et. al., 2004; Willis, 1990). De lägre skiktens sociala medborgare kom nu att ha inflytande över sättet de högre samhällsskikten klädde sig. Dominansen av Simmels teori kom därmed att ifrågasättas i och med framväxten av en ny teoretisk konstruktion, den så kallade "bottom-up" modellen (Crane, 2000; Solomon & Rabolt, 2007). Ålder kom härmed att ersätta social status, vilket medförde ett skifte från prestige till innovation. De ungas subkulturer och klädstil var något som tillkallade allmänhetens uppmärksamhet men som senare imiterades och influerades av andra sociala skikt och åldersgrupper. Kläder kom nu att känneteckna de yngre gruppernas uttryck och skapandets av deras kollektiva identitet (Willis, 1990). Media kom att skynda på spridningsprocessen i och med den ökade bevakningen då samtliga sociala skikt gavs ökad inblick och medvetenhet kring nya trender (Crane, 2000). Många subkulturer blev populära och

letade sig in bland så kallad mainstream kultur. Subkulturer ses alltså som en drivkraft vilken kollektivt och individuellt formas av symbolik och därmed hur modet sprids (Willis, 1990).

Ytterligare en teori som ligger till grund för konsumtion av mode är framtagen av Blumer och namnges som “the collective selection” (Davis 1992; Law et. al., 2004; Solomon & Rabolt, 2007). Blumer förhåller sig än mer kritiskt till Simmel än vad Davis gör då forskaren menar att den sociala klassen inte påverkar val av konsumtionsvaror inom mode, utan påpekar istället ett *beteende* om att vara “in fashion” (Davis 1992). Blumer ser mode som en stor del av det sociala livet och att mode har en nära relation till konsumentens rastlöshet, öppenhet och fascination av något nytt och har inte primärt ett funktionellt syfte (Davis 1992; Gronow, 1997). Vidare beskrivs hur valet av kläder har ett viktigt symboliskt värde för de trendmedvetna vars främsta fokus är att synas i de senaste trenderna. Detta är viktigare än de funktionella värdena såsom bekvämlighet och klädernas hållbara kvalitet (Gam, 2009). Simmels teori om varför människor konsumerar mode sätts alltså i ett annat perspektiv, där en så kallad gemensam gruppering är ursprunget till konsumtion av mode (Blumer, 1969) eller en kollektiv smakformation som Gronow (1997) uttrycker det. Denna kollektiva smak formas inte av identiteten hos konsumenten, utan tidigare innan modekonsumenten ännu vet vad som kan inhandlas nästföljande säsong. Den kollektiva smaken formas genom inköpare och designers som påbörjar urvalsprocessen långt tidigare (Gronow, 1997).

Det finns alltså olika syn på hur konventionellt mode sprids i samhället, vilket gör att flera teoretiska perspektiv är viktiga för en holistisk syn. Författarna väljer härmed att avsluta det teoretiska kapitlet med att ansluta sig till Murray i Newholm & Hopkins (2009), vars bild av konsumtion är att konsumentens experimentering av symboler vid konsumtion av kläder ingår i ett öppet marknadssystem vilket gör att konsumenten kan bygga sin identitet (Newholm & Hopkins, 2009). Modet är alltså i högsta grad föränderligt, socialt konstruerat och har nära kopplingar till identiteten.

## 4. Empiri och Analys

---

*I nedanstående kapitel presenteras och analyseras uppsatsens empiri. Det insamlade materialet kommer att integreras med teorin, beskriven i kapitel 3. Kapitlet är indelat efter olika teman, där författarna inledningsvis kartlägger fältet. Därefter görs en koppling mellan den medvetna konsumenten och dennes identitet och sedan analyseras drivkrafterna, vilka utmärker den medvetna modekonsumenten. Kapitlet avslutas med ett resonemang kring hur det hållbara modet sprids.*

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

---

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

---

#### 4.1 Den medvetna modekonsumenten

Av de 1198 personer som besvarat enkätundersökningen angav 46 procent att de någon gång handlat ekologiska kläder. Nedan avsnitt ämnar därför kartlägga vilka dessa individer är i termer av demografiska och geografiska variabler på den svenska marknaden. Tidigare forskning har gjorts inom området, där kartläggning av hållbara konsumenter endast skett i generella termer utan fokus mot ett specifikt område. Författarna avser härmed att kartlägga den medvetna konsumenten utifrån dess konsumtion av hållbart mode på den svenska marknaden, vilket är ett område som inte belysts i tidigare forskning. Därmed blir det intressant att se till hur den insamlade data förhåller sig till tidigare forskning.

Av de som deltog i undersökningen var 4 procent män och 96 procent kvinnor. Differensen dem emellan förklaras av att partnerföretagets kundbas främst består av kvinnor. Av de män som deltog i undersökningen svarade 42 procent att de någon gång handlat hållbara kläder. Av de kvinnor som deltog i undersökningen svarade 41 procent att de någon gång handlat ekologiska kläder. Ser man till kön kan forskarna i den kvantitativa studien inte hitta en tydlig koppling i förhållande till att vara en medveten konsument. Detta skiljer sig därmed från tidigare studier genomförda av Gilg (2005), Award (2011) samt Paço et. al. (2008), där kvinnor varit de som handlat medvetet i generella termer. Till följd av fåtalet män som bevarade undersökningen anser författarna att inget tydligt resultat fås i denna fråga. Det är dock tydligt att det är vanligt bland kvinnor att handla hållbart mode absolut sett, vilket kan kopplas till de övriga studierna. Då dessa resultat framkom ur den kvantitativa studien valde författarna att endast intervjua en man och resten kvinnor i den kvalitativa studien. Detta för att inte skilja sig från den kvantitativa undersökningen och få till stånd att Consortio Fashion Group ABs kundsegment ska representeras på ett bra sätt.

Forskare inom ämnet är något oense om hur gammal den hållbara konsumenten i generella termer är. Tidigare utförda studier visar att den medvetna konsumenten antingen tillhör det yngre eller äldre segmentet (Award, 2011; Gilg et. al. 2005). Forskarna anser dock att variabeln ålder ännu inte är fastställd på ett övertygande sätt, då resultaten skiljt sig åt (Award, 2011; Paço, Raposo & Filho 2008). Denna forsknings kvantitativa studie visar att det är den äldre gruppen över 46 år som handlar medvetet, relativt sett. Inom denna åldersgrupp är det 49 procent som

någon gång handlat ekologiska kläder. Forskningens empiriska studie visar på att medelåldern är 33 år. Författarna anser att åldern är svårt att fastställa då olika resultat framkommit från de olika metodsätten, med stor spridning dem emellan. Den empiriska studien bygger på författarnas egna urval av respondenter som baserats på dess konsumtionsmönster, vilket gör att variabeln ålder inte blir representativ i denna kontext.

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

Tidigare studier gjorda av Gilg et. al. (2005), Award (2011) samt Paço et. al. (2008) visar att den medvetna konsumenten har en högre utbildningsnivå än andra. Detta styrks av den kvantitativa studien och kan därmed kopplas till den medvetna modekonsumenten. 41 procent, av de som handlat ekologiska kläder innehar en hög utbildningsnivå, såsom högskole diplom eller doktorexamen. Läger man där till en yrkesexamen, vilket författarna väljer att se som hög utbildning, blir den sammanlagda andelen 57 procent, vilket visar på en tydlig korrelation mellan utbildningsnivå och hållbar modekonsumtion. Detta styrks även av den empiriska undersökningen där samtliga innehar en högskoleutbildning eller en universitetsexamen. Därför väljer författarna att säga att den medvetna konsumenten är högutbildad.

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

författarna inte heller göra någon koppling till tidigare studier. Författarna anser dock att den medvetna konsumenten på den svenska marknaden innehar en grön politisk åsikt.

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

Geografiskt är det Stockholm (19 procent), Västra Götaland (13 procent) och Skåne (11 procent) de län, där de flesta medvetna konsumenterna är bosatta. Den medvetna konsumenten kan därmed sägas bo i anslutning till Sveriges tre största städer. Halland är det län vilka har störst andel medvetna konsumenter i absoluta termer. Huruvida det är utbudet som påverkar dessa siffror diskuteras vidare i slutdiskussionen.

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

#### *4.1.1 Klusterindelning av den medvetna konsumenten*

Överkonsumtion eller inte överkonsumtion är en återkommande diskussion vid utförandet av intervjuerna i den empiriska studien. Författarna har kunnat identifiera olika extrema former av den hållbart medvetna konsumenten där vissa individer tillåter sig göra avsteg från sin tro och är därmed inte lika pliktetiska, då de anser att det begränsar livet för mycket. Andra ser det inte som ett alternativ att handla konventionellt då de säger sig aldrig kunna släppa taget. Den medvetna

konsumenten kan alltså delas in i olika kluster (se bilaga fem). Detta har gjorts för att fastställa hur extrema de medvetna konsumenterna är i sin konsumtion och därmed få en djupare bild av hur dessa kan skilja sig åt.

I enlighet med Carrigan och Attalla (2001) innehar konsumenter ofta ett "attitude-behavioral gap" vilket innebär att det finns ett gap mellan graden av engagemang en individ säger sig ha och hur detta speglas i dess konsumtionsmönster. Det är därmed av vikt att se till hur detta fenomen ter sig inom hållbar modekonsumtion. Författarna väljer att belysa olika kluster utifrån tidigare studier gjorda av forskare såsom Gilg et al. (2005), Award (2011) samt Paço et. al. (2008). En skillnad är dock att dessa inte valt att särskilja kommersiella konsumenter och hållbara konsumenter, vilket gjorts i denna forskningsstudie. Detta resulterar att individer vilka inte är miljömedvetna inte heller identifierats eller diskuterats. Ser man istället till de mest hängivna grupperna talar forskarna ovan om kluster från tillfällighetsmiljöaktivisten, till den mest extrema, nämligen den hängivna miljöaktivisten.

Enligt den empiriska undersökningen är tillfällighetsmiljöaktivisten (Glig et. al. 2005) en individ som innehar stor kunskap om konsumtionens påverkan på miljön, vilket dock inte återspeglas i deras konsumtionsmönster, vilket kan kopplas till Awards (2011) studie. De inhandlar kläder ofta; från en gång i veckan till tre gånger i månaden och sättet enligt hur de talar om deras konsumtion inte är lika extrem, relativt sett. Ser man till tidigare studier av Award, (2011) och Paço et. al. (2008) visar dessa att utbildningsnivån är låg, vilket dock inte visas i denna studien. Vidare är det viktigare att plagget är snyggt och sticker ut framför att det är ekonomiskt och miljömässigt hållbart. Personerna talar om en personlig tillfredställelse och bekräftelse, vilket skiljer sig från de andra grupperna som istället sätter andra personer och världen i stort i främsta fokus. De drivs av ett ha-begär och konsumtionen i sig, vilket leder till att även författarna väljer att klassificera dem som tillfällighetsmiljöaktivister.

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

Beatrice: Jag mår lite dåligt av mängden konsumtion i allmänhet, men jag gör inget aktivt för att motverka det. Jag är inte tillräckligt engagerad för att konsumera mindre, för jag tycker fortfarande det är roligt att handla saker. Jag vet inte, jag är lite splittrad för man förstår ju att det inte är snyggt och att det produceras för mycket och att det finns en konsumtionshets. Men samtidigt är jag i ekonomisk position där jag tjänar mycket mer pengar än vad jag behöver, jämfört med vad jag senare i livet kommer göra när man har familj. Så om jag kan konsumera nu för att driva samhället framåt så är väl det bra på ett sätt också.

Vidare finner författarna ett kluster som befinner sig mellan tillfällighetsmiljöaktivisten och de mest extrema, vilken väljs att definieras som mainstream-miljöaktivisten enligt Gilg et. al (2005). Mainstream-miljöaktivisten är medveten och intresserad av hållbarhet, men är inte lika hängiven som individerna i det mest extrema formatet. Enligt den empiriska studien är dessa individer inom intervallet 22-45 år med en medelålder på 34 år, vilket stämmer någorlunda överens med tidigare utförda studier. I enlighet med tidigare studier gjorda av Award (2011) och Paço et. al. (2008) går det att fastställa att samtliga är högutbildade. Dock finner författarna att dessa innehar skilda inkomstnivåer, vilket därmed inte kan kopplas till tidigare studier. De handlar kläder en gång i månaden till en gång i halvåret. Dessa inköp sker främst utifrån estetik men även utifrån det faktiska behovet av det materiella tinget. Kunskapen om miljön och dess påverkan är hög, vilket blir tydligt under intervjuerna där de visar att de är insatta inom ämnet. Författarna anser därmed att deras konsumtionsmönster inte stämmer överens med den kunskap de har. De är med andra ord teoretiskt hållbara konsumenter, vilket även visar sig praktiskt men dock inte med samma hängivenhet som de mest extrema klustren, vilket visas ur nedan historier.

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

Diana: Jag är väl en miljömupp kan man väl säga, som vissa andra tycker är jätte jobbig. Men jag har väl försökt att dämpa ner det med åren. Det blir ju inte bättre att ge andra dåligt samvete, utan jag försöker göra det jag kan för miljön och så. Det är ett



försök till en ekologisk livsstil men det är inte ända ut, utan jag använder till exempel bil när jag behöver det.

De mest extrema inom hållbar konsumtion väljs att definieras som den hängivna miljöaktivisten, i enlighet med Glig et. al. (2005). Denna har god kunskap om hållbarhet och miljö vilket tydliggörs i deras konsumtion. I enlighet med ovan studier handlar dessa individer hållbart, ekologiskt och fair trade (Award, 2011; Glig et. al. 2005), vilket inte bara visar sig i inköp av mode, utan även i mat och andra konsumtionsvaror. I enlighet med tidigare forskning innehar dessa personer en stor tilltro till individen och en tro på en positiv förändring. De har även en holistisk syn utifrån vilken de inte tillåts göra undantag, då de önskar kunna bidra och påverka en förändring, vilket även identifierats i tidigare forskning utförd av Award (2011) och Glig (2005). Individerna är mellan 18 och 45 år gamla, och innehar en medelålder på 34 år. Dessa individer anser att miljö, funktion och behovet av plagget står över dess estetik och kommunikationsförmåga. De handlar kläder en gång i månaden till en gång i halvåret. Vidare är de mest hängivna konsumenten högutbildade, vilket inte skiljer vår empiriska studie från andra kluster eller tidigare forskning. Även i denna grupp existerar skillnader i inkomst, vilket gör att författarna ännu en gång kan poängtera att ingen koppling mellan hållbar konsumtion och inkomst kan göras, även i enlighet med tidigare studier. Vad som vidare utmärker dessa personer mot de mindre hängivna är att de även jobbar med hållbarhet, antingen ideellt eller på heltid, vilket gör att författarna väljer att klassificera dem som mycket hängivna konsumenter. Nedan berättar Elisabeth om hur långt hon går i sin konsumtion och Gustav poängterar vidare att han inte uppskattar presenter om de inte är miljövänliga.

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

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

saker åt mig, det kan vara jättefint men jag blir inte alltid glad när de inte har de värden jag söker.

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

#### 4.2 Identitetens koppling till medveten konsumtion

I enlighet med Baudrillards (1989) tankar har konsumtion kommit att beskrivas som en viktig del av individers skapande och uppbyggnad av den egna identiteten, men även av den önskade identiteten. Bauman (2007) stärker argumentet då han påtalar att konsumentvaror sällan anses vara identitetsneutrala. Författarna menar att dessa båda antaganden tydligt beskriver vikten av det symboliska värde materiella ting innehar och vilken påverkan detta kan ha på individen. Det är utifrån dessa symboliska värden och dess sociala mening som individer kommunicerar den egna identiteten till sin omgivning (Willis, 1990). Den kvantitativa studien styrker detta antagande då 60 procent av de tillfrågade ansåg att kläderna är ett viktigt medel för uttryck av identiteten. Ser man till den empiriska studien blir dessa värden även tydliga. Den medvetna konsumenten påtalar vikten av att konsumtion av kläder *förstärker den egna identiteten* och vidare förmedla denna identitet, tankar och idéer till människor i dess omgivning. Detta beskrivs tydligt nedan av flera medvetna konsumenter.

Madeleine: Jag kan köpa tröjor med tryck för att jag tycker att det står för något bra. Det visar ju vem jag är. Ibland skulle jag vilja köpa fler ekologiska kläder för att det verkligen skulle säga vem jag är (---). Jag har hela tiden en medveten tanke om vad jag har på mig, hur jag klär mig och vilken slags kläder jag har. Mycket i vårt samhälle handlar ju om yta och hur man ser ut och faktiskt vilka åsikter man har. De flesta av oss bryr sig mycket om de kläder vi har och det visar mycket vilka värden man har.

Gustav: Det är det första intrycket, det är det visuella med mig. När man ser mig ser man ju mina kläder och de produkter jag bär, det har definitivt en stor betydelse både på gott och ont. (---) Mina kläder är det jag är.

Gunhild: (---) Vi skapar oss en bild av vad man ser. Har man kläder så symboliserar det ut vad man gillar (---). Jag tycker om att uttrycka mig i det läget jag är och det gör jag med mitt yttre jag.

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

Beatrice: Det är sättet man kommunicerar vem man är. Jag gick i skola i England med skoluniform, jag behövde inte ha skoluniform, det var två årskurser som inte behövde ha skoluniform, men jag mådde dåligt av att se det. Människor blev ointressanta. Säkert inte om jag skulle prata med dem, men det är väldigt oinspirerande att se.

I enlighet med ovan resonemang av Bauman, Baudrillard och Dougals och Isherwood anses kläder vara viktiga redskap för uttryck av den egna identiteten, men även hur man ser på och värderar andra. Här blir Beatrice exempel tydligt då hon väljer att dra innebörden av kläders påverkan så långt att hon anser att personer klädda i skoluniform blev ointressanta. Detta går att koppla till kläders uttryckssätt av ens identitet och vidare att detta var något som togs ifrån eleverna då de tvingades bära skoluniform. Man kan därmed argumentera för att skoluniformen bidrog till att elevernas personlighet togs ifrån dem och att de kom att mista sitt uttryckssätt. Sättet enligt hur den medvetna konsumenten valt att definiera vikten av kläder kan därmed sägas motivera uttryck för hur de önskar bli uppfattade av andra i dess omgivning. Detta kan ses i ljuset av Elliott och Wattanusuan (1998), vilka anser att valet ofta faller på den vara som har en inneboende symbolik vilken stämmer överens med identiteten. Författarna menar därmed att den medvetna konsumenten väljer kläder för att ge uttryck för sin identitet.

Baudrillard (1989) talar vidare om att det inom sociologin finns ett identifierat behov av att vara unik. I detta sammanhang där de medvetna konsumenterna är insatta och engagerade gällande hållbar konsumtion kan antagandet vid första anblick anses vara troligt, då personerna har en tydlig ståndpunkt. Deras livsstil genomsyras av dessa värden och värderingar, vilket ligger till grund för mycket av deras beslut. I detta avseende skulle dessa personer kunna sägas vara unika, då deras levnadssätt skiljer sig från vad som är allmänt känt bland den stora massan. I den

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

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

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

Astrid: (---) Det finns en annan känsla i det plagget för att man vet att det förhoppningsvis finns något mer bakom. Jag skulle bli mer ledsen om mitt ekologiska linne gick sönder än om mitt vanliga linne skulle gå sönder, även om de skulle kosta lika mycket. Äktheten för mig själv och mina värderingar ökar.

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

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

väcka känslor såsom glädje och passion men även lojalitet hos ägaren (Chaney, 1996; Gabriel & Lang, 1995; Salzer-Mörling, 2010). Detta blir tydligt då de medvetna konsumenterna målade upp och beskrev deras tankar kring värdet och den speciella känsla ett ekologiskt klädesplagg har. Författarna väljer att relatera denna insikt till Csikszentmihaly's (2000) teori och menar att den medvetna konsumenten befinner sig högt upp i Maslows behovshierarki. Konsumtion av materiella ting på denna nivå sägs därmed inbringa högre symboliskt värde för den enskilde individen och objekten blir därmed närmare kopplat till den egna identiteten.

Att det materiella tinget som konsumeras bör ses som symboliskt är alltså viktigt för att kunna göra kopplingar till identiteten (Banister & Hogg, 2004). Författarna väljer här att dra kopplingar till hur konsumenten väljer att lägga vikt vid uttryck av åsikter och ideologier, vilket för den medvetna konsumenten är en stor del av dennes identitet. Därmed belyses Baudrillards (1998) tankar om hur objektets användningsvärde befinner sig under dess symboliseringsvärde. Nedan målas berättelse upp hur de medvetna konsumenterna åsikter är viktiga att uttrycka.

Madeleine: (---) Jag kan också köpa kläder av ett visst märke utan att riktigt ha något behov av det bara för att jag tycker att det är bra eller vill stötta företaget. Men då är det nog någon miljövänlig twist på det. Så jag har ju saker hemma som jag bara har för att jag vill stötta. (---) Jag är uppvuxen med att man ska ge bort en viss del av det man tjänar till välgörenhet och så. Men jag har tänkt om lite att om man lägger lite mer på det man konsumerar i verksamheter som man vet är bra, så kan man lägga lite mer pengar på det för att man ger pengar till något som är bättre. Jag känner mig väl lite god kanske.

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

Utifrån samtalen kan konsumentvaror anses inneha något mer än enbart ett användarvärde. Detta antagande stärker Baudrillards (1998) teori gällande att materiella ting besitter ett symboliskt värde, vilket står över användarvärdet. Banister och Hogg (2004) menar att konsumentvaran ses utifrån dess bakomliggande mening. Något som författarna anser vara nära kopplat till konsumtion av ekologiska kläder då dess bakomliggande mening för individen är viktig.

Respondenterna påtalar ofta vikten av de *ekologiska klädernas äkthet*. Författarna anser även att det krävs stor grad av kunskap och engagemang för att denna bakomliggande mening skall kunna tydliggöras. Plagget har därmed en speciell betydelse för individen, vilket är högst individuellt. Författarna anser därmed att ett visst plagg kan inbringa en speciell mening för en individ, då dennes värden är nära sammankopplat med plagget ifråga. Medan en annan person kan se samma plagg enbart utifrån dess tänka användarvärde. I detta fall då respondenterna är medvetna konsumenter kan de hållbara kläderna antas generera en känsla och mening vilken är gemensam för de medvetna konsumenterna. Denna insikt stärker även Roots (2008) antagande där han beskriver att konsumenter idag söker autencitet i form av mer känslomässiga val, där hållbara kläder skapar en ökad känsla av just äkthet.

Vidare argumenterar Belk (1988) att materiella ting kan hjälpa individer uppnå saker de annars inte skulle kunna åstadkomma. Detta styrks även av Kaiser, Freeman och Chandler i Crane (2000), vilka exemplifierar att attribut såsom individers favoritkläder kan sägas påverka sättet individer för sig i nya sammanhang. Som tidigare nämnts har majoriteten av de medvetna konsumenterna poängterat vikten av att känna sig tillfreds med valet av kläder och att det är viktigt att kläderna ligger i linje med deras värderingar. Då den medvetna konsumenten känner sig tillfreds med valet av kläder blir de än mer självsäkra vilket också tydliggörs i deras sätt att kommunicera och socialisera med andra människor, då de tillåts känna sig säkrare i sin egen roll. Detta målas upp av de medvetna konsumenterna då de beskriver historier om hur kläder förstärker deras jag samt hur kläderna påverkar olika situationer.

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

Elisabeth: Du kanske har en pissmorgon eller det kanske har hänt något som är jättetråkigt men du kan ju ändå med hjälp av att veta att man har de här kläderna, så känner jag mig så bekväm jag kan och jag känner mig snygg och framåt och du kan då genomlida det här mötet på ett så bra sätt som möjligt. I det här läget kan jag

förstärka det positiva jag vill kunna signalera ut fast jag kanske egentligen mår ganska känslomässigt dåligt.

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

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

I enlighet med resonemang ovan blir det tydligt vilken verkan kläder har för den enskilde individen. Vidare poängterar Madeleine och Elsa att kläder kan anses vara en "*förlängning av en själv och ens identitet*", i enlighet med Belk (1988). Ser man till den kvantitativa studien anser 40 procent av respondenterna att kläder är till hjälp för att uppnå en önskad självbild. Valet av kläder kan därmed sägas vara mer än enbart ett plagg man tar på sig för att skylla ens nakenhet och hålla sig varm. Som genomgående redogjorts för har kläder ett viktigt symboliskt värde, där individer värdesätter det kläder kommunicerar ut till omgivningen. Detta antagande stämmer överens med Simmel och Blumers teori gällande att kläder har en social roll i dagens samhälle, framför den funktionella roll kläder tidigare haft (Gam, 2009; Gronow, 1997). För att känna sig säker som individ och medveten konsument är det alltså viktigt att klä sig i enlighet med ens egen värdegrund, vilket bidrar till att förstärka självkänslan och tron till sig själv. Därmed kan kläder hjälpa individer att uppnå saker de i annat fall inte skulle kunna göra i enlighet med Belk (1988) och Kaiser, Freeman och Chandlers (1993). Det går dock inte helt bortse från att vissa individer inte värderar kläder lika högt som ovan resonemang vill få till stånd. En av de medvetna konsumenterna nämner till exempel att:

Marit: Det finns ju de som är helt ointresserade också, som sätter på sig det som ligger framme och som absolut inte bryr sig.

De medvetna konsumenterna värdesätter dock valet av kläder, där vissa menar på att de i dagsläget har tillräckligt med kläder för att kunna klara sig livet ut men att man ändå kan känna en längtan efter att konsumera nya kläder.

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

Willis (1990) förklarar den ständiga längtan efter nya materiella ting utifrån individens sökande efter symbolik och skapandet av identiteten. Vidare menar forskaren att materiella ting fungerar som en drivkraft och därmed upprätthåller konsumtionen (Willis, 1990). Resonemanget kan även ses i ljuset av Bauman (2007) och McCracken (1988b), vilka båda anser att det är konsumtionen i sig som ligger till grund för människors konsumtion och sökandet efter att uppnå något större. En viktig slutsats i detta sammanhang för vidare analys är att författarna inte anser att konsumtion i sig kan ses som en drivande kraft för alla konsumenter, då majoriteten av de medvetna konsumenterna ser bortom ha-begäret och inte tillåter sig att göra avsteg. Den extremt medvetna konsumentens holistiska syn och höga grad av engagemang och kunskap bidrar till att de kan motstå konsumtionens uppfyllande och glädjeskapande som den sägs skapa. Då de medvetna konsumenterna inte överkonsumerar på samma sätt som en konventionell konsument är det därmed inte konsumtionen i sig som de uppfylls av, utan de ser till något större.

För att summera hur konsumentens identitet är kopplad till konsumtionen har författarna funnit att de medvetna konsumenterna väljer att framhäva sin identitet med hjälp av kläder och därmed förstärker kläderna ens identitet. Deras värderingar och ståndpunkter är för dem viktiga, vilket är något som de vill uttrycka till andra och påverka andra med. Att bära hållbara kläder innebär därmed ett ökat självförtroende och de känner sig mer bekväma. Vidare finner författarna att det inte är plaggets funktionsvärde som är det primära för den medvetna konsumenten, utan det är känslan som det ekologiska plagget skapar och innebörden av att bära hållbara kläder som är viktigt för konsumenten. Den medvetna konsumenten ser främst till dess symboliserings- och immateriella värde. De gör en åtskillnad mellan ett vanligt plagg och ett ekologiskt plagg så till vida att de hyser mer kärlek till ett ekologiskt plagg.



### 4.3 Den medvetna konsumentens motiv och drivkrafter

Den medvetna konsumenten är en individ som talar för det rätta, eller ett rätt sätt att leva. I enlighet med Sellberg (1978) tar de avstånd från det kommersiella modet och den modehets som finns i dagens samhälle. Anhängarna till nyttomoral ser därmed kritiskt till det slöseri och den ytlighet som är förknippad med modebranschen (Davis, 1992). Den empiriska studien bygger på dessa individer, vilka talar om konsumtionssamhället i negativa termer.

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

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

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

Vad som driver konsumtion framåt har tidigare diskuterats utifrån identitetsperspektivet där författarna anser att en väsentlig slutsats är Baumans (2007) tankar om att konsumtion kan driva konsumenten framåt. McCracken (1988b) påtalar även strävan efter ett utopiskt ideal, där materiella ting kan ses som "broar" för att nå denna värld. I den kvantitativa studien framkom att majoriteten ansåg att det betyder mer för en själv som person att handla ekologiska kläder, i jämförelse med vanliga kläder. I enlighet med detta resonemang anser författarna att konsumtionen är ostatisk samt att konsumenter därmed innehar en drivkraft, vilken ligger till grund för konsumentbeteendet. Ur analysen ovan framkom det att det inte är konsumtionsbegäret

i sig som driver den hållbara konsumtionen framåt. Det är därmed av stor vikt att förtydliga förståelsen om den medvetna konsumentens beteende för att säkerställa de motiv som ligger till grund för hållbart medveten modekonsumtion.

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

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

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

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

Silvia: Jag konsumerar ekologiska kläder för att jag vill bevisa för andra att det går. Det är nog det viktigaste (---), för det är så många som tänker att det här produceras så dåligt och att arbetarna får ingen lön men man säger det mer på skämt för man för inte något åt det. Alla vet om det men ingen gör någonting. (---) Jag vill visa att det går, då har jag uppnått något.

Elisabeth: Min förhoppning är att jag påverkar andra i den konsumtion jag gör. Så att jag kan visa att 'Jaha det där var ett märke som man kunde handla' (---) Att kunna visa på att det finns alternativ sätt att handla, man måste inte gå in på de stora kedjorna och följa den allmänna strömmen.

Ser man till ovan berättelser finner författarna att en drivkraft för den medvetna konsumenten är viljan och önskan att påverka andra till att leva hållbart och eftertänksamt. Den medvetna konsumenten kan alltså förstås ur ett annat ljus än det som Scholderer (2010) beskriver, där den vill påverka andra människor, dels omedvetet men även medvetet. Den medvetna konsumenten intar därmed påverkansrollen som man enligt Scholderer (2010) påverkas av. Författarna menar att orsaken till att det är just dessa personer som aktivt vill påverka andra kan förklaras av att de innehar starka åsikter och kunskap, vilket berättigar deras påverkan. Författarna väljer även göra kopplingar till Ransomes (2005) teori som beskriver att individer i dagens samhälle måste ha en ståndpunkt i något avseende. Denna komplexitet ställer han mot det faktum att individer tidigare ansågs tillräckliga genom att enbart var goda medborgare, utan något specifikt engagemang (Ransome, 2005). Genom denna insikt finner författarna utifrån empirin att den medvetna konsumenten har en tydlig ståndpunkt och innehar värderingar som de väljer att efterleva. Då författarna talar med de medvetna konsumenterna om vad de värderar vid inköp av kläder är det flera som beskriver att de väljer hållbara kläder för att visa sina åsikter.

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

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

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

Författarna väljer att koppla formationen av hållbar modekonsumtion till Ransome (2005) och att det är det drivande engagemanget med dess tydliga åsikter som ligger till grund för formationen av medveten modekonsumtion i dagens samhälle. De medvetna konsumenterna har alltså nått långt som goda medborgare, i enlighet med Ransomes (2005) resonemang. Detta blir särskilt tydligt då majoriteten av de medvetna konsumenterna blir upprörda och visar stort engagemang då samtalen leds in på hållbarhets frågor. Att vara en god medborgare diskuteras vidare av Maslows (1943), vars högsta behov i behovshierarkin är ett självaktualiseringsbehov. Maslow (1943) menar att man som individ försöker uppnå något större, att själv bli bättre och därmed *känna sig betydande*. Ser man till den kvantitativa studien anser 40 procent av de tillfrågade att hållbar konsumtion ligger till grund för ett eget välbefinnande samt 52 procent anser att hållbar konsumtion är bra för den egna moralen. Att känna sig betydande och uppnå något diskuteras i den empiriska studien där den medvetna konsumenten har en föreställning om en utopisk världsbild och kämpar för att uppnå denna. Författarna anser dock att drivkraften till medveten konsumtion än mer kan ses i ljuset av det senare adderade behovet, vilket diskuterats av Datta (2010) och Greene och Burke (2007). Behovet definieras som “self-less actualization need” vilket innebär att individen vill *hjälpa andra* och *värna om miljön*. Ser man till den kvantitativa studien finner författarna belägg för detta då 54 procent anser att man konsumerar hållbart för andra människors välbefinnande samt att hela 70 procent anser att de gör det för miljön. Vidare finner författarna även i den empiriska studien att många av de medvetna konsumenterna visar på ett osjälviskt beteende och kan därmed sägas ha uppnått eller försöker uppnå det högsta behovet. Detta framkommer under diskussionen om etik och moral och varför man väljer att konsumera ekologiska kläder.

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

Silvia: Jag vill leva som jag lär. Jag vill inte vara den som skämtar om barnen i Afrika, jag vill vara den som åker dit och hjälper dem.

Marit: Jag har en skyldighet mot mina barn och mot jorden. Det är som att veta att det är farligt att köra utan säkerhetsbälte, att man vet att det är farligt, ska man då skita i det?

Utifrån ovan berättelser blir det särskilt tydligt att deras främsta fokus handlar om att se till andra människor och till miljön, vilket därmed gör socialt ansvarstagandet till en viktig del av motiven för hållbar konsumtion. De personer som uppnår det högsta steget i behovshierarkin anses även ha lätt att fatta etiska beslut, då de är införstådda med skillnaden mellan rätt och fel samt vilka konsekvenser deras beslut får (Greene & Burke, 2007). Att de etiskt korrekta besluten är tydliga för den medvetna konsumenten, anser författarna kunna karaktäriseras som ytterligare en drivkraft för denne att konsumera ekologiskt. Greene och Burke (2007) menar att dessa individer sätter framtiden i en nutida kontext, en uppfattning som författarna till denna studie delar med forskarna. Beatrice visar på stor insikt om konsumtion i stort då hon drar paralleller till ett avlätsbrev till världen. Vidare är det tydligt att insikten om konsumtionen hittas som ett genomgående mönster.

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

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

Madelene: Som konsument är bland det mäktigaste man är. Det känns som man har ett stort ansvar.

Maslow (1943) får alltså medhåll från författarna till forskningsstudien då dessa anser att individer inte kommer till insikt om konsekvenser förrän högt upp i behovshierarkin. Detta till följd av att dessa individer kan särskilja rätt från fel och därmed *förstå beslutets konsekvenser* resulterar i att motiv till hållbar konsumtion skapas. Resonemanget som de medvetna konsumenterna håller visar på stor insikt om deras påverkan och hur de förhåller sig till

kontexten. Författarna anser att Marit sätter pricken över i:et då hon talar om att människor också kan agera ekologiskt just för att rättfärdiga sin (över)konsumtion.

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

Att konsumenter har stor självinsikt är något som Carrigan och Attalla (2001) vidare diskuterar. Dessa forskare talar om valet att konsumera hållbart har stor koppling till individens kunskap och erfarenheter, vilket därmed driver konsumtionsmönstret. Den empiriska studien kan alltså ses i ljuset av Carrigan och Attalla (2001) enligt ovan diskussion. Vidare anser Boström och Klintman (2011) att information om det materiella tinget även ligger till grund för att välja en ekologisk produkt. I den empiriska studien var detta något som diskuterades där ett genomgående mönster var att de medvetna konsumenterna aktivt söker information för att bygga på sin kunskapsbas.

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

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

De medvetna konsumenterna anser att informationen om den ekologiska varan är viktig för rättfärdigande av inköpen. Utifrån den empiriska studien har författarna kommit till insikt om att

informationen om den ekologiska varan är av sådan vikt, att somliga medvetna konsumenten överväger att köpa en vara enbart på grund av att den bidrar till något gott.

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

Utifrån ovan berättelse kan författarna därmed säga att plaggens märkning rättfärdigar köpen då det ses som en god gärning. Författarna innehar uppfattningen att de medvetna konsumenterna har ett analytiskt sinne och intresse, där de ofta ställer sig kritiska till företags verkliga arbete mot hållbarhet. Detta bygger på författarnas insikt om att den medvetna konsumenten är högutbildad och besitter analytiska personligheter. De medvetna konsumenternas skepsis mot företags agerande är ett motiv till varför dessa individer valt att aktivt söka upp information om den ekologiska varan på egen hand. Detta bekräftas utifrån den empiriska studien där många av de medvetna konsumenterna anser att information om den ekologiska varan inte är tillräcklig från företagets sida. De poängterar att endast ett fåtal företag faktiskt kommunicerar ut tillvägagångssättet för produktionsprocesserna. Författarna anser att detta beror på att företagen inte har fullständig kontroll och överblick över produktionsleden, materialen, eller över arbetet för hållbar produktion. Författarna tyder även att de kan bero på att företagen inte vill stoppas i facket som hållbara producenter, vilket kräver ständig granskning av media och konsumenter samt bidrar till en mindre och mer nischad målgrupp. Det faktum att den medvetna konsumenten ständigt måste söka upp information gör att författarna väljer att se dessa individer i ljuset av Gabriel och Lang (1995) och Boström och Klintman (2011), vilka diskuterar just den medvetna konsumentens målmedvetenhet. Marit målar upp ett tydligt exempel då hon berättar om hur hon shoppar.

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

En annan drivkraft som identifierats utifrån tidigare forskning utförd av Root (2008) är *sökandet efter autencitet*, vilket forskaren menar att ekologiska kläder kan generera. Sökandet efter autencitet sker av känslomässiga skäl som frambringas ur det faktum att det skulle vara mer hälsosamt att bära (Root, 2008). Författarna anser att sökande efter något äkta och känslan av genuinitet är svårt att definiera och konkretisera. Vad som kunnat urskiljas är att den medvetna konsumenten anser att graden av äkthet ökar då en produkt är producerad ekologisk eller fair trade, vilket i sin tur skapar en bättre och starkare känsla av att konsumera medvetet. Elisabeth talar om sin konsumtion precis som att hon inte ser det som ett alternativ att konsumera kommersiellt. Då författarna börjar diskutera autencitet beskriver Elisabeth att det inte fungerar för henne annars. Vidare är det just känslan av att handla medvetet som de medvetna konsumenterna framhäver.

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

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

Känslan som infinner sig vid ett hållbart och bra köp är något de medvetna konsumenterna poängterar. Enligt Beard (2008) är just sökandet efter en autentisk känsla viktig då de materiella tingena ska ligga i linje med den medvetna konsumentens värderingar. En drivkraft för dessa medvetna konsumenter kan därmed antas vara sökande efter en bra känsla; efter en autentisk känsla.



Forskarna Koskela och Vinnari (2009) samt Boström och Klintman (2011) talar om att den politiska åsikten är relaterad till en individs medvetna konsumtion. De anser att uttrycket för den politiska identiteten kan göras med hjälp av de ekologiska produkterna. Trots att majoriteten av de medvetna konsumenterna är miljöpartister anser författarna att de inte agerar i enlighet med deras politiska ståndpunkt på ett medvetet sätt. Författarna anser istället att individerna är så pass insatta i frågor som rör hållbarhet, vilket i sin tur medför att de inte reflekterar över dessa val utan att det sker per automatik. Författarna finner förklaringen till detta genom att de medvetna konsumenterna kommit att växa in i rollen som just medvetna konsumenter. Ser man till den kvantitativa studien finns inte heller belägg för detta, då hela 47 procent ansåg att den politiska åsikten inte ligger till grund för ekologiska klädinköp. Författarna anser alltså att politisk ideologi inte är ett aktivt motiv till valet av konsumtion, då det omedvetet följer valet av livsstil.

Irwin (2001) avslutar författarnas teoretiska kapitel med att belysa den medvetna konsumentens drivkraft som en tro. Irwin (2001) anser att den medvetenhet som kommit att ligga till grund för dessa konsumenter bringas ur en förlorad tilltro till vetenskapen och att vetenskapen ska lösa problemet. Människan i stort är den som påverkar naturen och miljön, och att det är miljön som sätter gränserna för vad som är uppnåeligt (Irwin, 2001). Den förlorade tilltron till vetenskapen anser författarna kan belysas ur det faktum att man som individ har tron på att man kan förändra. Författarna har här identifierat en drivkraft i den empiriska studien som kopplas till Irwin (2001), där den medvetna konsumenten beskriver en form av besvikelse över att företagen inte jobbar i samma riktning. Istället finns det en *stark tilltro till individen* och att denna har möjligheten till att påverka. Den kvantitativa studien styrker detta då 49 procent anser att ekologiska klädinköp sker utifrån förhoppningen att göra skillnad och 56 procent anser att det även beror på en förhoppning om en bättre värld. Under samtalen med de medvetna konsumenterna beskriver de en positiv inställning och en önskan att uppnå en bättre värld; en förändring vilken kommer ske med gemensamma krafter av individerna. De anser att jorden kommer gå under eller som Elisabeth väljer att uttrycka det: *“vi konsumerar oss på väg mot en avgrund”*. Insikten och tilltron till individen är ett genomgående mönster i den empiriska studien vilket visas i nedan berättelser.

Lovisa: Jag är väldigt positivt lagd och jag tror att vi kan få en miljövänlig värld. Jag tror på individens förmåga att lösa

miljöproblemen och jag tror att det börjar med att vi väljer aktivt när vi är inne i en affär. (---) (Jag vill uppnå) en världsomställning, att man faktiskt visar på att det finns ett intresse och att det finns en inställning om att vi bryr oss, att vi vill ha bättre kläder.

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

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

Önskan om att uppnå något större och vara en del i förändringen visas tydligt. Den medvetna konsumenten är över lag positivt lagd och lever på hoppet om att en förändring kan ske. Författarna anser att tilltron till individen och den förlorande tilltron till vetenskapen är den starkaste drivkraften för de medvetna konsumenterna. Tron motiverar och driver dem framåt och gör att de inte ger upp eller tappar hoppet.

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

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

#### 4.4 Spridningen av det hållbara modet

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

För att sammanfatta de kopplingar författarna gör mellan den medvetna konsumenten och identiteten finner författarna att den medvetna konsumenten värderar klädernas symboliska värde. Symboliseringsvärdet förmedlar individens tankar och idéer, vilka därmed står för dennes identitet. Vidare är det inte kläderna i sig som är det viktigaste utan den medvetna konsumenten framhåller istället känslan den får av att bära hållbara kläder. Individer ser därmed inte funktionen som klädernas främsta värde, utan istället dess symboliseringsvärde. Kläderna framhäver konsumentens identitet och genom att de bär kläder vilka står för hållbarhet, bidrar det även till ett ökat självförtroende. Många av de medvetna konsumenterna tar det ett steg längre; kläderna kan ses som en förlängning av sig själv.

De drivkrafter som identifierats, vilka leder till konsumenternas engagemang är dels att man vill påverka andra, vilket leder till en större grupp driver frågan framåt. Vidare poängteras känslan av att känna sig betydande och där igenom att hjälpa andra och påverka miljön i positiv riktning. Som medveten konsument innehar man ett holistiskt tänk som gör att man ser konsekvenserna av de beslut som fattas, vilket också fungerar som ett motiv till konsumtionsmönstret. Den medvetna konsumenten söker även efter känslomässig äkthet, vilket ligger i linje med deras livsstil. Författarna anser att den starkaste drivkraften är den förlorade tilltron till vetenskapen, vilket därmed ställer höga krav på individen för att en förändring ska kunna ske. De medvetna konsumenterna anser att det är konsumenterna som är den drivande motorn till den konsumtionshets vi idag lever i och för att uppnå en förändring måste man börja hos sig själv.

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

(Corrigan, 1997; Sellerberg 1978). Ser man till den diskussion som hålls i den empiriska analysen finner författarna tydligt hos den medvetna konsumenten att man dels vill vara en del av något, men samtidigt inte förlora sin individualitet. Detta diskuteras under flera avsnitt där kläder används för att symbolisera den egna identiteten, men samtidigt påtalar många av de medvetna konsumenterna att de inte har ett behov att vara unik. De talar om en känsla av samrådighet vilket kläderna skapar och om en medvetenhet kring att man tillhör en viss grupp; en grupp som driver miljöfrågan framåt. Detta gör att en dragningskraft mellan två motpoler är synlig hos denna grupp, vilket gör att existensen mellan de dubbla krafterna kan ses som en av de föreliggande teorier vilken är applicerbar på den hållbara konsumenten och dennes kontext.

“Trickle-down” bygger på ovan teori om social identifiering och social differentiering men ytterligare en social faktor läggs till; social klass. Simmel menar att det konventionella modet startar hos det övre skiktets medborgare för att sedan överges och ersättas av en ny trend, så snart modet sprids till lägre klasser (Corrigan, 1997; Sellerberg, 1978; Simmel, 1971; Solomon & Rabolt, 2007). Ser man till de medvetna konsumenterna och deras konsumtionsmönster kan man tydligt se att det finns flera likheter dem emellan. De medvetna konsumenterna har alla gemensamt att de värdesätter och värnar om jorden vi lever på och de gör alla försök till reflektion av konsumtionsmönstret. I mångt och mycket lever och konsumerar de på snarlika sätt, trots att de kommer från olika samhällsklasser, med skilda sysselsättningar och inkomstnivåer. Något som inte verkar stoppa dem från att agera och konsumera i enlighet med ett mönster som författarna anser ha flera gemensamma karaktäristiska variabler än skilda sådana. Författarna anser därmed att “trickle-down” inte är applicerbar på den medvetna modekonsumenten på samma sätt som man kan säga att den är passande för det konventionella modet. Detta bygger på antagandet det sociala övre skiktet inte går att urskilja och därmed går det inte att fastställa huruvida modet sprids från det övre skiktet och nedåt.

Vidare kom teorin “bottom-up” som en motreaktion mot “trickle-down” och bygger på att det är subkulturer och undergrupper som driver det konventionella modet framåt, där innovation står före social status (Crane, 2000; Solomon & Rabolt, 2007; Willis 1990). Sett utifrån den medvetna konsumenten blir det tydligt att graden av innovation kommit att prioriteras framför prestige och social status. Framväxten av ekologiskt mode är en relativt ny utveckling vilket

ställer höga krav på graden av innovation hos den medvetna konsumenten. Då de medvetna konsumenterna i den empiriska studien karaktäriseras som “innovators” och “early adopters” och ligger därmed i framkant i jämförelse med den stora massan av konsumenter. För att dra det hela till sin spets menar författarna att de medvetna konsumenterna agerar ambassadörer för denna genres framväxt. Deras vilja att påverka andra bygger dock inte på att försöka påtvinga något utan istället viljan att föra det vidare till sina nära och kära men även utifrån bloggar och tidningar där det redan finns en målgrupp med visat intresse. Detta har kommit att ställa hög grad av anpassning samt krav på deras sätt att konsumera, vilket påtalats under samtalen.

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

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

Vad som dock är viktigt att lyfta fram är att de medvetna konsumenterna sällan konsumerar enbart för att uppfylla ett konsumtionsbegär, vilket påtalats tidigare. De är ofta eftertänksamma i sin konsumtion, vilket resulterar i att få inköp av nya kläder görs. Den medvetna konsumenten är ofta påläst om designers och butiker för att underlätta inköpsprocessen, vilket kräver aktivt engagemang då utbudet av hållbart mode är begränsat. Vissa gånger dröjer det länge mellan köpen då de inte kunnat hitta plagg vilka överensstämmer med deras förväntningar. Detta angreppssätt är något de värdesätter och som rättfärdiga deras sätt att “leva som de lär”. Författarna anser att de medvetna konsumenternas tänk ligger i framkant i dagens samhälle och att det hållbara levernet kan ses som en subkultur. De medvetna konsumenterna är även väl medvetna om att de är drivande i samhället och dess livsstil innehar en hög innovationsgrad. Då alla dessa delar läggs samman väljer författarna att se spridningen av det medvetna modet i ljuset av “bottom-up” modellen. Det bör dock tilläggas att det i detta fall inte finns något belägg för att “bottom-up” modellen karakteriseras av ett driv från ett yngre segment, då den medvetna konsumenten återfinns bland flera åldersskikt.

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

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

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

## 5. Slutdiskussion

---

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

### 5.1 Den medvetna konsumenten

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

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

korrelera detta till utbudet, vilket därmed påverkar undersökningen då individer bor i områden där hållbara butiker inte är lika representativa, vilket ofta är fallet på mindre orter.

Ur analysen går det att urskilja att majoriteten av de medvetna konsumenterna arbetar heltid. Med heltidsanställning följer i regel högre inkomst i jämförelse med exempelvis deltidsanställning, vilket skulle kunna ses som ett motiv till ökad konsumtion av hållbart mode. Det finns dock inget som stärker detta antagande då det inte finns någon stark koppling mellan inkomstnivå och konsumtion av hållbara kläder. I och med ökad ålder kan man dock se att andelen heltidsarbetande ökar, vilket författarna kan kopplas till ökad andel medvetna konsumenter eftersom ålder visat sig vara en viktig parameter. Sett utifrån analysen är det tydligt att andelen personer som arbetar deltid också är representerade bland de medvetna konsumenterna. Författarna väljer att koppla detta till att de medvetna konsumenterna värderar ledig tid, vilket kan spenderas med familj och vänner. Dessa individer finner inget problem i att inkomsten blir lägre då de är eftertänksamma i sin konsumtion och många gånger konsumerar sparsamt. Detta antagande är inte gångbart i generella termer men dock i specifika fall, då sett utifrån de olika klustren. Det är därmed dennes prioriteringar och livsfilosofi som är avgörande och särskilja denna grupp från den stora massan.

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

Genom analysen har det framkommit att åldern är svår att fastställa då hållbar modekonsumtion hittats inom skilda kundsegment. Det äldre segmentet bör sägas var mest representativ för Sverige i och med att det givna resultatet från kvantitativa studien. Författarna väljer att förklara



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

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

granskande förhållningssätt till konsumtionssamhället och dess produkter, vilket även det underlättas av en god samhällsförståelse.

Den politiska åsikten har i detta fall en intressant vinkling. En tydlig koppling kan göras mellan den medvetna konsumenten och dess politiska åsikt då majoriteten är mitten-gröna. Vad som dock är intressant är att det inte är den politiska åsikten de ämnar ge uttryck för genom deras hållbara leverne. Författarna anser istället att den politiska åsikten följer valet av livsstil, där den medvetna konsumenten växer in i rollen som hållbart medvetna konsumenter. Det är därmed inte politiska ideologier som ligger till grund för hållbar modekonsumtion utan istället den skapta identiteten och dess drivande krafter, vilka redovisats för ovan som står över de politiska ståndpunkterna. Den medvetna konsumenten är inte politisk aktiv, vilket gör att författarna väljer att se det som att ett hållbart leverne inte främjas av politik. Den förlorade tilltron till att staten och att vetenskapen ska komma till stånd med en förändring ligger till grund för detta resonemang. Hållbarhet och däri hållbart mode hänger inte samman med politik, utan den medvetna konsumenten ser istället att hållbarhet ska fungera över alla gränser, oavsett politisk ståndpunkt. Författarna anser att den starka tilltron till individen och dess engagemang kan bidra till större förändringar än de anser att politiken kan få till stånd.

### *5.1.1 Identitet och motiv sett ur ett cykliskt perspektiv*

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

eller kostsamt. De vill vägleda mot vad de anser vara rätt riktning och göra detta genom att höja den allmänna kännedomen. Sett ur en beroendesituation kan den påverkan på andra människor som de medvetna konsumenterna vill uppnå nås genom visualisering av sin identitet via hållbara kläder. Då kläderna fungerar som ett uttrycksätt för identitet anses ett motiv vara att konvertera andra om den moraliska övertygelsen om att hållbarhet är det rätta.

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

Utifrån analysen har det även framkommit att den medvetna konsumenten lägger vikt vid ett immateriellt värde, vilket skapas då individen kopplar sina värderingar till ett plagg. Ett ekologiskt plagg innehar en väsentlig känsla; en känsla av att bära något äkta. Författarna har vidare identifierat att det är av stor vikt för de medvetna konsumenterna att agera trovärdigt och inneha en äkta identitet samt att förstås som genuina. Den medvetna konsumentens identitet ligger därmed i nära sammanslutning med den drivkraft som rör sökandet efter en autentisk känsla. Det har framkommit ur analysen att en individ som står för ett hållbart leverne är engagerad och driver hållbarhetsfrågan framåt, vilket beror på att de vill uppnå en känsla av äkthet. Dock huruvida detta sker medvetet kan diskuteras, då författarna anser att en autentisk känsla är komplext, så till vida att det kan själv vara svårt att förstå och ta till sig innebörden av autencitet.

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

karaktäriserar dagens samhälle. Detta har byggt fram ett tydligt motiv för den medvetna konsumenten; att tala för det rätta och vara ambassadörer för det rätta sättet att leva. Motivet ses som en drivkraft till att konsumenter aktivt söker information om den ekologiska varan i hopp om att stödja motiven och rättfärdiga inköpen. Deras aktiva val och sätt att söka information om de hållbara kläderna de väljer att konsumera kan därmed ses utifrån den medvetna konsumentens konstanta arbete med att stödja den befintliga identiteten och att nå en utopisk identitet. Utifrån resonemanget ovan anser författarna att motivet till det hållbara konsumtionsmönstret ligger till grund för uppbyggnaden av en identitet.

Kläder är dock inte endast begränsade till att kommunicera individers ståndpunkt och vara en del av skapandet av identiteten. Valet av kläder har även visat sig spela en viktig roll för skapandet av självförtroendet och självförverkligandet. Individer som känner sig tillfreds med valet av kläder säger sig utstråla en känsla av välbefinnande och ökad tro till sig själva. Kläders värde är därmed av särskild vikt då personer vill visualisera sitt bästa jag utåt där de hållbara kläderna kan vara en hjälp på traven. Författarna kopplar därmed samman konsumentens självförtroende och dess syn på sig själva med drivkraften om individernas önskan att känna sig betydande. Hållbara kläder kan därmed ses som en förlängning av en själv då de förstärker känslan av att känna sig själv, vilket hjälper de medvetna konsumenterna att uppnå nya nivåer och mål.

Ser man till ett större perspektiv för att förstå de medvetna konsumenterna och hur de reflekterat kring sin konsumtion är det viktigt att se till hur den framtida kontexten ser ut. De medvetna konsumenter har en utopisk världsbild och en föreställning om en gemensam kraft vilken frambringas ur individerna själva och tillsammans uppnår och frambringar de ett hållbart leverne. Ett leverne där en eftertänksamhet står före konsumtionsbegäret, vilket leder till en hållbar värld. Denna tro ligger varmt om hjärtat hos individen, vilken frambringar en drivkraft som bygger på den förlorande tilltron till vetenskapen. Genom insikten har de förstått att vetenskapen inte kommer finna en lösning utan att en förbättring måste komma ur konsumenterna. Ur analysen har därmed en insikt getts om att identiteten och drivkrafterna är nära sammankopplade vid hållbar modekonsumtion och därmed inte kan ses som statiska och skilda från varandra. En individs identitet frambringar de drivkrafter vilka skapar engagemang för konsumenten och de drivkrafter som ligger till grund för engagemanget skapar den medvetna

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

### *5.1.2 Den äkta identiteten?*

Ur analysen har det framkommit att olika identiteter går att särskilja mellan klustren och olika sfärer. Ser man till de mest extrema klustren av medvetna konsumenter blir det särskilt tydligt att dessa individer är väl insatta inom ämnet då de anser att det inte finns något alternativ värt att överväga förutom ett hållbart leverne. För att få till stånd den förändring som dessa konsumenter vill uppnå finner författarna att det krävs att livsstilen genomsyrar hela livssituationen och inga undantag kan därmed göras. De innehar det största holistiska synsättet och är engagerade i hållbarhetsfrågan utanför den privata sfären. De jobbar alltså med hållbarhetsfrågor och/eller är ideellt engagerade för att driva frågan. Författarna anser att deras privata och professionella identitet är tätt sammanslutna då det för dem endast finns en sann väg att gå. Författarna väljer att dra detta till sin spets genom att säga att det inte endast är konsumtionsmönstret som blir sammansvetsat med deras identitet utan hela livsfilosofin.

De hållbart medvetna konsumenter vilka inte är lika radikala i sitt handlingssätt tillåter sig att göra vissa avsteg från den hållbara livsfilosofin. Även dessa individer är dock pålästa och införstådda med vad de vill uppnå med sin konsumtion och hur de bör agera för att uppnå detta. Författarna finner dock att de är tudelade i sitt sätt att vara, då de ser sin konsumtion utifrån de aktiva val de gör, vilket också rättfärdigar deras avsteg då önskan om ett nytt plagg blir stort. Som tidigare nämnts anser författarna att konsumtionen i sig kan driva konsumenten framåt, då det medvetna levernet inte tillfredsställer deras aspiration fullt ut. Författarna anser härmed att en åtskillnad kan göras mellan den privata och den professionella sfären där fler avvikelser sker inom den privata sfären. Att ikläda de värden man säger sig stå för blir än mer tydligt då individerna infinner sig i rollen som offentliga personer och därmed vill visualisera sitt ställningstagande utåt. Det kan då också sägas att de ekologiska kläderna bli än mer viktiga till följd av att kläder fungerar som ett kommunikationsverktyg. Det går alltså att göra en åtskillnad mellan den privata och den professionella identiteten för de som inte är fullt extrema. Den professionella identiteten upprätthålls strikt medan man genom den privata identiteten låter sig göra avsteg från den hållbara livsfilosofin.

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

## **5.2 Teoretiskt bidrag**

Genom forskningsstudien har författarna fyllt ett teoretiskt gap och gjort ett teoretiskt bidrag till ämnet. Författarna har utvecklat en förståelse kring den medvetna modekonsumenten i Sverige avseende hur den tänker och reflekterar kring sin konsumtion, vilket därmed förtydligat förståelsen för hållbar modekonsumtion. Utifrån de olika teoretiska perspektiven har författarna kopplat samman de olika teorierna till en ny kontext, vilket resulterat i framväxten av nya synvinklar inom ämnet och utvecklade tolkningar vilka kompletterar tidigare forskning. Författarna har bidragit till att nu förstå den svenska hållbara konsumenten; vem den är, vad som driver dess engagemang, hur dess identitet är kopplad till hållbar konsumtion samt hur det hållbara modet sprids. Man har gått från att förstå den medvetna konsumenten utifrån teorier om identiteten, konsumtion och hållbarhet till att förstå konsumenten då dessa olika teoretiska perspektiv blivit sammanfogade. Detta har även bidragit till att författarna visat på hur de olika teorierna kompletterar varandra i sammanhanget.

## **5.3 Empiriskt bidrag**

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

konsumenter. Denna uppdelning är baserad på deras sätt att agera och det är därmed graden av engagemang som skiljer dem åt. Denna nya kunskap om dessa individer är viktig då det skapar förståelse för vad det är som driver och motiverar dessa individers konsumtion och livsstil. Ökad kunskap och insikt om denna grupp av konsumenter är av stor vikt då segmentet befinner sig i en fas som för tillfället skiljer sig från den stora massan av konsumenter. Den medvetna konsumenten ligger i framkant och driver framväxten av fenomenet. Författarnas uppfattning är att den miljömedvetna utvecklingen kommer utvecklas i framtiden och leta sig in i mainstream kulturen. Kunskapen om ämnet anses vara av stor vikt för modebranschen och dess aktörer. Resultaten av forskningsstudien kan komma att användas i samband med utvecklingen av marknadsföringsstrategier för att underlätta och effektivisera kommunikationen med individerna. Detta bidrar till att forskningsstudiens praktiska relevans är hög. Ser man vidare till uppsatsens praktiska relevans kan forskare inom ämnet ha denna studie som utgångspunkt för exempelvis nedan fortsatta forskningsämnen.

#### **5.4 Fortsatt forskning**

Till fortsatt forskning föreslås identifiera skillnader mellan män och kvinnor då kvinnan varit fokus för denna studie. Det hade varit intressant att se till huruvida drivkrafterna kan skilja sig åt mellan könen samt hur stort värde männen lägger i kläderna i förhållande till identiteten. Vad som vidare kan vara intressant är att göra kopplingar mellan djurens välbefinnande och rätt till den etik och moral människan lägger vid inköpet. Ytterligare studier kan vara att sätta second hand i den hållbara konsumtionskontexten, vilket kan bidra till en utvidgad förståelse kring dess likheter och skillnader i förhållande till ekologisk eller hållbar konsumtion. Vidare förslås till fortsatt forskning att andra kulturella variabler kan undersökas än identitet. Det kan också vara intressant att se till vilka marknadsföringsstrategier som är förenliga med dessa motiv och denna typ av konsumenter och därmed hålla ett managementperspektiv i forskningen.

## 6. Referenslista

---

Andrén, S. & Arderup, M. (2004). *Humanekologiska perspektiv på hållbar produktion och konsumtion*. Bromma: CM Digitaltryck AB.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*, (31), 868-882.

Award, T. (2011). Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *Journal of Islamic marketing*, (2), 55-73.

Banister, E., & Hogg, M. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem, The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing* , (38,) 850-868.

Beard, N, D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*, (12), 447-468.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society - myths and structures*. Trowbridge, Wiltshire: Sage Publications.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cornwall: TJ International Ltd

Bauman, Z. (2008). *Does Ethics Have a Chance In a World of Consumers*. Cambridge: Harvard University Press

Beverland, M., & Farrelly, F. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of consumer Research*, (36), 838 - 856.



Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, (15), 139-168.

Berent, P. H. (1966). The Depth Interview. *Journal of Advertising Research*, (6), 32-39.

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

Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly, the official journal of midwest society*. (10), 275–291.

Boström, M., & Klintman, M. (2011). *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*. Croydon: CPI Group Ltd

Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber

Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer- do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*. (18), 560-577.

Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.

Commission Européenne, Direction Générale de l'agriculture et du développement rural, (2005). *Report: Organic farming in the European Union, facts and figures*. Byssel, Belgien.

Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption, and introduction*. Hampshire: Ashford Colour Press Ltd.

Craik, J. (2000). *The Face of Fashion, Cultural Studies in Fashion*. Great Britain: Biddles Ltd

Crane, C. (2000). *Fashion and its Social Agendas*. Chicago: The University of Chicago Press

Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, (27), 267--272.

Dagens Nyheter (2011, februari 14). Ekomodet och de ovilliga köparna. Hämtad januari 24, 2012, från: <http://www.dn.se/livsstil/trend/ekomodet-och-de-ovilliga-koparna>

Datta, Y. (2010). Maslow's Hierarchy of Basic Needs: An Ecological View. *Oxford Journal*, (9), 39-57.

Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. Chicago: University of Chicago Press

ELLE (2009, februari 20). Ekologiskt på Norges Modevecka. Hämtad januari 22, 2012, från: <http://elle.se/ekologiskt-pa-norges-modevecka/>

Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands and Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, (17), 131-144.

Ekström, K, M., (2010) Consumer Behaviour A Nordic Perspective. K, M. Ekström (Red.), *Development of consumer behaviour as a field of study* (s.43-54). Lund: Studentlitteratur AB

Esprit (2012). Företaget; om oss. Hämtad januari 22, 2012, från: [http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi\\_id=49](http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi_id=49)

Europeiska kommissionen (2012). EU-kommissionen lägger fram en ny strategi för renare och effektivare bilar. Hämtad mars, 13, 2012, från: [http://ec.europa.eu/news/transport/100428\\_sv.htm](http://ec.europa.eu/news/transport/100428_sv.htm)

Gabriel, Y., & Lang, L. (1995). *The Unmanageable Consumer*. London: SAGE Publications Ltd

Gam, J, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adoption eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, (15), 178- 193.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, (37), 481–504.

Greene L., & Burke G. (2007). Beyond Self-actualization. *Journal of Health & Human Services Administration*, (30), 116-128.

Gronow. J., (1997) *The Sociology of taste*, London: Routledge

Haléns (2012). Om Halens. Hämtad april, 01, 2012, från:

<http://www.halens.se/info-om-halens-33>

Handelmann, J., & Kozinet, R. V. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research*, (25), 475-480.

Hennes och Mauritz (2012). Conscious collection. Hämtad januari, 22, 2012 från:

[www.hmconsciouscollection.com](http://www.hmconsciouscollection.com)

Holt, D. (2002). “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”. *Journal of Consumer Research*, (29), 70–90.

Holt, D. (1998). "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *The Journal of Consumer Research*, (25), 1-25.

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

Irwin, A. (2001). *Sociology and the Environment*. Malden, USA: Blackwell Publishers Inc.

Kettle, K., & Häubl, G. (2011). The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity. *Journal of consumer research*, (38), 474-489.

Kim, H-S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, (16), 126-133.

Klein, J. G., Smith N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, (68), 92–109.

Konsumentverket (2011). Att konsumera hållbart. Hämtad januari 20, 2012, från:  
<http://www.konsumentverket.se/hallbar-konsumtion/Att-konsumera-hallbart/>

Koskela, M., & Vinnari, M. (2009). *Future of the Consumer Society*. Tampere: Turku School of Economics.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kozinets, R. V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *The Journal of Consumer Research*, (29), 20-38.

Krav (2012) Textilråvaror samt hudar, läder och skinn. Hämtad 12 mars, 2012, från:  
<http://www.krav.se/For-foretag/struktur/Textil/Certifiering-av-textil-enligt-KRAVs-regler/#en>

Law, M., Zhang, Z-M., & Leung, C-S. (2004). Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (8), 362-374.

LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, (52), 31-60.

Lin, Y-T., & Xia K-N. (2011). Cognitive age and fashion consumption, *International Journal of Consumer Studies*, (36), 97–105.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA; Sage Publication.

MacDougall, C., & Fudge, E. (2001). Planning and recruiting the sample for focus groups and in-depth interviews. *Qualitative Health Research*, (11), 117-126.

Malhorta, K. N. (2010). *Marketing research, an applied orientation*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

Maslow, H. A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, (50), 370--396.

McKelvey, K. (2008). *Fashion Forecasting*. Singapore: Markono Print Media Pte Ltd.

McCracken, G.D. (1988a). *The Long Interview*, Canada Guelph: Sage Publications Inc.

McCracken, G.D. (1988b). *Culture and consumption; new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indiana; Indiana University Press.

Nationalencyklopedin:

Autentiskt. (n.d.) I *Nationalencyklopedin*. Hämtad april 22, 2012 från:

<http://www.ne.se/sok?q=autentiskt>

Ekologi. (n.d.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad januari, 24, 2012 från:

<http://www.ne.se/lang/ekologi>

Miljörörelse. (n.d). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad mars, 29, 2012 från:

<http://www.ne.se/miljororelsen>

Sociologi. (n.d.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad januari, 24, 2012 från:

<http://www.ne.se/lang/sociologi>

Rättvisemärkt (n.d.) I *Nationalencyklopedin*. Hämtad april, 25, 2012 från:

<http://www.ne.se/lang/rattvisemarkt>

Newholm, T., & Hopkins, C. G. (2009). I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. *Marketing Theory*, (9), 439-462.

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Editorial. Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, (6), 253-270.

Paço, M. A., Raposo, B. L. M., & Filho L. W. (2008). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, (17), 17–25

Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, (11), 239-260.

Ransome, P. (2005). *Work, Consumption & Culture- Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*. Gateshead: Athenaeum Press.

Root, R. A. (2008). Letter from the Editor. *Fashion Theory*, (12), 419-426.

Rosengren, K. E., & Arvidsson, P. (1992). *Sociologisk metodik*. Falköping: Almqvist & Wiksell Förlag AB.

Salzer-Mörling, M. (2010). Consumer Behaviour A Nordic Perspective. K. M. Ekström (Red.), *Consumption of brands* (s.531-546). Lund: Studentlitteratur AB.

Statistiska centralbyrån (2012, april 25). Arbetskraftsundersökningar (AKU). Hämtad maj 13, 2012, från [http://www.scb.se/Pages/Product\\_23262.aspx](http://www.scb.se/Pages/Product_23262.aspx)

Sellerberg, A-M. (1978). *Konsumtionens sociologi*, Lund: Scandinavian University Books.

Seymour, T. D. (1992). *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Göteborg: IHM Förlag AB.

Simmel, G. (1971). *On individuality and social forms*, Chicago: The University of Chicago Press.

Solomon, M. & Rabolt, N. (2007). *Consumer behavior in fashion*. Harlow: Prentice Hall.

Svenska Dagbladet (2007, november 3). Veckan som ger eko. Hämtad januari 22, 2012, från: [http://www.svd.se/kultur/vecka-som-ger-eko\\_557521.svd](http://www.svd.se/kultur/vecka-som-ger-eko_557521.svd)

Svenska Dagbladet (2012, april 23) Bred agenda på miljömotet i Stockholm. Hämtad maj 4, 2012:

[http://www.svd.se/nyheter/inrikes/bred-agenda-pa-miljomote-i-stockholm\\_7080095.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/bred-agenda-pa-miljomote-i-stockholm_7080095.svd)

Sveriges Ambassad Berlin (2011). Ekologiskt mode på Berlin Fashion Week, 27 januari 2010, Sweden Abroad. Hämtad januari 22, 2012 från:

[http://www.swedenabroad.com/News\\_18273.aspx?slaveid=101981](http://www.swedenabroad.com/News_18273.aspx?slaveid=101981)

Sveriges Radio (2010). Ur miljörörelse in i riksdagen. Hämtad januari 22, 2012 från:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=323&artikel=3913590>

Thomas, S. (2008). From "Green Blur" to Eco-fashion: Fashioning an Eco-lexicon, *Fashion Theory*, (12), 525-540.

Thompson, C. J., Locander, W. B. & Pollio, H. R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, (16), 133-147.

Trigg, B. A. (2004). Deriving the Engel Curve: Pierre Bourdieu and the Social Critique of Maslow's Hierarchy of Needs. *Review of social economy*, (62), 393-406.

Thøgersen, J. (2010). Consumer Behaviour A Nordic Perspective. K. M. Ekström (Red.), *Pro-environmental consumption* (s.95-112). Lund: Studentlitteratur AB.

Tv4 (2012, april 23) Miljömöte i Stockholm. Hämtad 4 maj, 2012 från:

[http://www.tv4play.se/nyheter\\_och\\_debatt/nyheterna?videoid=2185176](http://www.tv4play.se/nyheter_och_debatt/nyheterna?videoid=2185176)

Världsnaturfonden (WWF), (2005) Bomull - en ren naturprodukt? Hämtad mars 29, 2012, från:

<http://www.wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrappport.pdf> (sida 24)

Willis, P. (1990). *Common culture: symbolic work at play in the everyday culture of the young*. Milton Kenyes: Open Univerity Press.

## 7. Bilaga

---

### 7.1 Enkätundersökning

# halens

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

Hej,

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

Syftet med undersökningen är att försöka kartlägga konsumtionsmönster kring ekologiskt mode. Svarar ni på undersökningen hjälper ni två universitetsstudenter som skriver sin master uppsats vid Lunds Universitet. Undersökningen tar cirka 10 minuter. Vi ber dig att inte allt för länge fundera på frågorna, utan försök att svara så spontant som det går.

Som tack för hjälpen, ger vi dig 100kr rabatt vid ditt nästa köp, när du handlar för minst 400kr från halens fram till den 30/6 2012. Erbjudandekoden får du när du svarat på alla frågor. Tag fram papper och penna redan nu, så du kan anteckna koden.

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

Tack för hjälpen!

Med vänliga hälsningar,

Linda Pettersson och Cecilia Persdotter

Studenter vid Lundsuniversitet

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

- 1 gång i veckan
- 1 gång varannan vecka
- 1 gång i månaden
- Någon gång per kvartal
- Någon gång per halvår
- Mer sällan
- Aldrig



## 2. Hur blir du påverkad/inspirerad till att shoppa?

### Kryssa här om du bara impulshandlar kläder

Jag impulshandlar alla mina kläder till mig själv

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

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

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

---



---



---



---

### 3. Vi kommer nu ställa en del påstående kring kläders betydelse för dig.

1 Instämmer inte alls, 7 Instämmer helt

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

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

---

---

---

---

---

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

Har du någon gång handlat ekologiska kläder?

- Ja  
 Nej

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

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

---

---

---

---

---

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

1 är lågt och 7 är mycket högt

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

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

- Ja  
 Nej

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

---

---

---

---

---

## 8. Vilken yrkesutbildning har du?

- Grundskola/folkskola/mellanskola  
 Mellanstadium  
 Högstadium  
 Andra stadiets yrkesutbildning  
 Yrkesutbildning på institutnivå  
 Yrkeshögskola  
 Lägre högskoleexamen  
 Högre högskoleexamen  
 Licentiats- eller doktorsexamen

### 9. Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

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

Om annat, vad? \_\_\_\_\_

### 10. Vilken typ av arbetsgivare har du?

- Statlig
- Kommunal
- Landsting/Region
- Privat
- Annan

Om annan, vad? \_\_\_\_\_

### 11. Vänligen ange din ålder:

- 17år
- 18-29år
- 30-45år
- 46+
- Vill ej ange min ålder

## 12. I vilket län bor du?

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

## 13. Kön

Vänligen ange ditt kön

- Kvinna
- Man

## 14. Civilstånd:

- Ogift
- Sambo
- Gift
- Skild
- Änka/änkling
- Registrerad partner

## 15. Inkomst per månad

Inkomst per månad i detta fall är netto, dvs din personliga inkomst efter skatt.  
Det är helt frivilligt att ange din inkomst per månad

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

## 16. Har du/ni några hemmavarande barn?

- Ja
- Nej

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

	1 st	2 st	3 st	4 st	5 st	6 st
0-5 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6-12 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13-17 år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 år eller äldre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Tack för din medverkan

Tack för din medverkan.

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

Uppge erbjudandekod 1910

Med vänlig hälsning

Halens i samarbete med Lunds universitet,

Linda Pettersson och Cecilia Persdotter

Studenter vid Lundsuniversitet

## 7.2 Questionnaire design process

---

### **Questionnaire design process**

1. Specify the information needed
  2. Specify the type of interviewing method
  3. Determine the content of individual questions
- 

4. Design the questions to overcome the respondent's inability and unwillingness to answer
  5. Decide on the question structure
  6. Determine the question wording
  7. Arrange the questions in proper order
- 

8. Identify the form and layout
  9. Reproduce the questionnaire
  10. Eliminate bugs by pretesting
- 

Källa: Malhorta, K. N., (2010) *Marketing research, an applied orientation*. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.

### 7.3 Intervjuguide

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

#### **Inledande frågor:**

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

#### **Identiteten:**

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

#### **Medveten konsumtion:**

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

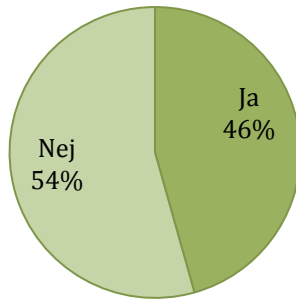
#### **Övriga avslutande frågor:**

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

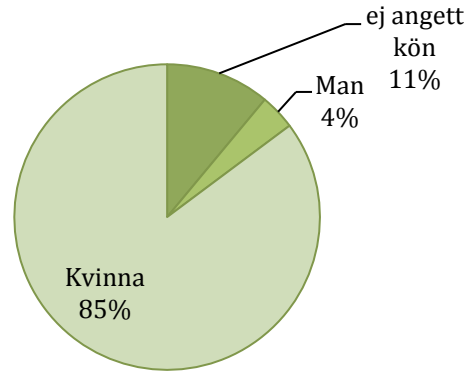


## 7.4 Diagram – den kvantitativa studien

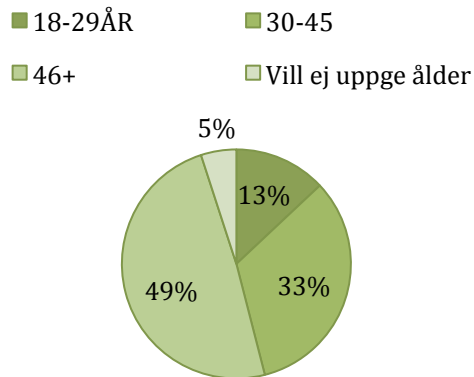
Har du någon gång handlat du ekologiska kläder?



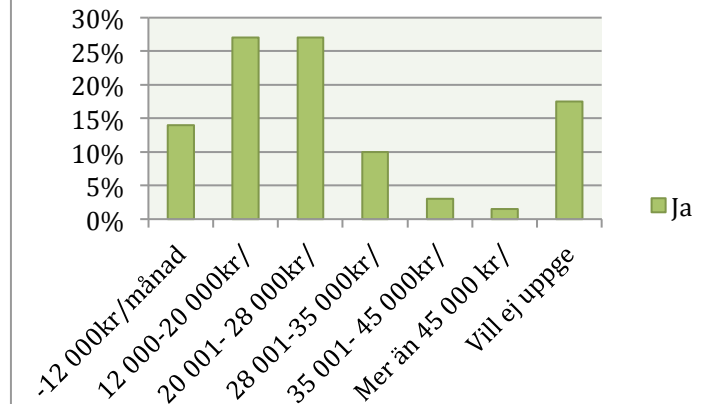
Handlar ekologiskt, mot kön:



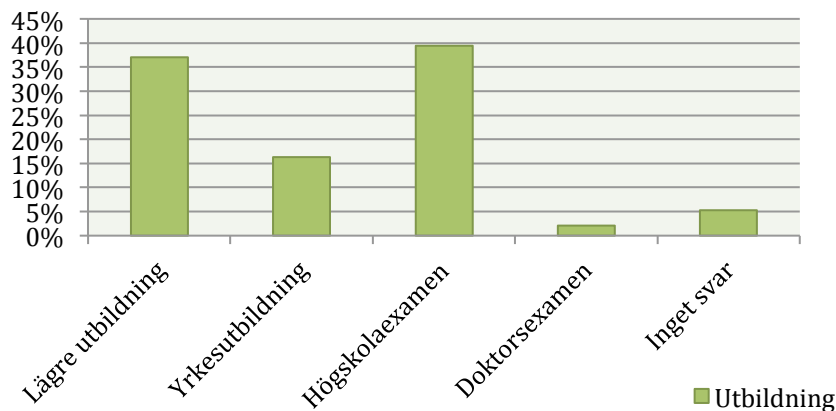
Handlar ekologiskt, relaterat till ålder:



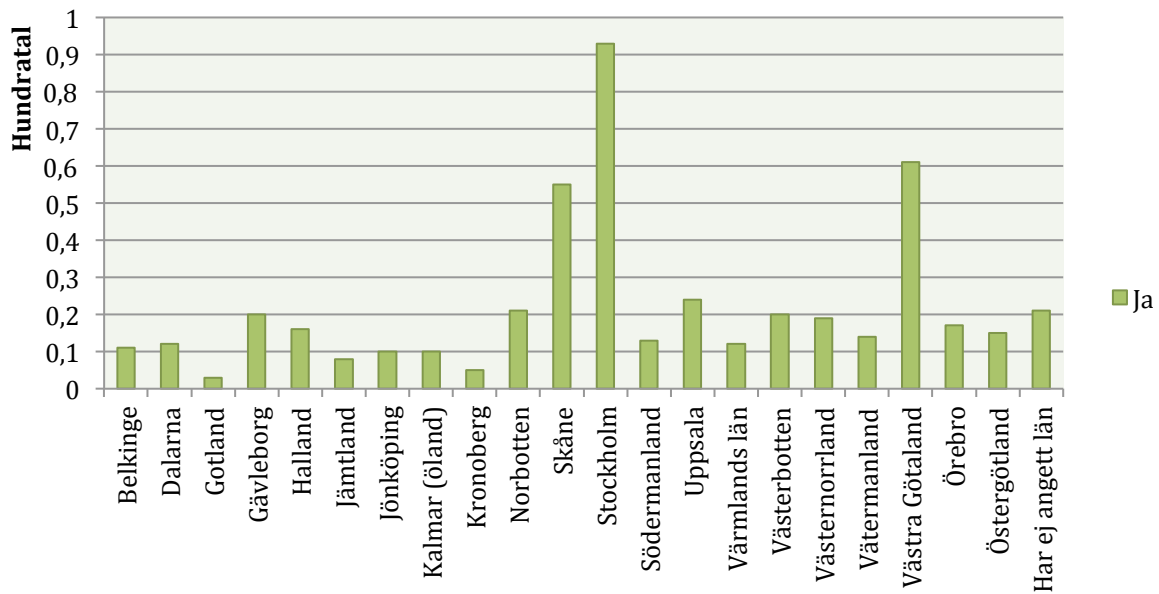
Handlar ekologiskt mode, relaterat till inkomst:



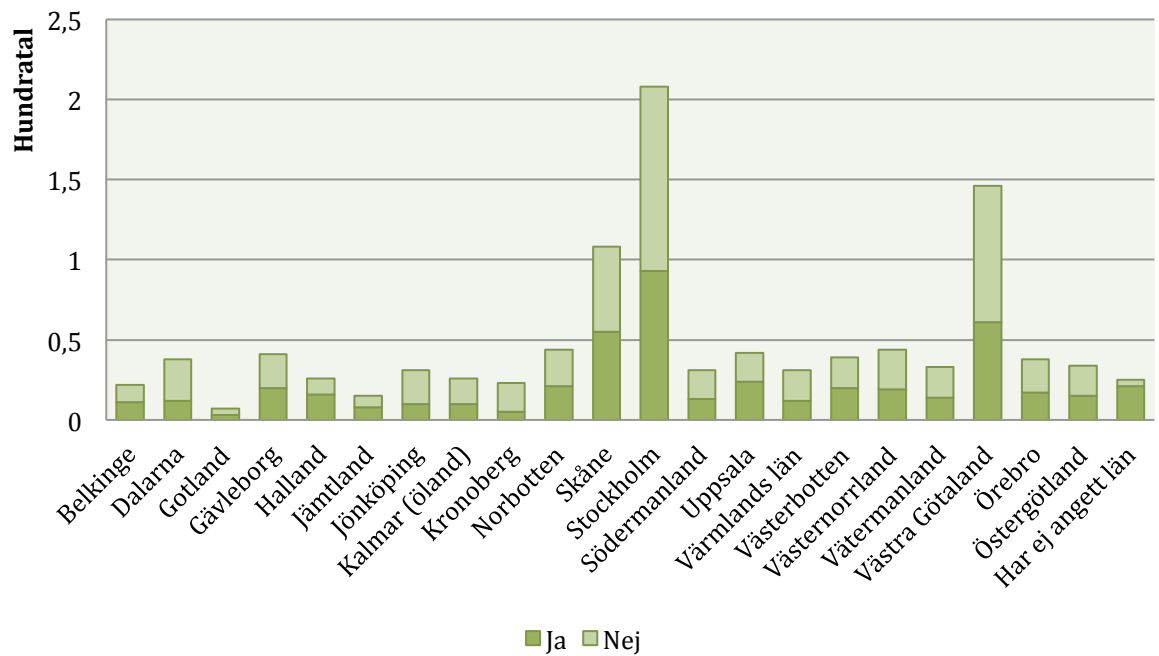
Handlar ekologiskt mode, relaterat till Utbildning



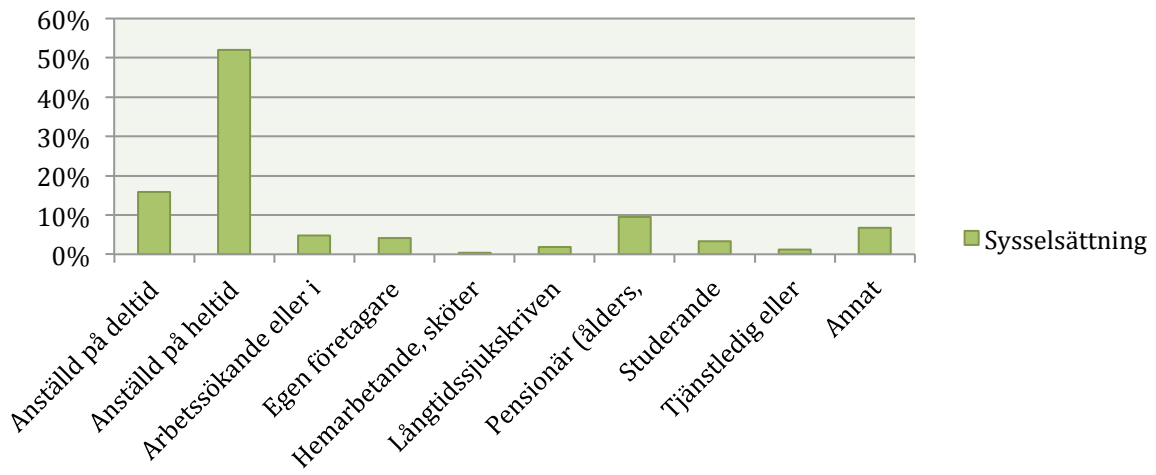
### Har handlat ekologiska kläder fördelat över län:



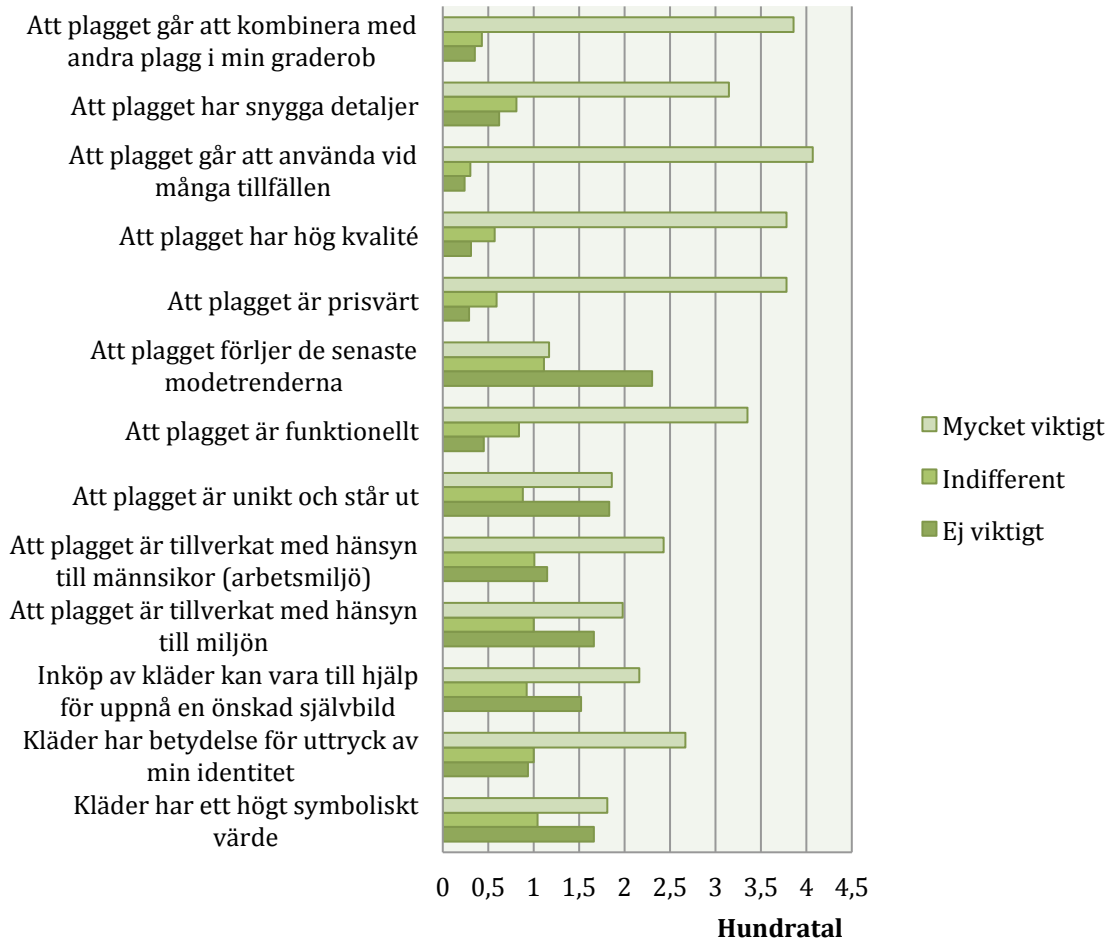
### Ekologiska klädinköp fördelat över län:



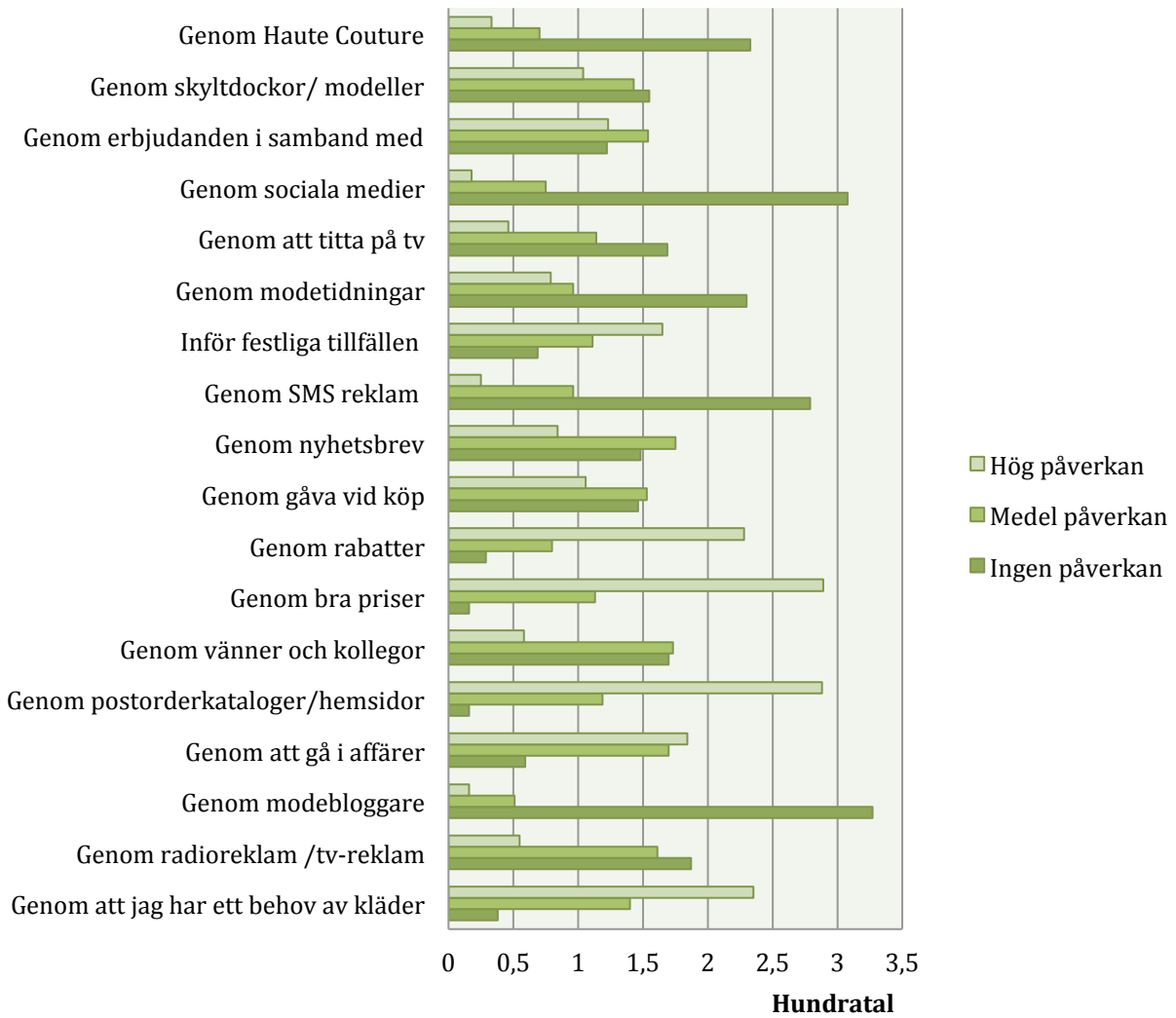
### Handlar ekologiskt mode, relaterat till sysselsättning:



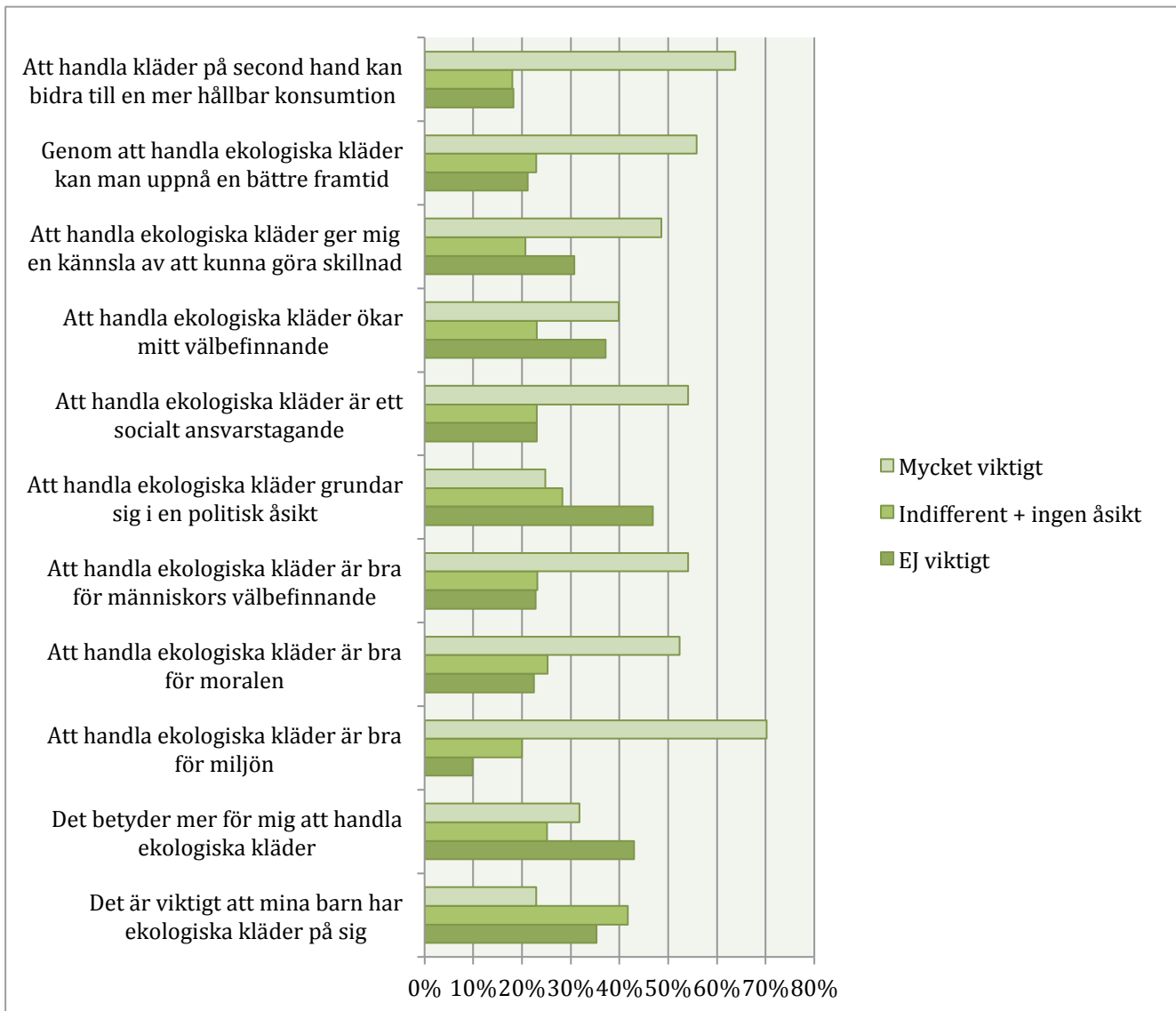
### Hur de som handlar ekologiska kläder, ser på kläder:



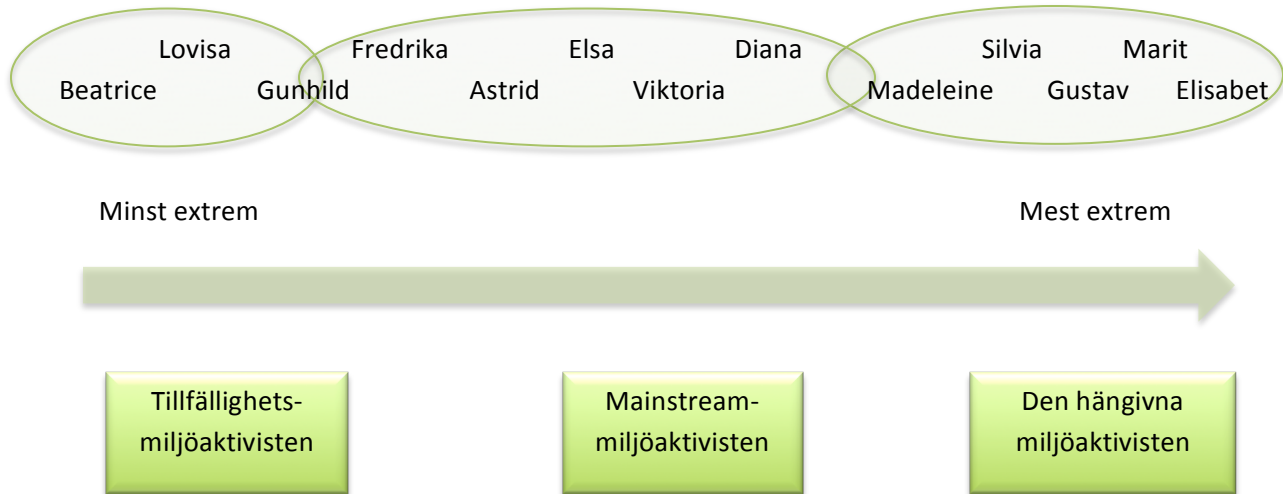
### Hur de som handlar ekologiska kläder påverkas:



## Grundläggande motiv:



## 7.5 Den medvetna konsumenten i olika kluster



## 7.6 Artikel

### Publiseringsförslag:

Camino Magasin

Dagens Nyheter, Livsstil

# Ekologiskt mode, ett steg i rätt riktning!

***“Det är kul och enkelt att göra ett bra val”<sup>6</sup>. Det ekologiska modet är under utveckling men vad betyder egentligen konsumtion av ekologiskt mode och vad är det som driver på dess framväxt?***

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

En glädjande nyhet i detta sammanhang är framväxten av det ekologiska modet då de stora modehusen i allt större utsträckning nu kommit att presentera ekologiskt kläder i sina kollektioner<sup>7</sup>. Utvecklingen har även letat sig in bland klädkedjor i Sverige, där den stora massan nu ges möjlighet att handla ekologiskt mode.

Ser man till kläder och sättet enligt hur man klär sig säger det ofta mycket om en person; det är det första intrycket. Valet av kläder är därmed laddat, då det är det visuella med en person och ofta nära sammankopplat med individens livsstil och identitet<sup>8</sup>. Kläder kan därmed ses som ett verktyg för identitetsskapande och kommunikation av identitet till ens omgivning<sup>9</sup>.

Många av de som är engagerade inom hållbarhetsfrågor har ofta en önskan om hur världen ska se ut. Där konsumtionen av olika varor kan beskrivas som verktyg, vilka hjälper individerna att nå sina mål<sup>10</sup>. Konsumtion av ekologiskt mode kan därmed ses som ett exempel på hur man tillåts handla i linje med ens önskan om ett mer hållbart leverne. Där den medvetna konsumenten ofta är eftertänksam och engagerad i sina klädinköp. Det är nämligen inte plaggets användarvärde som är av störst vikt, utan istället dess immateriella värde. Det vill säga att det är socialt meningsfullt. Man ser alltså till något större än endast

---

<sup>6</sup> Youtube

<sup>7</sup> Svenska Dagbladet

---

<sup>8</sup> Sallerberg, 1978

<sup>9</sup> Bauman, 2007; Thøgersen, 2010; Chaney, 1996; Law et. al, 2004; Rafferty, 2001

<sup>10</sup> McCracken, 1988



innehavandet av ett materiellt ting<sup>11</sup>. Det är med andra ord inte funktionen i sig som efterfrågas utan man vill istället ge uttryck för ett ställningstagande och visa en social mening<sup>12</sup>. Ekologiska kläder kan alltså sägas inneha en speciell känsla av äkthet för dessa individer. Då de tillåts handla i enlighet med deras egna tankar och värderingar.

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

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

---

<sup>11</sup> Trigg, 2004; Csikszentmihaly, 2000

<sup>12</sup> Gronow, 1997; Gam, 2009

<sup>13</sup> Boström & Klintman, 2011

## Referenser till artikeln

Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*. Cornwall: TJ International Ltd

Csikszentmihalyi, M., (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, (27), 267-272.

Chaney, D., (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.

Ekologiskhandel (2012). Fakta om bomull och bomullsodling. Tillgänglig: <http://www.ekologiskhandel.se/fakta-om-bomull-och-bomullsodling/>  
Hämtad: 2012-05-02

Elisabeth. Telefonintervju, Stockholm, 2012-03-09

Gam, J. H., (2011) Are fashion-conscious consumers more likely to adoption eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*. (15), 178- 193

Gronow. J., (1997) *The Sociology of taste*, London: Routledge

Hennes och Mauritz (2012). Conscious collection. Tillgänglig: [www.hmconsciouscollection.com](http://www.hmconsciouscollection.com)  
Hämtad: 2012-01-22

Indiska (2012). Ekobomull. Hämtad den 26 april, 2012 från: <http://indiska.com/ekobomull>

Law, M., Zhang, Z-M., Leung, C-S., (2004) Fashion change and fashion consumption: the chaotic perspective. *Journal of Fashion*

*Marketing and Management*. (8), 362-374

Lindex (2012). Hållbart mode- för att vi bryr oss. Hämtad 26 april, 2012 från: <http://www.lindex.com/csr/sv/haallbart-mode/>

McCracken, G.D., (1988), *Culture and consumption; new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indiana; Indiana University Press.

MQ (2012). Hållbara material på MQ. Hämtad den 26 april, 2012 från: <http://www.mq.se/om-mq/foretagsansvar/hallbara-material-pa-mq/>

Rafferty, K., (2011) Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, (11), 239-260

Sellerberg, A-M., (1978), *Konsumtionens sociologi*, Lund: Scandinavian University Books.

Sida (2005). Bomull en ren naturprodukt? Hämtad den 27 april, 2012 från: <http://www.wwf.se/source.php/1120565/Bomullsrappport.pdf>

Svenska Dagbladet (2007, november 3). Veckan som ger eko. Hämtad januari 22, 2012, från [http://www.svd.se/kultur/veckan-som-ger-eko\\_557521.svd](http://www.svd.se/kultur/veckan-som-ger-eko_557521.svd)

Thøgersen, J. (2010). Consumer Behaviour A Nordic Perspective. K, M. Ekström (Red.), *Pro-environmental consumption* (s.95-112). Lund: Studentlitteratur AB.

Trigg, B. A., (2004) Deriving the Engel Curve: Pierre Bourdieu and the Social Critique of Maslow's Hierarchy of Needs. *Review of social economy*. (62), 393-406

Youtube (2012). Åhléns - bra val! Hämtad 2 maj, 2012 från:

[http://www.youtube.com/watch?v=0xSiiV7K\\_fQ](http://www.youtube.com/watch?v=0xSiiV7K_fQ)