



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Ärligt konsumtionshyckleri

- En kvantitativ studie om svenska konsumenters motsättning mellan attityd och beteende i relation till hållbar konsumtion

Emma Harvey

Lisa Hendess

Gruppenr: 65

Handledare:
Christer Eldh

Examensarbete
VT 2016

Sammanfattning

Då tidigare forskning visar en brist på överensstämmelse hos konsumenters attityder och beteende i förhållande till hållbar konsumtion (se Picket-Baker & Ozaki 2008), syftar denna studie till att undersöka existensen av detta påstådda attityd- och beteendegap, även kallat konsumtionshyckleri, på konsumenter i Sverige. Vidare bidrar studien till ytterligare kunskap kring detta konsumtionshyckleri och dess betydelse. Två specifika orsaker undersöks som orsak till konsumtionshyckleri - konsumenters identitetsskapande genom konsumtion och graden av upplevt ansvarstagande beträffande miljöpåverkan. Studien presenterar teoretiska ramverk i tre huvudsakliga teman; attityd och beteende avseende hållbar konsumtion, konsumtion kopplat till identitetsskapande med Identity Investment Theory som ramverk (Thompson & Loveland 2015), och slutligen upplevd känsla av miljörelaterat ansvar i individens konsumtionsbeteende. Utifrån dessa teorier och en kvantitativ empiri-insamling besvaras studiens frågeställningar som slutligen visar att konsumtionshyckleri existerar hos majoriteten av det undersökta urvalet. Analysen visar att uttryck och identitet samt egenintressen (exempelvis ett bra pris) är viktigare än att konsumera hållbart. Hos den grupp där det inte existerar, är miljömedvetenhet och lägre disponibel inkomst faktorer till varför de konsumerar mindre och mer hållbart. Trots att majoriteten av dessa respondenter upplever lika stort ansvar kring miljöpåverkan som företagen de köper av, samt håller med om att de själva kan påverka miljöförändringarna genom sina konsumtionsvanor, konsumerar de ändå mer än vad som i denna studie anses hållbart, varpå konsumtionshyckleri återigen kan konstateras.

Nyckelord: Hållbar konsumtion, konsumtionsbeteende, konsumtionsattityd, konsumtionshyckleri, identitetsskapande och miljöansvar.

Innehållsförteckning

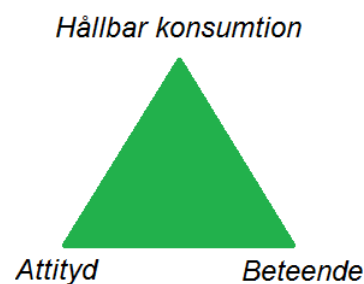
1.0 BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING	4
1.1 DAGENS MILJÖDISKURS	4
1.2 SYFTE	6
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.4 DISPOSITION	7
2.0 METOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	8
2.1 KVANTITATIV FORSKNINGSSTRATEGI	8
2.2 ENKÄTENS UTFORMNING OCH PROBLEMATIK	8
2.3 PUBLICERING AV ENKÄT	9
2.4 PROBLEMATIK KRING DATAINMATNING	10
2.5 TILLFÖRLITLIGHET AV RESULTAT	10
3.0 TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISKT RAMVERK.....	11
3.1 VAD ÄR HÅLLBAR KONSUMTION?	11
3.1.1 Attityd- och beteendegap.....	12
3.2 DU ÄR VAD DU KÖPER.....	13
3.2.1 Investering i olika identiteter	13
3.2.2 Att klä sin identitet	15
3.2.3 Klädesomsättning.....	15
3.3 ÄR ANSVAR RELATIVT?	16
3.3.1 Tar konsumenten ansvar?	17
4.0 ANALYS	18
4.1 MOTSÄTTNINGEN MELLAN ATTITYD OCH BETEENDE	18
4.1.1 Existerar konsumtionshyckleri?	19
4.1.2 Ohållbar konsumtion trots miljömedvetenhet	21
4.1.3 Slutsats för inledande hypotes.....	22
4.2 Identitetsskapande som köpdrivare.....	23
4.2.1 Sambandet mellan konsumtion och identitet	23
4.2.2 Slutsats för identitetsskapande som orsak till konsumtionshyckleri.....	25
4.3 KONSUMENTENS ELLER FÖRETAGETS ANSVAR?	26
4.3.1 Komplexiteten kring konsumentansvar	26
4.3.2 Sambandet mellan press från samhället och upplevt ansvar	28
4.3.3 Slutsats för upplevt ansvar kring miljöpåverkan genom konsumtion.....	29

5.0 SLUTSATS OCH AVSLUTANDE DISKUSSION.....	30
5.1 UPPSATSENS SYFTE OCH BIDRAG	30
5.1.2 <i>Konsumtionshyckleriets existens kan både ifrågasättas och bekräftas</i>	30
5.1.3 <i>Identitetsskapande är en orsak till fortsatt ohållbar konsumtion</i>	31
5.1.4 <i>Konsumenter anser att de har lika mycket ansvar som företagen</i>	32
5.2 <i>Egna reflektioner</i>	32
5.3 AVSLUTANDE DEL	33

1.0 Bakgrund och problemformulering

Visionen för detta arbete tog sin utgångspunkt i en upplevd allmän bekymmersamhet kring de rådande klimatförändringar som vi idag ständigt blir påmind om av olika miljöorganisationer, sociala medier och samhällsliga institutioner. Ämnets aktualitet har kommit att präglade hur individer i vardagen väljer att förbruka resurser, undvika slöseri och prioritera miljövänligare alternativ vid konsumtion. Hur individen förhåller sig till sin konsumtion samtidigt som en ökad miljömedvetenhet infinner sig förefaller således intressant att analysera.

Tidigare forskning om ökad miljömedvetenhet i förhållande till hållbar konsumtion visar på att det råder en motsägelse mellan konsumenters attityder och beteende (Picket-Baker & Ozaki 2008). Denna uppsats avser att bidra med en nyanserad förståelse till denna motsättning och dess orsaker då vi undersöker beteende och attityder hos specifikt miljömedvetna konsumenter. Hur kan sambandet mellan hållbar konsumtion, attityd och beteende förklaras? Då tidigare konsumtionsforskning även visar på starka samband mellan konsumtion och individers identitetsskapande (Thompson & Loveland 2015, Niinimäki 2010), bidrar studien med en fördjupad syn på i vilken utsträckning identitetsskapande är avgörande vid ett köpbeslut hos konsumenter som är medvetna om sina konsumtionsvanors inverkan på miljön. Fortsättningsvis vill vi belysa konsumenters upplevda känsla av ansvar som ytterligare en orsak till konflikten mellan attityd och beteende. Då tidigare forskning brister i att ge en fördjupad bild i hur detta kan förklaras utifrån ett identitets- och ansvarsperspektiv hos konsumenter i Sverige, anser vi ämnet vara av hög relevans för vidare utveckling.



1.1 Dagens miljödiskurs

Varje skede har i alla tider utmärkts av särskiljande politiska och vetenskapliga samhällsfrågor som stått i fokus och vidare satt sin prägel på resten av samhället (Soneryd & Ugglå 2011, s. 22). Vilka frågor som anses vara rätt i tiden förändras och omformuleras kontinuerligt (ibid., s. 22) och idag är, enligt den svenska regeringen, jordens

klimatförändringar en av många stora utmaningar som vårt samhälle står inför (ibid., s. 65). Miljödebatten i den svenska politiken är förhållandevis ny, och har gått från det ensidiga perspektivet att endast lagstifta miljöansvar hos statliga institutioner, företag och organisationer, till att idag innefatta individers handlingar och livsstilar som minst lika viktiga för att påverka jordens miljöpåverkan (ibid., s. 20). År 2006 presenterade den svenska regeringen en klimatstrategi med målet att nå ut med kunskap om hur alla parter i samhället kan agera för att handla mer miljömedvetet (ibid., s. 5 & 46). Genom denna politiska informationssatsning och kunskapsspridning har debatten om miljön idag blivit en av vår tids samhälleliga diskurser - där miljöhänsyn numera blivit en självklarhet (ibid., s. 20 & 71). Exempelvis tar många cykeln till arbetet istället för bilen, källsorterar mer eller handlar ekologiskt som en del av sin livsstil, utan att det idag anses märkvärdigt (ibid., s. 63 & 70).

Samtidigt som det råder en samhällelig miljödiskurs som uppmuntrar konsumenter att tänka och agera mer miljövänligt i olika avseenden, uppmuntras de motsägelsefullt nog också via medier och reklam att fortsätta konsumera mer. På samma sätt ser vi, trots regeringens miljöpolitiska informationssatsning, borgerliga såväl som socialdemokratiska politiker hylla konsumtion som något positivt som gynnar samhällets välfärd (Östberg & Kaijser 2010, s. 12). Ökad välfärd och ekonomisk tillväxt innebär följaktligen att individuella välståndsfaktorer ökar, vilket i sin tur ger individen större utrymme att ytterligare konsumera. I takt med detta har det funktionella perspektivet på konsumtion med syfte att tillgodose individens basala behov, utvecklats till ett mer symboliskt perspektiv där det konsumeras sådant individen vill ha snarare än det som egentligen behövs (Östberg & Kaijser 2010, s. 10, 39 och Niinimäki 2010, s. 159). Det föreligger emellertid en stark motsättning i västvärldens välfärdstillväxt i förhållande till ekologisk hållbarhet, då ekonomisk tillväxt och ekologisk hållbarhet i stor utsträckning går emot varandra (Fritz & Koch 2015, s. 42). Frågan om hur mer miljövänlig och hållbar konsumtion ska prioriteras är högst aktuell, (Lee, Levy & Yap 2015, s. 597) och precis som vid andra konsumtionsdiskurser handlar utmaningen för dagens miljödiskurs om hur samhället bör konsumera rätt. Problematiken ligger i att det anses otänkbart att enbart utbildning, information och insatser från miljöorganisationer räcker till för att förändra individers redan inrotade konsumtionsbeteenden (Fritz & Koch 2015, s. 597). Med denna motsägelsefulla uppmuntran att konsumera mer, samtidigt som det uppmuntras att

konsumera hållbart, förkommer det således inte förvånande att en konflikt mellan attityd och beteende hos konsumenter kan påträffas gällande hur vi bör konsumera på rätt sätt.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utifrån teorier om konsumtion- och identitetsskapande utveckla tidigare forskning om hållbar konsumtion. Genom att undersöka och analysera motsättningen mellan attityd och beteende i relation till hållbar konsumtion hos miljömedvetna konsumenter, avser uppsatsen att bidra med ytterligare kunskap om denna konflikt och möjliga faktorer till dess existens. Utöver identitetsskapande som huvudsakligt fokusområde, avser uppsatsen vidare att med utgångspunkt i tidigare forskning om etik, undersöka konsumenters upplevda ansvar kring konsumtion och miljöpåverkan.

1.3 Frågeställningar

För att undersöka motsättningen mellan attityd och beteende tar uppsatsen inledningsvis utgångspunkt i en hypotes av Picket-Baker och Ozaki (2008). För att sedan fördjupa förståelsen för motsättningen mellan attityd och beteende undersöks vidare olika orsakssamband med fundament i Identity Investment Theory av Thompson och Loveland (2015). Fortsättningsvis kommer studien förhålla sig kritiskt till tidigare teorier om ansvar och etik, och därmed granska hur den miljömedvetna konsumenten ser på sitt eget ansvarstagande i förhållande till sina konsumtionsmönster och dess miljöpåverkan. Följande påstående och frågeställningar kommer att besvaras:

- *Det finns ett gap mellan konsumenters attityder och beteenden i relation till hållbar konsumtion.*
- *Hur kan sambandet mellan konsumtion och individens identitetsskapande förklaras som en orsak till fortsatt ohållbar konsumtion hos den miljömedvetna konsumenten?*
- *Hur upplever den miljömedvetna konsumenten graden av ansvar gällande miljöpåverkan i sina konsumtionsmönster och överensstämmer denna attityd med deras beteende?*

1.4 Disposition

Kapitel 1 - Syfte och frågeställningar: Det inledande kapitlet presenterar den övergripande problemformuleringen samt beskriver ämnets aktualitet och relevans. De tre frågeställningarna utgör grundpelarna som karakteriserar resten av uppsatsen och syns genomgående i presenterad teori, analys och slutsats.

Kapitel 2 - Metod och tillvägagångssätt: I metodkapitlet ges läsaren möjlighet att orientera sig i empiri-insamlingens utformning där val av population och urval samt tillvägagångssätt presenteras. Begränsningar och fördelar med metodval diskuteras tillsammans med svårigheter som uppstått på vägen.

Kapitel 3 - Teoretiskt ramverk och tidigare forskning: Här presenteras den tidigare forskning som frågeställningarna tar utgångspunkt i. Det teoretiska ramverket presenteras, med frågeställningarna som underlag, i tre olika teman: 1) attityd och beteende i relation till hållbar konsumtion 2) sambandet mellan konsumtion och identitet och 3) konsumenters upplevda ansvar på miljöpåverkan genom konsumtion. Vidare diskuteras det kring hur vi förhåller oss till denna forskning ur både kritiska och stödjande synvinklar.

Kapitel 4 - Analys av empiri: Kapitel fyra är uppdelat i tre delar där varje avsnitt redogör för, analyserar och diskuterar de olika frågeställningarna. De tre delarna tar utgångspunkt i de tre teman som tidigare presenterats i det teoretiska avsnittet.

Kapitel 5 - Slutsats och avslutande diskussion: Uppsatsens avslutande del visar huvudsakliga poänger, vad vi kommit fram till i vår analys och vad som utgör diverse begränsningar. Här förhåller vi oss kritiskt till våra slutsatser och föreslår hur vidare forskning kan ta utgångspunkt ur våra konklusioner.

2.0 Metod och tillvägagångssätt

Följande kapitel avser att vägleda läsaren i arbetets tillvägagångssätt beträffande insamling av empiri, val av population samt urval och hur vi förhåller oss till metodens begränsningar och problematik kring denna.

2.1 kvantitativ forskningsstrategi

Populationen som undersökningen avser att utgå från är människor bosatta i Sverige med olika kön, ålder, bostadsort och sysselsättning då det är dessa individers attityder och beteende uppsatsen avser att undersöka. Vidare består vårt urval av svenska konsumenter som anser sig själva vara miljömedvetna. Då studien utgår ifrån ett konsumtionsperspektiv ansåg vi den deduktiva forskningsansatsen falla sig mest naturlig, då studien avser att hitta tendenser bland konsumenters beteende och attityder. Den kvantitativa metoden lämpar sig därför mest fördelaktigt eftersom vi vill försöka kartlägga samband mellan variabler från den empiriska datan och fokusera på kausalitet (Bryman 2012, s. 26 & 168). Då arbetet syftar till att pröva presenterade teorier för att testa dess validitet och vidare besvara vår hypotes samt frågeställningar, antar uppsatsen således en objektivistisk syn på ontologi samt en positivistisk syn på kunskapsteori (ibid., s. 30 & 36). För att nå ut till en stor kvantitet människor, använde vi oss utav en egenformad enkät.

2.2 Enkätens utformning och problematik

Enkäten är konstruerad och formulerad i syfte att ställa både attitydfrågor och objektiva sakfrågor för att söka svar på respondenternas sanna konsumtionsbeteende och attityder. Hur respondenterna tolkar frågor är olika men för att undvika detta problem är enkätfrågorna noga granskade för att inte framställs som ledande, värdeladdade eller förolämpande på något sätt, då detta kan påverka respondentens bedömning samt tolkning av frågan och hur denna svarar (Trost 2012, s. 65,87 & 90). Eftersom det är en grundläggande etisk princip vid kvantitativ insamling till en studie att informera respondenterna om deras konfidentialitet och vad svaren avses användas till (Trost 2012, s. 98), inleddes enkäten med ett missivbrev för att öka chansen att den skulle bli besvarad. Enkäten är fortsättningsvis uppdelad i tre delar där den första delen behandlar

frågor och påståenden om klädeskonsumtion. Påståendena är utformade i ordinal skala och undersöker i vilken utsträckning respondenten instämmer med påståendet på en skala från ett till fem, där ett motsvarar svarsalternativet *instämmer inte alls* och fem motsvarar svarsalternativet *instämmer helt*. Denna skala användes för att minimera risken att personens sanna jag lämnas utanför undersökningen på grund av otillräckliga aspekter i svarsalternativen (Trost 2012, s. 69 & Bryman 2012, s. 132). Trots denna förebyggande åtgärd ställer vi oss dock kritiska till om respondenternas svar verkligen kan ses som helt och hållet sanningsenliga. Den andra delen behandlar frågor och påståenden som rör miljöpåverkan. Denna del placerades efter frågor om köpfrekvens för att undvika att respondenterna skulle påverkas i sina svar gällande sin konsumtion då de eventuellt skulle kunnat få intrycket att studien handlar om miljömedvetenhet och därför bör ha svarat i enlighet med detta. Vidare är detta ingen försäkran om att den som svarat inte kan ha ändrat svaren i efterhand då denna möjlighet fanns. Den sista delen består av sociodemografiska frågor rörande respondenterna såsom kön, ålder, sysselsättning och bostadsort.

2.3 Publicering av enkät

Innan enkäten lades upp utfördes en pilotundersökning där tio deltagare från Helsingborg i olika åldrar mellan 20-32 fick framföra sina åsikter kring utformningen av enkäten. Utifrån deras återkoppling utvecklade vi strukturen för att förtydliga en del frågor och ändrade även ordningen i enkäten genom att sätta socio-demografiska frågor sist för att enkäten skulle vara mer intressant för respondenterna att börja med. För att undvika onödigt bortfall i enkätsvaren så valde vi att markera de viktigaste frågorna som obligatoriska, då vi ansåg dessa vara särskilt väsentliga för vår undersökning. I efterhand hade vi hellre gjort alla frågor obligatoriska för att undvika internt bortfall helt. Vid val av enkätens delningsmetod diskuterades både fördelar och nackdelar avseende elektronisk publicering. Fördelarna med elektronisk publicering i förhållande till att distribuera enkäten fysiskt, var avgörande för vårt val av delningsmetod, då denna metod möjliggjorde en större geografisk spridning av svenska respondenter. Vidare hade vi begränsade resurser i form av ekonomiskt kapital samt tid för att kunna besöka olika kommuner under arbetets gång och dela ut fysiska enkäter. Genom att publicera enkäten elektroniskt hoppades vi kunna öka svarsfrekvensen eftersom flera kunde fylla i den samtidigt och respondenterna kunde

göra det i lugn och ro när det passade dem själva. Avslutningsvis blev vi i efterhand medvetna om svårigheten att veta huruvida vissa delar av landet är mer överrepresenterade än andra, då vi endast frågar efter storlek på bostadsort och inte geografiskt läge.

Då forum som Facebook och Twitter når ut till tusentals individer kontaktade vi ansvariga hos olika kommuner runt om i Sverige som har en plattform på något av dessa forum. Majoriteten av kommunerna godkände vår förfrågan och gav tillstånd att publicera enkäten. Utsträckningen av personer som kunde nås via elektronisk publicering ökade chansen till fler enkätsvar och gav oss därmed ett bättre empiriskt underlag.

2.4 Problematik kring datainmatning

Enkäten var öppen i fem dygn innan svaren överfördes till en fil i Excel. Fortsättningsvis kunde vi härifrån sedan importera filen till statistikprogrammet SPSS där vi sedan tog fram korstabeller, frekvenser och annan beskrivande statistik. Genom att föra över svaren på detta sätt minskade vi risken för inmatningsfel, vilket annars är vanligt förekommande inom kvantitativ forskning (Trost 2012, s. 130). Däremot gjordes mycket manuellt i programmet, exempelvis som att dela in respondenterna i olika grupper. I sådana fall är det svårt att förneka den mänskliga faktorn och hur lätt det är att något kan ha raderats eller hamnat fel av misstag, något vi är medvetna om kan ha påverkat studiens genomgående resultat.

2.5 Tillförlitlighet av resultat

I studiens avslutande del kommer en diskussion utifrån empiri, tidigare forskning och teori att sammanställas i en analys för att sedan se om vår slutsats överensstämmer med studiens syfte för att mäta validiteten (Bryman 2011, s. 163). Genom att precisera studiens urvalsgrupp så ökar detta vidare arbetets reliabilitet (ibid., s. 161). Då vårt urval består av miljömedvetna konsumenter i Sverige bör en replikation med sannolikhet komma fram till samma resultat varpå vi drar slutsatsen att det går att generalisera vårt resultat för svenska miljömedvetna konsumenter. Avslutningsvis är det inom kvantitativ forskning väsentligt att göra en bortfallsanalys för att söka hitta kategorier och samband hos de respondenter som inte svarat på enkäten och jämföra med resten av populationen (ibid., s. 231).

Eftersom vi inte skickat ut enkäten till specifikt utvalda individer, består vårt insamlade material inte av något bortfall att analysera, varpå detta heller inte har kunnat utföras.

Som helhet är vi nöjda med den insamlade empirin då det ger oss tillräcklig med data för att svara på arbetets frågeställningar. Vi hade önskat en jämnare fördelning mellan könen då empirin mestadels utgörs av kvinnor vilket vi inte har en förklaring till då enkäten inte är delad till specifikt kvinnor. Vidare hade vi i efterhand även önskat ha information om var i Sverige respondenterna är bosatta, då vi hade kunnat analysera detta i förhållande till annan data och eventuellt hitta intressanta samband däremellan. Vidare vill vi påpeka en medvetenhet om att våra egna värderingar och bekymmersamhet kring miljöpåverkan och konsumtion kan vara en faktor som påverkar det analyserade resultatet – något vi med största noggrannhet genomgående i uppsatsen försökt att undgå genom att ställa oss objektiva till utfallet.

3.0 Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

Avsikten med följande kapitel är att presentera den tidigare forskning vi valt att utgå från som visar på en typ av konsumtionshyckleri gällande hållbar konsumtion. Med begreppet konsumtionshyckleri syftar detta arbete på motsättningen mellan individens attityd och beteende i relation till hållbar konsumtion. Vidare diskuteras det kring hur vi förhåller oss till denna forskning och hur vi söker utmana eller utveckla rådande konsumtionsteorier.

3.1 Vad är hållbar konsumtion?

Trots mycket tidigare forskning är begreppet aningen diffust då det saknar en tydlig formell definition (Lee et al. 2015, s. 597). Denna studie har valt att definiera hållbar konsumtion som *konsumtion med miljön i åtanke samt minimering av slöseri*. Genom att återanvända produkter, minska framtida köp och reflektera mer över sina inköp kan detta leda till ett mer sparsamt beteende. Exempelvis kan konsumenter ha i åtanke att endast köpa produkter som de är i behov av, eller att konsumera sådant med lång hållbarhet i form av kvalitet och tidlös design (Fuentes 2014, s. 485). Vidare kan hållbar konsumtion innefatta en konsumtionspraktik som är mindre skadlig för miljön i förhållande till andra

alternativ (Lee et al. 2015 s. 597), exempelvis genom att välja miljövänliga produkter till förmån för miljön (Fuentes 2014, s. 485), alternativt att avstå från ett köp helt.

3.1.1 Motsättning mellan attityd och beteende

Picket-Baker och Ozaki (2008) har tidigare argumenterat för att det råder en motsägelse i den allmänna attityden till hållbar konsumtion och faktisk konsumtion då det i praktiken inte konsumeras i enlighet med attityden (Picket-Baker & Ozaki 2008, s. 281). De menar att, även om det råder en samhällelig miljödiskurs som medför en viss bekymmersamhet hos individen där denna känner ett visst ansvar att kunna minska miljöpåverkan genom sina konsumtionsval, behöver detta inte nödvändigtvis betyda att individen agerar i enlighet med detta i sitt konsumtionsbeteende (ibid., s. 282). Författarnas vetenskapliga ståndpunkt får stöd av andra forskare som också menar att hållbar konsumtion ofta prioriteras bort då det kan vara både fysiskt och psykiskt utmanande att konsumera miljömedvetet om det innebär en uppoffring av personliga mål och bekvämligheter (Fuentes 2014, s. 485). Trots en ökad miljömedvetenhet hos konsumenter i takt med en ökad samhällelig informationsspridning, har även Joergens (2002) funnit att det är andra faktorer som avgör om konsumenten faktiskt väljer att handla mer hållbara produkter (Joergens 2002, s. 363).

Då konsumenter i västvärlden är väl medvetna om miljöeffekterna som konsumtion frambringar, kan det anses rationellt att inköp därmed bör präglas av konsumenters respekt och ödmjukhet för miljön (Niinimäki 2010, s. 151). En handling väljs däremot inte allt för sällan bort, exempelvis valet att konsumera ett miljövänligare alternativ, om handlingen inte stämmer överens med individens självintresse (Picket-Baker & Ozaki 2008, s. 282). Ett exempel på detta kan vara om individen har begränsat med pengar och väljer att köpa det billigaste alternativet istället för det miljövänliga alternativet, för att ha råd att spendera pengarna på något annat. På samma sätt menar de att om en handling överensstämmer med sitt eget självintresse, exempelvis god hälsa via ekologiska livsmedel (Joergens 2002, s. 369) ökar detta chansen att ett miljömedvetet köp blir av (Picket-Baker & Ozaki 2008, s. 282). Deras slutsats om varför gapet existerar är alltså att generella attityder inte är specifika nog för att det ska resultera i ett hållbart konsumtionsbeteende då subjektiva intressen kommer i vägen för relationen mellan attityd och beteende (ibid., s. 290). Vidare

vill vi undersöka om denna typ av konsumtionshyckleri faktiskt existerar på det sätt Picket-Baker och Ozaki (2008) påstår - eller har miljömedvetenheten utvecklats till den grad att attityd och beteende faktiskt överensstämmer? Eftersom produktens utseende och pris ofta går före om den är miljömärkt (Joergens 2002, s. 363), ter det sig således logiskt att konsumenten väljer att köpa det som gynnar deras självintresse i form av exempelvis social acceptans (Joergens 2002 s. 369 & Niinimäki 2010, s. 153), vilket leder oss till nästa avsnitt som undersöker konsumtion i förhållande till identitetsskapande.

3.2 Du är vad du köper

Det finns omfattande forskning som argumenterar för att konsumtion idag utgör en vital del i konsumentens individuella och sociala identitetsskapande (Husz & Lagerkvist 2001, s. 11). Om det senare kan konfirmeras att motsättningen mellan attityd och beteende gällande hållbar konsumtion finns är det obestridligt intresseväckande att tidigare forskning brister i att tydligt peka ut individens identitetsskapande som en väsentlig orsak. Följande tema har för avsikt att introducera ett teoretiskt ramverk för hur sambandet mellan konsumtion och identitetsskapande ser ut, och hur detta påverkar konsumenters köpbeslut.

3.2.1 Investering i olika identiteter

För att kunna besvara frågeställningarna med ett nyanserat och kritiskt förhållningssätt kommer studien gynnas av att använda Identity Investment Theory (IIT) skrivet av Thompson och Loveland (2015) som huvudsakligt analysverktyg. Till skillnad från tidigare forskning är denna teori relativt ny, och vidare menar författarna som grundat IIT att denna teori ger ett tydligt ramverk som förklarar identitetsskapandets komplexitet ur olika perspektiv. Denna teori har med fördel valts utifrån studiens syfte, då synen på identitet som köpdrivare i tidigare forskning är statisk och isolerad (Thompson & Loveland 2015, s. 236), medan IIT ser på identitet som något föränderligt, som vi själva kan påverka och som inte endast existerar i en form (ibid., s. 43).

Författarna presenterar fem olika teser för att förklara relationen mellan konsumtion och identitet. Inledningsvis menar de att individer har multipla identiteter (ibid., s. 240) och att

dessa tar form i medvetna och strategiska konsumtionsval (ibid., s. 242). Medan dessa identiteter kan väckas genom andra, till exempel via tillhörighet av en social grupp eller också önskad tillhörighet av en grupp, görs även medvetna val för att bibehålla en specifik identitet eller ett par olika identiteter genom konsumtion, eller till och med genom att aktivt avstå från konsumtion av en produkt eller varumärke (ibid., s. 242). Dessa olika identiteter genererar genom konsumtion associerade avlöningar såsom självkänsla, distinktion från andra, tillhörighet, effektivitet, kontinuitet och mening (Thompson & Loveland 2015, s. 242-243). Självkänsla är i tidigare teorier ett av de starkaste motiven relaterat till identitet, varpå de ofta också brister i att införliva andra motiv och faktorer (Thompson & Loveland 2015, s. 242). Härmed ger IIT oss ett bredare synsätt på identitetsskapande genom konsumtion än andra teorier, och genererar möjlighet att förstå komplexiteten utifrån flera faktorer. Med effektivitet som avlöning menar IIT att individen söker en form av kontroll över sig själv och sitt liv, och en känsla av kontinuitet genom tid och plats via sitt identitetsval.

Trots att individen gärna vill investera i identiteter genom konsumtion som är baserat på dessa avlöningar, utgör finansiella resurser och tillgänglig tid en begränsning som oundvikligen innebär prioriteringar och uppoffringar identiteter emellan. Vid investering i en identitet gör individen först en bedömning av det relativa värdet den uppskattar att identiteten kommer tillföra för stunden (Thompson & Loveland 2015, s. 240). Den eller de identiteter individen väljer att investera i genom konsumtion är de som ger högre avlöning till en likgiltig kostnad eller i identiteter som ger liknande avlöningar till lägre kostnader för stunden (Thompson & Loveland 2015, s. 243). Detta antagande gynnar följande studies förhållningssätt då det ger oss ett strukturerat analysverktyg med möjlighet att belysa konsumtionsmönster utifrån olika personlighetsdrag och prioriteringar hos en individ. Vidare förklarar IIT att *identiteter varierar i överensstämmelse med varandra*. Om identiteter inte stämmer överens med varandra kan detta leda till undermedveten stress och stor ansträngning hos individen. Exempelvis kan en person ha en identitet med sina vänner som inte överensstämmer med identiteten personen har på sitt jobb - något som i sin tur också påverkar hur denna person konsumerar beroende på vilken identitet den vill investera i (Thompson & Loveland 2015, s. 244). Vidare vill vi med detta som utgångspunkt undersöka huruvida en miljömedveten konsument väljer en annan identitet som genererar ett större värde, exempelvis grupp tillhörighet, över en identitet som hade

inneburit ett hållbart konsumtionsval. Kan detta vara en förklaring till att konsumtionshyckleri förekommer? När en individ investerar i en identitet, kan detta alltså öka värdet för den i relation till andra, och på så sätt förändra följande konsumtionsbeteende för en annan identitet (Thompson & Loveland 2015, s. 245).

3.2.2 Att klä sin identitet

Eftersom identiteter går att förändra genom konsumtion, finns det vidare forskare som menar att klädeskonsumtionen är den med störst betydelse för identitetsskapande (Niinimäki 2010, s. 155). Kläder har gått från att endast syfta till att uppfylla våra fysiska behov i form av skydd och funktionalitet, till att ses som en fundamental del av vår icke-verbala kommunikation i sociala interaktioner (Niinimäki 2010, s. 153). Kläder har ett starkt samband med konstruktionen av en själv och den egna individualiteten, och möjliggör för individen att kunna uttrycka sin personlighet, personliga värden och estetiska stil (Niinimäki 2010, s. 153). Konsumtionsforskare menar vidare att detta kan kopplas till det sociala identitetsskapandet då vi genom vårt individuella framträdande söker kontinuerligt acceptans från andra människor omkring oss i vår omgivning (Niinimäki 2010, s. 153). Genom exempelvis vårt sätt att klä oss ger vi synliga uttryck för vilka vi är samt vill vara och inte vara för tillfället (Soneryd & Ugglå 2011, s. 56), och viljan att förnya sitt uttryck i enlighet med nya modetrender väger tyngre hos individer än att konsumera just hållbart (Niinimäki 2010, s. 153). Marknaden för miljömärkta kläder utvecklas långsamt i förhållande till resten av klädesbranschen, vilket i sin tur medför ett begränsat utbud för kläder av sådan karaktär och oftare till ett högre pris (Niinimäki 2010, s. 153). Vad vi fortsättningsvis ämnar göra är att utmana och fördjupa diskussionen kring konsumtionshyckleri genom Identity Investment Theory som ramverk för varför individen konsumerar som den gör, med ytterligare komplement från Niinimäkis (2010) forskning om hållbar klädeskonsumtion som stöd.

3.2.3 Klädesomsättning

Idag läggs det i Sverige lika mycket pengar på kläder som i början på 2000-talet, samtidigt som det däremot konsumeras fler antal plagg. Svenskarnas konsumtion av textilier ökade med 40 procent mellan åren 2000 och 2009 samtidigt som det slängs cirka 8 kg textilier varje år (Naturskyddsverket 2011, s. 1 & 5). Ett genomsnittligt klädesplagg har idag en

livstid på 2,3 år och genom att förlänga livslängden på kläder i stället för att slänga dessa plagg, finns det möjlighet att effektivt minska klädesproduktionens miljöpåverkan (Naturskyddsverket 2011, s. 1). Konsumenter har hamnat i ett dilemma där kläder har blivit billigare, mer lättillgängliga och ofta med sämre kvalitet vilket gör det lättare att köpa nya plagg istället för att återanvända de man har (Naturskyddsverket 2011, s. 1). Utifrån denna information går det att konstatera två saker:

1. Det konsumeras mer inom klädesbranschen än vad som är hållbart
2. Det konsumeras mer inom klädesbranschen än vad som är nödvändigt

3.3 Är ansvar relativt?

För att förstå oss på konsumenters syn på ansvar tar vi utgångspunkt från en teori som hävdar att individens syn på vad som anses etiskt rätt eller fel i olika handlingar har att göra med aktörens finansiella status och välstånd i förhållande till en själv, där en och samma handling kan ses som etiskt försvarbar beroende på vem som utför handlingen (Bock, Vermeir och Kenhove 2013). De menar att individer anser att finansiellt stabila företag är i mindre behov av att vinna finansiella fördelar genom oetiskt beteende än vad en konsument har (Bock et al. 2013, s. 228) och att en handling som utförs av ett finansiellt välmående företag kan vara ansvarsmässigt oetiskt samtidigt som en liknande handling är acceptabel om den utförs av en enskild individ (Bock et al. 2013, s. 236).

Är vidare teorin av Bock et al. (2013) tillämpbar på hur konsumenter upplever ett miljörelaterat ansvar i sin konsumtion, och kan detta vara en faktor för ohållbar konsumtion trots miljömedvetenhet? Kan det vara så att konsumenter snarare tycker att det är företagets produktionskedja som bör vara försvarbar - och därför konsumerar de ohållbart utan att tycka det är etiskt fel? Enligt forskaren Festinger kan ansvarsförskjutande förklaras genom begreppet kognitiv dissonans som innebär en bristande överensstämmelse mellan olika attityder, tankar och värderingar i relation till vad en människa i praktiken gör. Då denna dissonans är en obehaglig känsla som individen vill befria sig ifrån, använder den sig av olika strategier för att komma tillrätta med känslan (Kassarjian & Cohen 1965, s. 56-57). Exempelvis kan individen konsumera något som inte anses etiskt försvarbart, men genom att fransäga sig ansvaret och att lägga över det på någon annan,

minskas dissonansen och konsumenten känner sig återigen tillfredsställd. Med denna forskning som fundament vill vi undersöka hur ansvarsförskjutande angående hållbar konsumtion upplevs av svenska miljömedvetna konsumenter, och om det konsumeras i enlighet med attityden.

3.3.1 Tar konsumenten ansvar?

Kan konsumenter i Sverige verkligen frånsäga sig sitt etiska ansvar på det sätt Bock et al. (2013) argumenterar för gällande etiska handlingar? Vidare presenterar inte teorin av Bock et al. (2013) ansvar i förhållande till just hållbar konsumtion där det som tidigare nämnts skett en ansvarsförskjutning från samhälls- till individnivå. För att komplettera denna teori hävdar andra forskare att ansvar i stället är något som är socio-kulturellt betingat där ansvar inte kan ses som en objektivt identifierbar egenskap hos konsumenter, utan att konsumenterna görs ansvariga genom en process av ansvarsfullhet från en högre samhällsinstitution. Luchs, Phipps och Hill (2015) menar att olika typer av institutioner, regeringar och icke-statliga organisationer spelar en viktig roll i att generera nya former av ansvar hos konsumenter. Om institutioner underrättar konsumenter hur de kan konsumera mer ansvarsfullt, menar de att detta i sin tur leder till att konsumenter känner en större ansvarspress från samhället att konsumera i enlighet med detta ansvar (Luchs et al. 2015, s. 1460-1461).

Vidare vill vi undersöka utifrån teorin av Luchs et al.(2015) om konsumtionshyckleri kan förklaras utifrån upplevt ansvarstagande som socialt skapat. I en rapport från Naturvårdsverket 2016 så presenteras Sveriges 16 miljö kvalitetsmål för en begränsad klimatpåverkan där klädeskonsumtion och dess miljöpåverkan inte nämns i något av dessa (Naturvårdsverket 2016, s. 31-274). Detta kan vidare med resonemang om konsumentansvar från artikeln av Luchs et al. (2015) förklaras som en aspekt i varför konsumenter inte känner samma press att konsumera kläder mer ansvarsfullt i samma utsträckning som andra faktorer som fått utrymme i miljö kvalitetsmålen, och därmed inte heller agerar i enlighet med detta genom att konsumera färre kläder. Med utgångspunkt i teorin av Bock et al. (2013) om etiskt handlande avser denna studie att undersöka om denna teori är tillämpbar på miljömedvetna konsumenters syn på hållbar konsumtion.

Vidare vill vi granska huruvida teorin av Luchs et al. (2015) är applicerbar som ytterligare faktor för konsumtionshyckleri.

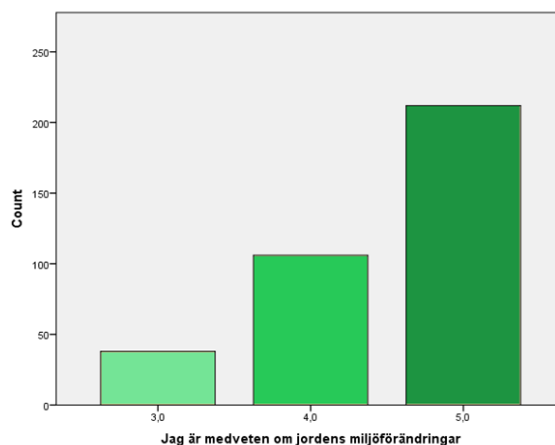
4.0 Analys

Analysens upplägg består av tre olika delar där varje frågeställning besvaras var för sig och utgår från de teoretiska ramverken. Inledningsvis görs en utvärdering av konsumtionshyckleri för att undersöka respondenternas attityder och beteenden i relation till hållbar konsumtion. Vidare tar analysen en ny utgångspunkt i nästa frågeställning - om konfliktens existens har något med det identitetsskapande som konsumtion kan kopplas till. Slutligen kommer vi att undersöka det upplevda ansvaret hos respondenterna. Genom att analysera och svara på dessa frågeställningar hoppas vi kunna utveckla rådande konsumtionsteorier såväl som att ta stöd från dem, bidra med nya infallsvinklar för forskningsområdet och generera nya tankar och frågor att kunna undersöka i framtiden.

4.1 Motsättningen mellan attityd och beteende

Är Picket-Baker & Ozakis (2008) påstående *det finns ett gap mellan konsumenters attityder och beteenden i relation till hållbar konsumtion* tillämpligt på svenska miljömedvetna konsumenter? Stämmer deras, Niinimäkis (2010) och Joergens (2006) enade mening att andra faktorer än miljömedvetenhet avgör om konsumenten faktiskt väljer att handla mer hållbara produkter?

Efter att totalt 654 svar samlats in började vi med att sortera bort de respondenter som svarat att de inte instämmer vid frågan om de är medvetna om jordens miljöförändringar. Denna grupp består endast utav 25 personer, 60 procent kvinnor och 40 procent män, och utgör cirka tre procent av alla insamlade svar, varpå vi kan dra slutsatsen att en allmän



miljömedvetenhet existerar hos majoriteten av populationen. Utbildningsnivån i den bortvalda gruppen visar inget tänkvärt samband, och för resterande personer har även de som studerat på både gymnasial och universitets- eller högskolenivå svarat att de inte är medvetna om miljön, medan majoriteten av hela populationen av de som studerat på grundskolenivå svarat att de är medvetna om miljön. Av de som studerat på forskarnivå har ingen svarat att de inte är medvetna om miljöförändringarna. Bevisligen kan vi därmed konstatera att flertalet av populationen upplever sig miljömedvetna, och att medvetenheten förekommer oavsett utbildningsnivå. Kvar har vi vårt urval som består av personer som instämmer i olika grad (ett till tre på den ordinala skalan) vid påståendet *jag är medveten om jordens miljöförändringar*.

4.1.1 Existerar konsumtionshyckleri?

Efter att ha konstaterat att miljömedvetenhet är ett faktum ter det sig intressant att se hur de miljömedvetna respondenterna förhåller sig till konsumtion. Konsumeras det nya kläder oftare än vad som faktiskt behövs trots medvetenheten om miljöförändringar och dess orsaker? Naturskyddsföreningen visar siffror från en studie gjord 2011 att den genomsnittliga livslängden för ett klädesplagg (varierande beroende på vilken typ av plagg det är) är två år och tre månader (Naturskyddsföreningen 2011). Med denna information har vi utifrån uppsatsens syfte satt en gräns vid hur ofta eller hur mycket kläder som är nödvändigt att köpa på ett år för att konsumtionen inte ska klassificeras som ohållbar. Med lite längre än två års livslängd på ett klädesplagg behövs plagget bytas ut nästan vartannat år, vilket ger en genomsnittsgarderob på strax över 24 plagg. Underkläder och strumpor är inte medräknat då de har kortare livslängd (Naturskyddsföreningen 2011). Vidare bör det, ur ett hållbarhetsperspektiv, inte förefalla nödvändigt (i den mån att endast äga det vi behöver) att konsumera fler än tolv nya klädesplagg på ett år. Intresseväckande nog visar resultaten, till skillnad från vad vi faktiskt förväntat oss, att av 629 miljömedvetna respondenter köper 273 av dessa max tolv plagg eller färre per år. Alltså kan följande konstateras: konsumtionshyckleri existerar inte hos 298 (273+25) personer av den totala populationen då dessa antingen inte är miljömedvetna eller inte konsumerar i den utsträckning som i denna studie anses ohållbart. Picket-Baker och Ozakis (2008) hypotes *det finns ett gap mellan konsumenters attityder och beteenden i relation till hållbar konsumtion* är därmed inte tillämpbar på cirka 43 procent av urvalet.

Fortsättningsvis är det tänkvärt huruvida de som konsumerar sparsamt gör det av anledningen att de värnar om miljön, eller av andra skäl. Är respondenterna medvetet utanför attityd- och beteendegapet gällande hållbar konsumtion? Vid påståendet *när jag köper nya kläder har jag i åtanke hur produktionen kan ha påverkat miljön* visar större delen av svaren i denna grupp att de instämmer i olika grad. Ett tydligt reflekterande över miljöpåverkan syns således i deras konsumtionsmönster, vilket följaktligen innebär att de faktiskt avstår från att konsumera för att de värnar om miljön. Att med övertygelse påstå att detta är den enda anledningen till att dessa respondenter inte faller i kategorin för konsumtionshyckleri förefaller emellertid vagt. Precis som Picket-Baker och Ozaki (2008) menar om att subjektiva intressen kommer i vägen för relationen mellan attityd och beteende (Picket-Baker & Ozaki 2008, s. 290), kan vi även i denna grupp urskilja att priset är den avgörande faktor som fått flest röster vid frågan *vilka faktorer är avgörande för dig vid köp av ett nytt klädesplagg?* Miljömärkt ser vi först på tredje plats, strax efter kvalitet. En återhållsamhet av konsumtion kan därmed också i denna grupp bero på mindre finansiella resurser som begränsar hur ofta de köper något nytt.

Hälften av svaren innefattar personer som arbetar deltid, är studerande på heltid/deltid, arbetssökande, sjukskriva eller pensionärer - vilket generellt sett är grupper med lägre disponibel inkomst. Trots att många i denna grupp har miljön i åtanke när de konsumerar tvingas de ibland på grund av ekonomiska resurser välja ett billigare alternativ eftersom att marknaden för miljömärkta kläder utvecklas långsammare, och därmed lämnar ett smalt utbud med tristare karaktär och högre priser (Niinimäki 2010, s. 153). En av respondenterna svarade bland annat: ”barnkläder försöker jag köpa ekologisk bomull osv, men vuxenkläder är alldeles för dyra”. Här får vi en indikation på att även miljömedvetna personer som konsumerar mer hållbart kan tycka att priset är viktigare än miljöaspekter, då detta är ett direkt egenintresse (Picket-Baker & Ozaki 2008, s. 282). Många av dessa respondenter har även svarat att de handlar mycket på second hand eller loppmarknad vilket innebär att deras miljömedvetenhet ofta styr hur ofta och vilken typ av kläder de väljer att köpa. Vi kan härmed dra slutsatsen att dessa respondenter inte kan klandras för konsumtionshyckleri, och att de främsta anledningarna är en större ansträngning att agera miljömedvetet, och egenintressen som att spara pengar.

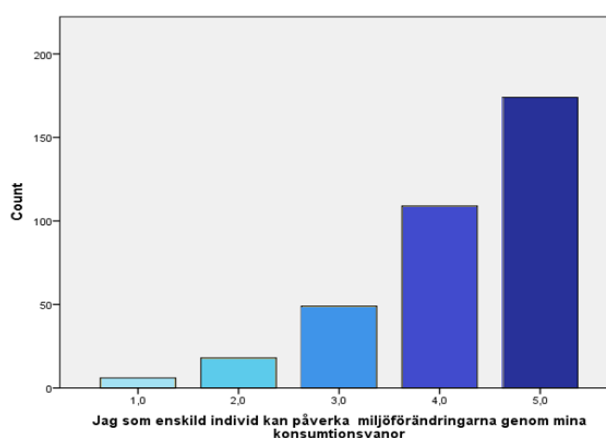
4.1.2 Ohållbar konsumtion trots miljömedvetenhet

Efter att ha sorterat bort de 25 personer som inte anser sig vara miljömedvetna och de 273 personer som inte konsumerar i tillräckligt stor utsträckning för att det i denna studie definieras som ohållbart, lämnar svaren oss med 356 personer (56 procent av urvalet) som anser sig själva vara miljömedvetna, men köper minst 12 nya klädesplagg per år och där majoriteten köper betydligt fler än så. Av dessa respondenter är medelåldern på 31,5 år, 81,7 procent kvinnor, 15,7 procent män och 2,5 procent definierar sig som annat. Urvalet är alltså av en tillfällighet kvinnligt dominerande. Majoriteten (46,3 procent) arbetar heltid samt bor i antingen en storstad eller mellanstor stad.

Att fastställa miljömedvetenhet och en ohållbar köpfrekvens är dock inte ett tillräckligt starkt underlag för att konstatera konsumtionshyckleri.

Därför ställdes även frågan *jag som enskild individ kan påverka miljöförändringarna genom mina konsumtionsvanor* varpå cirka 80 procent svarat att de instämmer i

olika grad. Detta bekräftar ytterligare att medvetenheten ligger på en nivå där respondenterna vet om att deras konsumtionsvanor är en bidragande faktor till miljöförändringar. Sammanlagt svarade endast 6,8 procent att de inte instämmer med påståendet. Hållbar konsumtion är däremot något som ofta prioriteras bort om detta innebär en uppoffring av individens enskilda mål eller komfort (Fuentes 2014), vilket syns tydligt hos respondenterna då inte alls lika stor svarsfrekvens har miljön i åtanke när de köper nya kläder. Svaren är nästintill jämnt fördelade över skalan instämmer inte alls - instämmer helt, vilket ger oss en indikation på att många är medvetna om att konsumtion påverkar miljön men tänker inte på det när köpbeslutet tas. Detta kan tolkas som en form av indirekt konsumtionshyckleri då miljömedveten finns där på ett allmänt plan men inte just vid köptillfället. Däremot visar en stor del av respondenterna att de faktiskt tänker på miljön när köpbeslutet tas - men köper ändå. Detta bekräftar ytterligare Picket-Baker & Ozakis (2008) attityd- och beteendegap och kan förklaras genom att personliga bekvämligheter gärna inte åsidosätts för miljöns skull.



Vid en mer noggrann granskning av svaren fann vi att en del praktiskt taget tycker att det är för svårt att konsumera kläder hållbart. Precis som tidigare nämnt av Joergens (2006) om att utbudet av etisk konsumtion fortfarande är för litet svarade en av respondenterna: "jag borde nog ha mer miljötank när det gäller kläder. Men det finns inte så stort urval av miljömärkta kläder för vuxna. Inte i en liten stad i alla fall. Eller?". Det lilla utbudet som branschen av miljömärkta kläder erbjuder kan vara en anledning till att gapet existerar (Niinimäki 2010, s. 153). En annan anledning kan även vara att just klädeskonsumtion ofta inte är den som får mest uppmärksamhet när det gäller att konsumera hållbart. För individen är det enklare att konsumera mer etiskt när det gäller livsmedel än kläder, då livsmedel är något som direkt påverkar individens hälsa och därmed går hand i hand med självintresset (Joergens 2006). Bland annat svarade en av våra respondenter att: "klädeskonsumtion gör mindre påverkan än att till exempel avstå från animaliska produkter. Därför tycker jag att det är viktigare att fokusera på det". Ytterligare en förklaring till konsumtionshyckleri är alltså att individen väljer vilken typ av konsumtion de förhåller sig mer etiskt till. Då det bevisligen finns en majoritet som konsumerar nya kläder trots miljömedvetenhet, kan detta även förklaras genom att de inte tycker att det är nödvändigt att konsumera kläder etiskt för att det anses vara mer nödvändigt inom annan typ av konsumtion, som gynnar dem själva på ett direkt plan (Picket-Baker & Ozaki 2008, s. 282).

4.1.3 Slutsats för inledande hypotes

Vi kan alltså både förkasta och tillämpa Picket-Baker och Ozakis (2008) hypotes om att det finns en motsättning mellan attityd och beteende. Vi ser att konsumtionshyckleri existerar hos 356 av respondenterna men inte hos 298 stycken. Bevisligen är majoriteten av respondenterna av populationen väl medvetna om miljöförändringarna och dess orsaker, men konsumerar fortfarande nya kläder med en relativt hög frekvens, vilket innebär att konsumtionshyckleri kan determineras då individen har en attityd som skiljer sig från beteendet. Miljömedvetenhet är inte något som håller tillbaka nya inköp även fast respondenten håller med om att de som enskilda individer kan påverka miljöförändringarna genom sina konsumtionsvanor. Att en så pass stor del faktiskt inte har en motsättning mellan attityd och beteende är däremot en oänsad men intresseväckande iakttagelse. Då

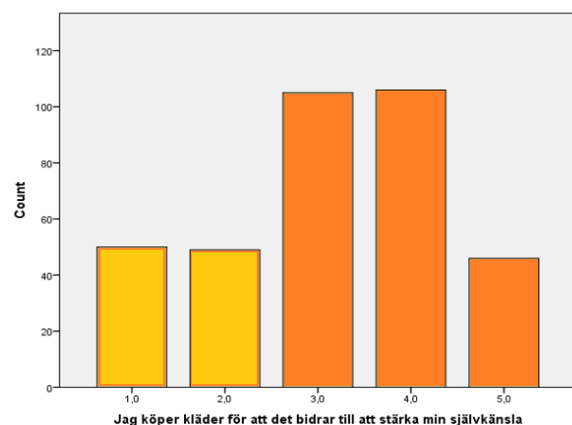
Picket-Baker och Ozaki (2008) undersökte livsmedelskonsumtion vågar vi härmed påstå att teorin inte är tillämpbar i liknande omfattning gällande klädeskonsumtion på svenska konsumenter. Vidare hade det varit intressant att i framtida forskning undersöka för vilken typ av konsumtion en motsättning mellan attityd och beteende gäller och till vilken grad. Är det så att motsättningen minskar i takt med ökad miljömedvetenhet? Då vi däremot har en majoritet som visar på en typ av konsumtionshyckleri, vill vi vidare undersöka hur detta kan komma sig. Att konsumera kläder etiskt är komplicerat eftersom andra faktorer spelar stor roll som bland annat mode, trender, känslor och social acceptans (Joergens 2006, s. 369 & Niikani 2010, s. 153), vilket leder oss vidare till nästa frågeställning.

4.2 Identitetsskapande som köpdrivare

Då det nu är fastställt att det går att urskilja en konflikt mellan attityd och beteende gällande konsumtion av nya kläder och miljömedvetenhet hos 356 respondenter av totalt 654 runt omkring i Sverige, vill vi nu med vårt teoretiska ramverk som grund undersöka om detta konsumtionshyckleri kan kopplas till identitetsskapande, och om detta kan vara en förklaring till varför individer trots miljömedvetande väljer att konsumera oftare än nödvändigt. Finns det ett påtagligt samband mellan identitetsskapande och klädeskonsumtion, och är detta en faktor till konsumtion trots miljömedvetenhet? Frågeställningen följande del avser att besvara är alltså *hur kan sambandet mellan konsumtion och individens identitetsskapande förklaras som en orsak till fortsatt ohållbar konsumtion hos den miljömedvetna konsumenten?*

4.2.1 Sambandet mellan konsumtion och identitet

Precis som Identity Investment Theory (2015) menar, ser vi att våra respondenter konsumerar kläder för att stärka sin självkänsla (Thompson & Loveland 2015, s. 242-243) där över 70 procent har svarat att de instämmer i olika grad. Klädeskonsumtion har med andra ord ett starkt samband med uttrycket av sin



individualitet och personlighet. Svaren visar även att kläder har betydelse för hur respondenterna uttrycker sig själva, vilket ger ytterligare stöd åt IIT och tidigare forskning om att sättet vi klär oss ger synligt uttryck för vilka vi är och vill vara (Thompson & Loveland 2015 och Niinimäki 2010). Exempelvis kan ett specifikt klädesplagg som konsumenten känner sig extra snygg i inhandlas för att det genererar en starkare självkänsla. Att kläder har betydelse för hur konsumenter uttrycker sig själva ger också stöd åt Niinimäkis (2010) teori om att viljan till förnyelse av uttryck och identiteter anses viktigare än att konsumera hållbart. Vi ser däremot att majoriteten av respondenterna vid frågan *det är viktigt för mig att följa trender modemässigt* har svarat att de instämmer eller instämmer till en liten del. Viljan att följa trender är alltså inte dominerande bland respondenterna, men finns fortfarande där hos hälften av dem. Vi kan därmed dra slutsatsen att vi finner stöd, till en viss del, i Niinimäkis forskning om att viljan att följa trender är viktigare än att konsumera hållbart - men att det nödvändigtvis inte är just trendföljandet som gör att det inte konsumeras hållbart.

Vidare visar svaren via en korstabell att 55 procent av respondenterna instämmer både vid påståendet om att kläder har betydelse för hur de uttrycker sig själva och att de blir inspirerade till nya köp när de ser vad vänner och bekanta har på sig. Detta kan förklaras genom att individen själv väljer grupptillhörighet samt vilka grupper individen inte vill tillhöra (Soneryd & Ugglå, 2011), och verifierar ytterligare Identity Investment Theorys (2015) yttrande om att individen inte bara konsumerar för att känna tillhörighet, utan även för att känna distinktion. Utifrån denna statistik kan vi se tendenser att konsumtion ses som en viktig faktor för människors sätt att stärka sin självkänsla samt att uttrycka sig. Då det idag är lätt att välja vilka vi vill vara och vilka grupper vi vill tillhöra eller distansera oss från, är genom våra kläder och konsumtionen av dessa ett enkelt sätt att synligt göra detta på. Men hur kan vi då säga att vi är miljömedvetna och samtidigt konsumera kläder i ohållbar utsträckning trots dess miljöpåverkan? Identity Investment Theory har en trovärdig logik i sitt förklarande om att en individ har multipla identiteter och att de fördelar sina resurser olika beroende på den identitet som genererar störst värde eller ger bäst avlöning (Thompson & Loveland 2015, s. 242-243). Då de flesta av oss är begränsade vad gäller resurser så dras vi mellan faktorer som är viktigast för oss och måste därmed göra uppoffringar mellan våra identiteter (Thompson & Loveland 2015), vilket i fallet för dessa konsumenter är en identitet som inte är starkt förknippad med miljömedvetenhet utan

snarare med sociala faktorer. Härmed finner vi en förklaring till hur sambandet mellan identitet och konsumtion kan förklaras som en orsak till fortsatt konsumtion trots miljömedvetenhet.

Även i denna grupp undersökte vi frågan vilka faktorer som är mest avgörande vid ett nytt klädesköp, där respondenterna fick kryssa i de tre viktigaste alternativen utan någon specifik rangordning. Faktorerna fick flest röster i följande ordning: utseende, pris, bekvämlighet, kvalitet, miljömärkt, varumärke, annat och rekommendation. Det anmärkningsvärda här är att utseende kommer på första plats - till och med före priset. Då Identity Investment Theory precis som andra konsumtions- och identitetsforskare menar att begränsade resurser, exempelvis pengar, styr vad vi väljer att konsumera och därmed tvingar oss att välja den identitet som ger störst avlöning (Thompson & Loveland 2015), ser vi här att individens uttryck är vad som anses viktigast. Även om vi vill vara en samhällsduglig människa genom vara miljömedveten så är vi bara villiga att göra detta så länge det genererar värde eller avlöning för oss själva (Thompson & Loveland 2015 & Picket-Baker & Ozaki 2008). I detta fall anses utseende, pris, bekvämlighet, kvalitet vara faktorer som genererar större värde eller bättre avlöning vid köp av ett klädesplagg än att det är miljömärkt. Exempelvis kan en individ som köpt ett trendigt plagg på en av de billigare klädeskedjorna få samma positiva respons hos en grupp människor där mode och trender är ytterst viktigt på samma sätt som att avstå från ett köp eller att välja ett dyrare miljömärkt plagg anses statushöjande hos en grupp människor där hållbarhetsfrågor är av stor vikt. Även här ser vi att, eftersom utseende anses viktigast vid ett klädesköp, identitetsskapandet är en väldigt stark faktor till varför konsumtionshyckleri existerar.

4.2.2 Slutsats för identitetsskapande som orsak till konsumtionshyckleri

En stor del av respondenterna uttrycker sin personlighet genom kläder och uppger att det är en bidragande faktor till att stärka deras självkänsla, vilket i sin tur innebär att detta påverkar hur de konsumerar. Dessa respondenter är alla medvetna om miljöförändringar och konsumerar ändå - varpå slutsatsen kan dras att identitetsskapande, tillhörighet och självkänsla alla är faktorer som slår ut miljörelaterade aspekter när köpbeslut ska fattas. Detta stärker tidigare teorier (Niinimäki 2010) om att stil och trender i praktiken är

viktigare för individerna än att konsumera hållbart. Då pris var en av de mest avgörande faktorerna vid ett köp för majoriteten av respondenterna, kan också slutsatsen dras, precis som bland annat tidigare forskare som Picket-Baker & Ozaki (2008) och Joergens (2002) menar, att hållbar konsumtion väljs bort om detta inte stämmer överens med individens självintresse. Med hjälp av Identity Investment Theory som stadigt ramverk har vi funnit förklaringen att individen väljer att konsumera utefter den identitet som genererar högst värde för individen - vilket för dessa konsumenter inte innebär en miljörelaterad identitet utan snarare sociala och personliga identiteter. Svaret på frågeställningen är således att identitetsskapande genom konsumtion av kläder är en starkt bidragande orsak till ohållbar konsumtion hos miljömedvetna konsumenter, för att detta ger högre avlöning och anses viktigare än att agera miljövänligt.

4.3 Konsumentens eller företagets ansvar?

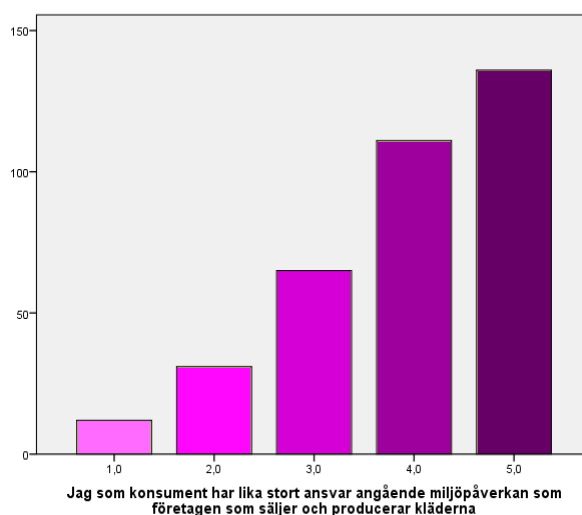
Då det är konstaterat att det råder en tydlig diskrepans mellan beteende och attityd och varför ett visst beteende prioriteras över ett annat, är det även intressant att kolla på vilka av respondenterna som faktiskt bryr sig om det så kallade konsumtionshyckleri som infinner sig. Är det så att konsumenterna är medvetna om miljön men ändå konsumerar eftersom de inte känner sig ansvariga eller inte intresserar sig för miljöpåverkningar? Eller anser de att de har ett ansvar, men gör lite åt saken i praktiken? Agerar konsumenten i enlighet med attityden angående grad av ansvar den har, eller går det även här att ytterligare stödja hypotesen om en motsättning mellan attityd och beteende? Med tillämpning av tidigare forskning (Bock et al. 2013) som har undersökt hur ansvar vid oetiska handlingar upplevs, vill vi se om miljömedvetna konsumenter anser sig ha lika stort ansvar som företagen de köper av. Frågeställningen vi avser att besvara är: *hur upplever den miljömedvetna konsumenten graden av ansvar gällande miljöpåverkan i sina konsumtionsmönster och överensstämmer denna attityd med deras beteende?*

4.3.1 Komplexiteten kring konsumentansvar

I och med ökad kunskap om miljöförändringar så bör rimligtvis konsumenten känna att de har ett ökat ansvar genom sina egna handlingar, men är fallet verkligen så? Problematiken kring miljöförändringar gynnas med största sannolikhet inte av att ansvarstagandet är relativt diffust. Eftersom konsumenter har en attityd som inte överensstämmer med deras

beteende gällande miljömedvetenhet och köpfrekvens, ter det sig tillika intressant att se hur deras attityd angående ansvar överensstämmer med deras faktiska ansvarstagande. 12,1 procent av konsumenterna hävdar sig inte ha lika stort ansvar gentemot miljön som företagen och dess produktion har. Detta kan förklaras utifrån teorin av Bock et al. (2013) om att oetiska handlingar anses mer acceptabla om det är en enskild individ som utför handlingen, snarare än ett stort företag (Bock et al.2013, s. 236). Här ser vi att en liten del av respondenterna hyser en form av hyckleri som inte bara baserar sig på att pris, utseende och identitetsskapande är viktigare än miljöfrågor - utan även för att individen inte upplever att ansvaret ligger på sina axlar.

Däremot visar majoriteten av respondenterna, 87,8 procent, på en stark medhållsamhet kring att ansvaret ligger lika mycket på den enskilda konsumenten som på företagen, och många av dessa är även övertygade om att deras konsumtionsvanor påverkar miljön. Respondenterna som svarat att de instämmer till stor grad eller helt på båda påståendena kan därför definieras som väl medvetna om hur deras konsumtionsvanor påverkar miljön och anser också att de har lika mycket ansvar som konsumenter att



värna om miljön som företagen har. Trots denna attityd gentemot ansvar har dessa respondenter en köpfrekvens på mer än tolv plagg per år eller mer. Med detta sagt ligger komplexiteten, precis som tidigare, i om konsumenterna verkligen har miljön i åtanke när de konsumerar eller om de snarare vill att det ska framstå som att de har det. Om respondenterna nu har miljön i åtanke kan det vara så att de inte är helt och hållet medvetna om att deras konsumtionsvanor inte faller i kategorin för hållbar konsumtion. En annan förklaring är, som tidigare presenterat, är att en del väljer att konsumera hållbart inom andra områden som de anser ha en större inverkan på miljön, exempelvis livsmedel (Joergens 2002, s. 369). En allmän medvetenhet och attityd behöver nödvändigtvis inte innebära att det är den attityden som styr när ett köpbeslut väl fattas (Picket-Baker & Ozaki 2008, s. 282). Detta syns, bland annat genom att en del av respondenter som håller med om att de har lika stort ansvar som företagets produktions påverkan på miljön, har svarat

att de inte har miljön i åtanke när de faktiskt köper ett nytt plagg. Alltså genomsyras respondenternas köpbeslut inte av ett direkt konsumtionshyckleri i skeendet - det är helt enkelt andra faktorer som styr köpet och i sin tur bildar en typ av ignorans mot den medvetenhet och tycke konsumenten har. Detta kan förklaras utifrån Festingers teori om kognitiv dissonans då de är medvetna om sitt ansvar men i köpbeslutet bortser från miljöpåverkan för att känna sig i sinnesro (Kassarjian & Cohen 1965, s. 56-57).

4.3.2 Sambandet mellan press från samhället och upplevt ansvar

Även om ansvaret upplevs som stort, kan det begränsas till den grad att konsumenterna inte känner att de egentligen kan påverka alltför mycket, vilket hade kunnat ses som en lägre grad av konsumtionshyckleri. En av respondenterna svarade följande: ”även om vi kan påverka mycket tror jag utvecklingstakten för mer miljöhållbar konsumtion går alldeles för sakta”. Däremot ser vi att endast ett fåtal respondenter håller med om detta och att majoriteten både tycker att de har lika stort ansvar och tycker att de kan påverka. Ändå konsumerar de ohållbart mycket – vilket är någorlunda motsägelsefullt.

Då pris klart och tydligt är en av de främsta komponenterna i köpbeslutet kan det likaledes argumenteras för hur det finansiella välståndet i de flesta fall prioriteras av konsumenter (Joergens 2002 och Bock et al. 2013). En utav respondenterna argumenterar vidare för detta och menar att: “ansvaret borde ligga politiskt, eftersom en stor del av företag och konsumenter mest är intresserade av prislappen”. Att fördela ansvar till antingen konsument eller producent uppfattas i detta fall som problematiskt då egenintresset genom någon form av finansiell vinst ofta går före miljöfrågor, något även tidigare forskning stödjer (Picket-Baker & Ozaki 2008). Cirka 66 procent av respondenterna har svarat att de inte instämmer alls eller instämmer till en liten del med påståendet *jag känner en press från samhället att konsumera sparsamt/miljövänligt*. Eftersom den svenska regeringen eller andra samhällsinstitutioner ännu inte gått ut med information om just kläders påverkan på miljön och hur konsumenter kan handla kläder mer hållbart så kan detta vara förklaringen till att konsumenter inte anser att de har ett miljömässigt ansvar gällande denna typ av konsumtion, trots att de ändå är medvetna om industrins miljöpåverkan. Detta kan utifrån teorierna av Festinger (1965) och Luchs et al. (2015) förklaras genom att då konsumenter inte känner en press från samhället så är de också mindre benägna att känna ett miljöansvar

vid konsumtion, genom att exempelvis skjuta ifrån sig ansvaret till någon annan part och därför heller inte känna att de behöver konsumera kläder mer hållbart.

Dock ser vi här att våra respondenter klart och tydligt upplever ett stort ansvar för miljön – varpå vi kan dra slutsatsen att konsumenterna i Sverige fortfarande känner ett stort ansvar men inte agerar i enlighet med detta då de ändå konsumerar ohållbart. Vidare känner de ett ansvar för miljöpåverkan oberoende av samhällets press att konsumera sparsamt – som de upplever som väldigt liten. Med utgångspunkt i teorin av Luchs et al (2015) vågar vi därmed påstå att pressen från samhället att konsumera kläder sparsamt/miljövänligt upplevs som liten då samhällsinstitutioner ännu inte uppmuntrar att agera miljövänligt inom just denna typ av konsumtion. Däremot är den minimala pressen ingenting som gör att konsumenterna inte upplever ett stort ansvar ändå, varpå slutsatsen kan dras att känslan av upplevt ansvar troligtvis genereras från andra håll.

4.3.3 Slutsats för upplevt ansvar kring miljöpåverkan genom konsumtion

Bevisligen håller större delen av konsumenterna med om att de har ett miljöansvar, och även att de har möjlighet att påverka miljöförändringarna genom deras konsumtionsvanor. Däremot, precis som tidigare i analysen, ser vi att respondenternas agerande inte överensstämmer med attityden eftersom många inte har miljön i åtanke när de köper kläder, och vidare köper fler plagg än nödvändigt på ett år. Vi kan följaktligen ytterligare stödja hypotesen om att det råder en motsättning mellan attityd och beteende. Vidare finns det en del konsumenter som, precis som Bock et al. (2013) menar, inte anser att en individ har lika stort ansvar som ett företag. Dock visar majoriteten av svaren åt motsatt riktning – alltså att det upplevda ansvaret är lika stort hos konsumenterna som hos företagen. Trots att konsumenterna känner samma typ av ansvar som företagen men ändå konsumerar ohållbart, så kan konsumtionshyckleri utifrån ett ansvarsperspektiv förklaras utifrån teorin av Luchs et al. (2015) om att då vi inte känner en press från samhället att konsumera kläder mer sparsamt eller miljövänligt så handlar vi heller inte i enlighet med detta. Det upplevda individuella ansvaret är för konsumenterna inte viktigt nog för att de ska agera i enlighet med detta, eftersom det inte finns en press från samhället att konsumera kläder hållbart. Svaren från respondenterna i undersökningen kan i och med detta ses som något motsägelsefulla.

5.0 Slutsats och avslutande diskussion

Arbetets avslutande kapitel avser att ta fram en slutlig diskussion om hur frågeställningarna har besvarats och vad vårt vetenskapliga bidrag således är. Vidare ges en reflektion över hur våra konklusioner genererat nya frågor som i framtiden kan utvecklas inom forskningsområdet. Slutligen ges kritiska reflektioner över det analyserade resultatet och vad som kan ha påverkat utfallet och hur vi förhåller oss till detta.

5.1 Uppsatsens syfte och bidrag

Studiens syfte har genomgående varit att undersöka om det existerar en motsättning mellan attityd och beteende i relation till hållbar konsumtion hos miljömedvetna konsumenter i Sverige och att redogöra för faktorer till varför eller varför det inte existerar. Genom att göra detta har avsikten således varit att bidra med en ytterligare kunskap om fenomenets betydelse och dess orsaker där vi främst har fokuserat på identitetsskapande som köpdrivande faktor trots miljömedvetenhet. Vidare har studien även syftat till att belysa hur konsumenter ser på ansvar gentemot den miljöpåverkan deras konsumtionsval innebär och om de anser att det är lika stort som företagens.

5.1.2 Konsumtionshyckleriets existens kan både ifrågasättas och bekräftas

Den inledande frågeställningen sökte svar på om det finns en motsättning mellan miljömedvetna konsumenters attityder och beteende i relation till hållbar konsumtion och baserades huvudsakligen på Picket-Baker och Ozakis teori från 2008. Ur våra resultat såg vi att detta stämmer in på en övervägande majoritet av populationen. Trots en allmän medvetenhet om miljön och en övertygelse om att de kan påverka miljöförändringarna genom sina konsumtionsvanor, konsumerar de ändå med en högre frekvens än vad som är nödvändigt. Olika egenintressen är för individen viktigare än att konsumera hållbart, exempelvis pris, bekvämlighet eller sociala faktorer (Joergens 2006, s. 369 & Niikani 2010), samtidigt som målen kring hållbar konsumtion inte är tillräckligt specifika för att konsumenten ska agera efter detta (Picket-Baker & Ozaki 2008). Vad vårt analyserande resultat bidrar med är ytterligare stöd för hypotesen - men även ett utmanande av den då en stor del av respondenterna som är miljömedvetna konsumerar i en utsträckning som i

uppsatsen anses hållbar. Då Picket-Baker och Ozaki (2008) undersökte livsmedelskonsumtion vill vi härmed påstå att teorin inte är tillämpbar i liknande omfattning gällande klädeskonsumtion på svenska konsumenter. Att dessa individer konsumerar mer hållbart beror både på att de har miljön i åtanke, men även på att en stor del av dem tros ha en lägre disponibel inkomst och därför inte möjlighet att konsumera lika ofta. Vad som förefaller intressant för vidare forskning är på vilka typer av konsumtion denna hypotes är tillämpbar och om det vidare hade kunnat dras en generell slutsats för konsumtionshyckleri som helhet. Vi vill även öppna upp för frågor om det kan vara så att motsättningen mellan attityd och beteende minskar över tiden i takt med en ökad miljömedvetenhet.

5.1.3 Identitetsskapande är en orsak till fortsatt ohållbar konsumtion

Fortsättningsvis vill vi med säkerhet påstå att identitetsskapande genom konsumtion för individen kan räknas som en av de främsta faktorerna till varför det konsumeras mer än nödvändigt trots en miljömedvetenhet. Tidigare forskning har belyst området men brister i att konstatera det som en av de största köpdrivarna trots att konsumenterna är medvetna om konsekvenserna av deras konsumtionsbeteende. Svaret på frågeställningen hur identitetsskapande genom konsumtion kan förstås som en orsak till fortsatt ohållbar konsumtion trots miljömedvetenhet har således förklarats utifrån Thompson och Lovelands (2015) identitetsteori. Konsumenten väljer att konsumera efter den identitet som ger högst avlöning – och där konsumtionshyckleri kan konstateras ser vi att identiteter som baseras på självkänsla, sociala faktorer eller gruppstillhörigheter ger större värde än en miljövänlig identitet. Den forskning vi hittat som kommit närmast att utnämna identitetsskapande faktorer som viktigare än exempelvis att välja miljömärkt gällande klädeskonsumtion är Niinimäkis studie (2010) om att stil och trender i praktiken är viktigare för individerna än att konsumera hållbart. Då produktens utseende och pris var de mest avgörande faktorerna vid ett köp för majoriteten av respondenterna, kan också slutsatsen dras, precis som Picket-Baker & Ozaki (2008) och Joergens (2002) menar, att hållbar konsumtion väljs bort om detta inte stämmer överens med individens självintresse. Vår studie bidrar således med ett förtydligande av Identity Investment Theorys (2015) påstående om att individen har multipla identiteter och att det i olika sammanhang konsumeras utefter den identitet som ger högst avlöning eller mening för individen. Vår största poäng är här att individer med

konsumtionshyckleri är miljömedvetna - men väljer att konsumera utefter en identitet som baseras på sociala eller personliga faktorer istället då detta ligger närmare självintresset än vad konsekvenserna för miljön deras konsumtion ger.

5.1.4 Konsumenter anser att de har lika mycket ansvar som företagen

Slutligen visar konsumenterna även en annan typ av motsättning mellan attityd och beteende i relation till hållbar konsumtion. Detta för att majoriteten håller med om att de kan påverka miljöförändringarna genom sina konsumtionsvanor och även tycker sig ha lika stort ansvar för miljön som företagen de köper av. Trots detta har många inte miljön i åtanke när de konsumerar. Konsumenterna säger sig alltså ha lika stort ansvar - vilket går emot teorin av Bock et al. (2013) om att det upplevs mindre acceptabelt av företag att utföra en oetisk handling än för en individ. Härmed drar vi slutsatsen att teorin inte går att tillämpa på klädeskonsumtion i Sverige. Vidare är det också intressant att forska ytterligare i ämnet om upplevt ansvar då det råder många motsättningar i konsumenternas attityder och beteende gällande just detta. Trots att konsumenterna känner samma typ av ansvar som företagen så kan konsumtionshyckleri förklaras utifrån teorin av Luchs et al (2015) om att då vi inte känner en press från samhället att konsumera kläder mer sparsamt eller miljövänligt så handlar vi heller inte i enlighet med detta. Förefaller det att, så som vi uppfattas av andra och av samhället, är viktigare än hur vi själva känner ansvar för miljön genom vår konsumtion? Anses det ännu inte i tiden att avstå från klädesköp eller välja miljövänliga alternativ till förmån av miljön?

5.2 Egna reflektioner

I vissa delar av den insamlade empirin upplever vi att svaren är motsägelsefulla. Detta kan, som vi tidigare spekulerat kring, bero på att respondenterna fyller i enkäten utifrån hur de själva vill vara och uppfattas snarare än hur de faktiskt tycker och agerar. Oavsett om de vill bli uppfattade på ett visst sätt så är de ändå anonyma i sina svar varpå det egentligen är onödigt att svara annorlunda för uppfattningens skull. Vår teori är att en person förmodligen inte svarar helt sanningsenligt då de har en bild av sig själva, som de möjligtvis vill uppnå eller gärna tro om sig själva. Detta begränsar onekligen resultatet då vi inte kan garantera huruvida svaren stämmer överens med respondenternas verkliga beteenden. Eftersom enkäten var elektronisk och möjligheten att ändra svar i efterhand var

möjlig, kan de olika frågorna om miljömedvetenhet medfört att respondenten ändrat svaren om köpfrekvens i efterhand. Detta kan ha påverkat resultatet till den mån att konsumtionshyckleri möjligtvis har determinerats hos färre respondenter än vad som egentligen är fallet. Hade enkätens första del varit oåtkomlig när den andra delen inleddes hade detta kunnat undvikas.

Vidare finns det en rad olika aspekter som uppsatsen inte tar upp som orsak till konsumtionshyckleri. Vår avgränsning till just identitetsskapande och ansvarstagande har därmed begränsat arbetets utfall och utelämnat de många fler faktorer som kan vara avgörande orsaker. En annan aspekt vi utelämnat är frågan om förutsättningar för hållbar konsumtion – är information om klädesproduktionens påverkan på miljön lättillgänglig för konsumenten? Även om vi berört att marknaden för miljömärkta kläder är relativt liten, begränsar det arbetets slutsats då förutsättningar för hållbar konsumtion troligen också kan vara en orsak för varför miljömedvetna individer konsumerar ohållbart.

Vidare vill vi belysa att konsumtionshyckleri av oss själva upplevs som vanligt förekommande då det i dagens samhälle inte finns tillräckligt med förutsättningar för att konsumera hållbart och samtidigt anpassa sig efter samhällets alla normer. Vi anser att vi lever i ett konsumtionssamhälle som styrs och uppmuntras av omättade begär som genom konsumtion tros ge oss acceptans och välmående. Även då vi försökt undvika att våra egna värderingar ska ha påverkat analyserandet och resultatet, vill vi uttrycka en medvetenhet kring svårigheten att förhålla oss fullständigt objektivt till arbetet. Trots detta är vi tillfredsställda med resultatet och har funnit ämnesområdet intressant att utveckla.

5.3 Avslutande del

Uppsatsens huvudsakliga poänger är således att konsumtionshyckleri finns även hos svenska respondenter, och att identitetsskapande är en stor faktor till varför det konsumeras ohållbart trots en miljömedvetenhet. Konsumenterna upplever intresseväckande nog att de har lika stort ansvar för miljön som företag, vilket var ett oväntat utfall eftersom detta då inte kan anses som en ytterligare förklaring för konsumtionshyckleri. Däremot konstateras konsumtionshyckleri även här då de, trots en attityd om upplevt ansvar, konsumerar ohållbart. För vidare forskning vore det intressant att utveckla ytterligare kunskap om

motsättningen mellan attityd och beteende i relation till hållbar konsumtion och i vilken typ av konsumtion denna motsättning existerar. Eftersom vårt resultat visar att motsättningen inte existerar hos 40 procent av den undersökta populationen, kan det möjligtvis innebära att motsättningen minskar inom klädeskonsumtion. Vidare vore det intressant att se fortsatt forskning inom ämnet som rör hur individen förhåller sig till konsumtion i ett samhälle där både sparsamhet och spenderande uppmuntras. Hur kommer konsumtionssamhället påverkas av den konflikt som ekonomisk tillväxt och ekologisk hållbarhet genererar?

Källförteckning

Bock, Tine, Vermeir, Iris & Kenhove, Patrick. (2013). 'What's the Harm in Being Unethical? These Strangers are Rich Anyway!' Exploring Underlying Factors of Double Standards. *Journal of Business Ethics*, 112. (2), 225-240.

Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Fritz Martin & Koch Max. (2016). Economic development and prosperity patterns around the world: Structural challenges for a global steady-state economy. *Global Environmental Change*, 38. 41–48.

Fuentes, Christian. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38. (5), 485-492.

Joergens C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10. (3), 360–371.

Kassarjian, Harold H & Cohen, Joel B. (1965). Cognitive Dissonance and Consumer Behavior. *California Management Review*, 8. (1), 55-64.

Lee, Christina K. C, Levy, Deborah S, & Yap, Crystal Sheau Fen. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39. (6), 597-607.

Luchs, M.G, Phipps, M & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 3. (13-14), 1449-1471.

Naturskyddsverket. (2011). *Länge leve kläderna!*

http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/pm_lange_lev_kladerna.pdf (Läst 2016-05-13).

Naturvårdsverket. (2016). *Miljömålen. Årlig uppföljning av Sveriges miljö kvalitetsmål och etappmål 2016.*

http://www.miljomal.se/Global/24_las_mer/rapporter/malansvariga_myndigheter/2016/au2016.pdf. (Läst 2016-05-14).

Niinimäki, Kirsi. (2010) Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18. (3), 150-162.

Pickett-Baker, Josephine & Ozaki, Ritsuko. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25. (5), 281-293.

Soneryd, Linda & Ugglå, Ylva. (2011). *(O)möjliga livsstilar. Samhällsvetenskapliga perspektiv på individualiserat miljöansvar.* Lund: Studentlitteratur.

Thompson, Scott A & Loveland, James M. (2015). Integrating Identity and Consumption: An Identity Investment Theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 23. (3), 235-253.

Trost, Jan. (2012). *Enkätboken.* Lund: Studentlitteratur.

Östberg, Jacob & Kaijser, Lars. (2010). *Konsumtion.* Malmö: Liber.

Bilaga 1 - Enkät

1. *Hur ofta köper du nya kläder till dig själv?*
 - *En gång/mer än en gång i veckan*
 - *Ca en gång varannan vecka*
 - *2-3 gånger i månader*
 - *Ca en gång per kvartal*
 - *Mer sällan än så*

2. *Hur många plagg köper du i genomsnitt per tillfälle?*
 - *1-2 plagg*
 - *3-5 plagg*
 - *Fler än 5 plagg*

3. *Vilka faktorer är avgörande för dig vid köp av nya kläder? (Markera de tre viktigaste)*
 - *Produktens utseende*
 - *Produktens bekvämlighet*
 - *Varumärke*
 - *Miljömärkt*
 - *Rekommendation*
 - *Bra pris*
 - *Kvalitet*
 - *Annat*

Fyll i hur följande påståenden stämmer in på dig. 1 (instämmer inte alls) till 5 (instämmer helt)

4. *Det är viktigt för mig att följa trender*
5. *Jag köper kläder för att det bidrar till att stärka min självkänsla*
6. *Kläder har betydelse för hur jag uttrycker mig själv*
7. *Jag blir inspirerad till nya köp när jag ser vad vänner och bekanta har på sig*
8. *Jag blir inspirerad till nya köp via sociala medier och reklam*

Följande frågor rör miljömässiga aspekter. Fyll i hur varje påstående stämmer in på dig. 1 (instämmer inte alls) 5 (instämmer helt)

9. *Jag är medveten om jordens miljöförändringar*
10. *Jag är medveten om olika orsaker som bidrar till miljöförändringar*
11. *I västvärlden lever vi över våra tillgångar (energiförbrukning, konsumtion)*
12. *Jag som konsument har lika stort ansvar angående miljöpåverkan som företagen som säljer och producerar kläderna*
13. *Jag som enskild individ kan påverka miljöförändringarna genom mina konsumtionsvanor*
14. *När jag köper nya kläder har jag i åtanke hur produktionen kan ha påverkat miljön*

15. Jag känner en press från samhället att konsumera kläder sparsamt/miljövänligt
16. Jag är villig att betala mer för samma produkt om den är miljömärkt
17. Övriga funderingar kring din klädeskonsumtion (frivilligt)

18. Bostadsort (utgå från kommunen du bor i)

- Storstad (över 200.000 invånare)
- Mellanstorstad (över 50.000-200.000 invånare)
- Liten stad (över 20.000 – 50.000 invånare)
- Mindre ort (färre än 20.000 invånare)

19. Högst avklarade utbildningsnivå

- Grundskola
- Gymnasial nivå
- Universitets-högskolenivå (tre år eller längre)
- Forskarnivå

20. Huvudsaklig sysselsättning

- Studerande heltid
- Studerande deltid
- Heltidsjobb
- Deltidsjobb
- Pensionär
- Arbetssökande
- Annat

21. Kön

- Kvinna
- Man
- Annat

22. Född år...