



LUNDS
UNIVERSITET

”Konsumentmakt är bullshit!”

**En kvalitativ studie om förhållningssätt och attityder gentemot hållbart
mode**

Ida Nord och Tova Medby

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK 63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2016.

Handledare: Philip Warkander

Abstract

Due to increasing global environmental problems, sustainable fashion becomes more present within the fashion market every day. Despite a general environmental awareness in today's society, research shows that Swedish fashion consumers to a large extent do not buy sustainable fashion. The purpose of the essay is to, through qualitative focus group interviews, examine the gap between consumer values and behaviour by illustrating the relationship between the fashion field and consumers attitudes.

The study reveals that age is a central factor for individuals' perception and understanding of sustainable fashion where the young adults tend to lean towards a weak sustainability approach whereas the older support a strong sustainability approach. The findings also indicate a lack of discipline in consumers' behaviour as a result of low prices and feeling of incapacity to affect the market. Furthermore, the results show that sustainable fashion is dependent on individuals within the industry to legitimise and endorse sustainable fashion for the public to follow.

The study concludes by discussing how to decrease the identified value and behavioural gap by either lowering prices of sustainable fashion or, preferably, increasing prices in the fast fashion market, and suggests methods and strategies to make the fashion market sustainable.

Key words: fashion, sustainability, sustainable fashion, trend, fashion system, fashion field, consumer behaviour, attitudes, age, postmodernism.

Tack!

Vi vill först och främst tacka våra informanter för att ni deltagit i vår undersökning. Utan er hade studien inte varit möjlig. Vi vill tacka Kommendanthuset i Malmö för hjälp med spridning av informant efterlysningen, samt rikta ett stort tack till Emma Börjesson och Susanna Winblad på Miljöförvaltningen i Malmö för hjälp med informant efterlysning, intervju lokal och god kontakt med tips och råd. Till sist vill vi särskilt tacka vår handledare Philip Warkander för allt stöd vi fått under uppsatsprocessen!

Innehållsförteckning

Bakgrund	1
Syfte.....	3
Frågeställningar	3
Avgränsningar	3
Metod och material.....	4
Materialinsamling.....	4
Samarbete vid efterlysning av deltagare	5
Fokusgrupperna	5
Metodkritik.....	8
Tidigare forskning	8
Forskningsansats	12
Teoretiskt ramverk	12
Disposition.....	15
Ålders inverkan på förståelse och attityd till hållbart mode.....	16
Påverkande faktorer vid klädkonsumtion.....	16
Skillnader i förståelse för hållbart mode	17
Likheter i förståelse för hållbart mode	19
Behov och begär.....	21
Utveckling av fördomar och stereotyper.....	23
Sammanfattning.....	24
Hållbart mode och modefältet	25
Framväxten av hållbart mode	25
Position inom modefältet.....	27
Spridningen av hållbart mode.....	28
Kampen inom fältet.....	30
Second hand som undantag	30

Sammanfattning.....	31
Hållbart mode i det postmoderna samhället	32
Konsumtionsval och ångest.....	32
Skepticism	34
Rädsla för granskning och kritik	36
Disciplin	37
Ansvar	39
Sammanfattning.....	42
Diskussion och slutsats.....	43
Appendix	46
Bilaga 1. Virtuellt efterlysning.....	46
Bilaga 2. Fysisk efterlysning.....	47
Bilaga 3. Intervjuguide	48
Källförteckning.....	50
Tryckta källor	50
Digitala källor.....	52

Bakgrund

Med telefonen i handen skrollar vi igenom de senaste modenyheterna. Modevisningar, nya kollektioner, sommarrea och bilder på dagens outfit presenteras om vartannat, alla med ett extra bra pris och snabb leverans till dörren. Plötsligt i Facebook-flödet dyker en länk till Aftonbladets serie *Sweatshop* upp där två svenska modebloggerskor åker till textilindustrin i Kambodja och upplever den billiga klädproduktionens baksidor.¹ Ytterligare en länk, denna gång till en debattartikel i Metro om hur textilindustrin i U-länder är beroende av expansion för att kunna lyfta landet ur fattigdom.² Modeindustrin - å ena sidan en bransch som tillfredsställer det mänskliga begäret att konsumera, å andra sidan en bransch som förorenar miljön och som misslyckats med att förse arbetare med löner som tillgodoser de mest väsentliga levnadsbehoven.

Mode som kulturellt och socialt fenomen kan ses som ett uttryck för sin tid och genomgår därför en ständig förändring. Modets princip är därför beroende av kontinuerlig förnyelse.³ Ur ett hållbarhetsperspektiv är mode i sig självt inte problematiskt utan det är i kombination med konsumtion, specifikt klädkonsumtion, som problemen uppstår. I dagens postmoderna samhälle har industrialisering och globalisering lett fram till att klädtillverkningen blivit en stor belastning på natur och människor i produktionsländerna samtidigt som kläderna blivit så billiga att konsumenter ofta handlar mer än vad de behöver. Till följd av detta har modebranschen under en tid kritiserats för att vara ohållbar. Billig och snabb produktion, dålig kvalitet, långa transporter och en slit-och-släng-mentalitet hos konsumenter har präglat systemet under 30 år och utgör ett stort hot mot miljö och människa.⁴ Enligt forskning måste branschen radikalt förändras för att den eller vår omvärld inte ska kollapsa.

¹ Chu, H (producent). (2016). *Sweatshop*. [web-serie]. Sverige: Hacienda. Hämtad från <http://sweatshop.aftonbladet.se/om-sweatshop/> (2016-05-04).

² Norberg, J. (2015, 20 april). Fattigdom orsakas inte av textilindustrin - tvärtom. *Metro*. Hämtad från <http://www.metro.se/kolumner/fattigdom-orsakas-inte-av-textilindustrin-tvartom/EVHpdt!r35CoJy6qC6lY/> (2016-05-04).

³ Se bland annat: Kawamura, Y. (2007). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag; Vinken, B. (2005). *Fashion Zeitgeist : Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford: Berg Publishers.

⁴ Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. (Second edition). Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, s. 168.

För att lösa problemen inom modebranschen har många modeföretag börjat genomföra förändringar i framförallt sin tillverkning och hantering av textilier i ett försök att bli mer hållbara. Termen hållbart mode innebär att en modeprodukt på något sätt antingen är ekologiskt eller socialt bättre⁵ än konventionellt mode i fråga om design, produktion och/eller konsumtion.⁶ Hållbart mode är därmed ett paraplybegrepp och kan innefatta många olika typer av produkter och förhållningssätt till mode, så som produktionsförhållande, konsumtionsmönster samt hur kläder brukas, kasseras och återbrukas. Medvetenheten om hållbart mode, dess effekt och dess innebörd kan därför variera och kommer i studien diskuteras både som helhet, men också de olika grenarna separat.

Idag är utbudet av hållbara modevaror större än någonsin och många svenska modekedjor och mindre butiker har hållbart mode i sitt sortiment. Många studier påvisar att denna förändring mottagits väl av konsumenter och de allra flesta ser hållbarhetsaspekten av produkter som något de värderar positivt.⁷ Ändå tycks produkterna inte sälja lika bra som uppgifter indikerar att de borde, trots stor stilmässig variation som utvecklats under senare år. Uppgifter från diverse företag tyder på att hållbart producerade modeprodukter säljer sämre än de traditionellt producerade. Av allt att döma finns det en allmän uppfattning i svenska samhället idag att miljövänlig och etisk produktion är positivt och något att eftersträva. Trots det tar vissa konsumenter, med sin positiva inställning till hållbart mode, ändå avstånd från att konsumera hållbara modeprodukter - det finns ett glapp mellan värdering och handling. Detta glapp är synnerligen komplext eftersom det utöver individers allmänna uppfattning om hållbarhet även rör deras förhållande till kläder och mode som identitetsskapande komponenter. När hållbart mode diskuteras är det därför viktigt att kontextualisera problemet både inom modebranschen och modefältet⁸ då det bidrar till ytterligare förståelse genom att behandla problemet enligt

⁵ Ekologisk hållbarhet är en aspekt av hållbarhet som innefattar naturen och miljöns välmående. En produkt som är ekologiskt hållbar har en miljövänlig odlings- och framställningsprocess. Social hållbarhet är en aspekt av hållbarhet som innefattar människans välmående. En produkt som är socialt hållbar har en etisk och rättvis tillverkningsprocess. *Our common future: World Commission*. (1987). North South Production, 1987.

⁶ Fletcher, 2014, s. 2.

⁷Niinimäki, K. (2009). Consumer values and eco-fashion in the future. *FFRC eBOOK*, (7/2009), ss.125-134, s. 126; Oh, K., & Abraham, L. (2016). Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1) ss. 66-74, s.66.

⁸ Fält är ett sociologiskt begrepp, teoretiserat av Pierre Bourdieu. Ett fält är ett socialt rum som innefattar vissa regler och värderingar där individer med en gemensam nämnare rör sig. Inom varje fält finns en hierarkisk ordning där olika aktörer har olika ställning beroende på aktörens kapital. Modefältet är således

fältets regler. I ett postmodernt, globaliserat och snabbt föränderligt samhälle där modet förändras fortare än aldrig tidigare kan också generationstillhörighet och ålder spela roll för konsumenters förståelse för hållbart mode och identitetsskapande processer då individer påverkas av rådande tidsanda.⁹

Syfte

Syftet är att undersöka glappet mellan värdering och handling genom att belysa relationen mellan modefältet¹⁰ och individers attityder gentemot hållbart mode. Studien ämnar identifiera bakomliggande faktorer och förutsättningar som påverkar individers förståelse och förhållningssätt till hållbart mode samt diskutera vad detta har för konsekvenser på inställningen till konsumtion. Genom modevetenskaplig forskning med teorier från sociologi och socialpsykologi, ämnar studien ur ett konsumentperspektiv bidra med nya idéer om attityder till hållbart mode och dess position inom modefältet.

Frågeställningar

Utifrån ovanstående syftesformulering kommer följande frågor diskuteras:

- Hur inverkar ålder på konsumenters förståelse, föreställningar och attityder gentemot hållbart mode?
- Vilken position har hållbart mode inom modefältet och hur påverkar detta konsumenters förhållningssätt och attityder?
- Hur inverkar det samtida postmoderna samhället på konsumenters föreställningar och attityder till hållbart mode?

Avgränsningar

Studien är avgränsad till att endast undersöka föreställningar och attityder gentemot hållbart mode och kommer inte behandla faktiskt konsumtionsbeteende. Den valda forskningsmetoden är inte tillräcklig för att kunna avgöra om informanternas påstådda beteende återspeglar deras utagerade beteende. Däremot kan attityder och förhållningssätt

en social plattform där individer inkluderas om de rör sig inom området och måste därmed förhålla sig till fältets regler och normer. Bourdieu, P. (1993a). *The field of cultural production: essays on art and literature*. Cambridge: Polity.

⁹ Stier, J. (2003). *Identitet: människans gåtfulla porträtt*. Lund: Studentlitteratur, s. 32-38

¹⁰ För definition, se fotnot 8.

ligga till grund för hur konsumenten betar sig i en reell köpsituation och är därför också relevant inom forskning som berör konsumtionsbeteende.

Metod och material

Forskningen har genomförts med en kvalitativ metod i form av fokusgruppintervjuer som mynnat ut i en komparativ studie. Kvalitativa metoder tillåter forskaren att se på ämnet inifrån och från studieobjektets perspektiv och situation. På så sätt skapas en relation mellan forskare och undersökningsenhet och närheten till forskningsområdet ökar.¹¹ Forskaren går på djupet och tolkar sedan informationen och det är därmed forskarens uppfattning och analys som redogör för resultaten.¹² Den kvalitativa metod som studien baseras på är fokusgruppintervjuer, vilket är användbart i studier som undersöker föreställningar, attityder och värderingar.¹³ Metoden är lämplig vid undersökningar om människors olikheter och hur dessa kan förstås samt för att undersöka hur människor agerar och motiverar sitt agerande.¹⁴

Materialinsamling

Studiens definierade målgrupp är individer bosatta i Malmö mellan 20-65 år gamla med egen disponibel inkomst som möjliggör klädkonsumtion. Undersökningen är avgränsad till Malmö, Sveriges tredje största stad, med ett stort handelsutbud både av konventionellt och hållbart producerade kläder där konsumenter har många valmöjligheter och goda förutsättningar att konsumera hållbart mode. Malmö stad har också en tydlig hållbarhetsprofil med mål att bli Sveriges klimatsmartaste stad där det ska vara lätt att göra rätt val till år 2020.¹⁵

Deltagare har sökts genom det sociala mediet Facebook där en efterlysning har publicerats genom flera sidor och användare.¹⁶ Utöver virtuell spridning har också fysiska

¹¹ Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur, s. 92.

¹² Holme & Solvang, 1997, s. 76.

¹³ Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, s. 10.

¹⁴ Wibeck, 2000, s. 40-41.

¹⁵ Malmö stad. (2009) *Miljöprogram för Malmö stad 2009-2020*. Hämtad från <http://malmo.se/download/18.76105f1c125780a6228800031254/1383643803211/Miljöprogram+för+Malmö+stad+2009-2020.pdf> (2016-04-08).

¹⁶ Se appendix, bilaga 1.

efterlysningar¹⁷ satts upp på Malmö Stadsbibliotek, gallerian Mitt Möllan i Malmö samt Lunds universitets Campus LUX i Lund och Campus Helsingborg - alla tillgängliga för informationsspridning och utrymmen med hög besöksfrekvens. De fysiska platserna är valda för att nå ut till de människor som inte använder sociala medier samt för att få större spridning på efterlysningen. Anmälan har skett genom ett internetbaserat formulär med en screening¹⁸ där följande uppgifter efterfrågats: namn, mailadress, ålder, kön, boendesituation, sysselsättning, bostadsområde samt önskat datum för mötestillfälle.

Samarbete vid efterlysning av deltagare

Den virtuella efterlysningen av fokusgruppsdeltagare har publicerats på Malmö stads intranät samt på Facebook av användarna Malmö Fairtrade City, Malmö Stad och Kommendanthuset. Malmö Fairtrade City är en del av enheten för hållbar konsumtion på Miljöförvaltningen i Malmö och arbetar för att sprida kunskap om rättvis handel samt uppmuntra till ökad försäljning och konsumtion av rättvist producerade produkter i Malmö.¹⁹ Enligt Malmö Fairtrade Citys officiella sida är det 797 användare²⁰ som gillar sidan och får upp informationen i sina flöden. Malmö stads facebook-sida är den officiella sidan för hela organisationen där nyheter och händelser i staden publiceras.²¹ Sidan gillas av 16 756 personer.²² Kommendanthuset är ett idélabb för hållbar utveckling i Malmö och fungerar som mötesplats för hållbart engagerade personer och organisationer med 245 personer²³ som gillar sidan.²⁴

Fokusgrupperna

Studiens empiriska material har tagits fram genom två stycken semistrukturerade fokusgrupper bestående av tre respektive fyra stycken deltagare. Enligt trattmodellen tillåts gruppen att inledningsvis diskutera fritt utifrån egna perspektiv för att sedan ledas

¹⁷ Se appendix, bilaga 2.

¹⁸ Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. (2. ed., [rev.]). Thousand Oaks, Calif.: Sage, s. 38.

¹⁹ Malmö Fairtrade Citys officiella facebook-sida. Hämtad från <https://www.facebook.com/malmofairtradecity/?fref=ts> (2016-04-08).

²⁰ Uppgift hämtad 2016-04-08.

²¹ Malmö stads officiella facebook-sida. Hämtad från https://www.facebook.com/malmostad/info/?tab=page_info (2016-04-25).

²² Uppgift hämtad 2016-04-25.

²³ Uppgift hämtad 2016-04-08.

²⁴ Kommendanthusets officiella facebook-sida. Hämtad från <https://www.facebook.com/kommendanthuset/?fref=ts> (2016-04-08).

av forskarens specifika intresseområde.²⁵ Lämpligt antal fokusgrupper är mellan tre och fem stycken för att kunna utföra komparativa studier samtidigt som en alltför stor arbetsbörda undviks.²⁶ En grupp bör bestå av mellan fyra till sex deltagare eftersom mindre än fyra personer utgör en risk att en deltagare fungerar som medlare mellan övriga två och över sex ökar risken för subgrupper och parallella diskussioner.²⁷ För få deltagare kan även försvåra möjligheten till diskussion samtidigt som för många deltagare kan försvåra moderatorns möjlighet att kontrollera den.²⁸

Informantefterlysningen genererade fem anmälda deltagare varav tre stycken deltog i studien. Då inte det anmälda antalet var tillräckligt för att genomföra studien med hjälp av vald metod samlades ytterligare informanter in genom personlig kontakt i forskarnas närområde, av åtta intresserade personer deltog fyra. Detta möjliggjorde fokusgrupper trots ett lågt deltagarantal. Information om deltagarna presenteras nedan. Observera att informanternas namn är utbytta för att respektera deras anonymitet.

Namn	Ålder	Kön	Yrke	Bostadsområde
Linda	21	Kvinna	Kulturevetenskapsstudent	Södra innerstaden
Björn	23	Man	Läkarstudent	Södra innerstaden
Oskar	24	Man	Byggnadsingenjör	Södra innerstaden
Elin	26	Kvinna	Lärarstudent & SFI-lärare	Västra innerstaden
Michael	42	Man	Miljöinspektör	Västra innerstaden
Lena	52	Kvinna	Textilingenjör & miljövetenskapsstudent	Centrum
Christina	57	Kvinna	Bibliotekarie	Centrum

Vid indelning av grupper med för varandra tidigare okända deltagare är de vanligaste segmenteringsvariablerna kön, etnicitet, ålder eller social klass. Deltagarna har i denna studie segmenterats efter ålder, varav de fyra yngsta utgjorde en grupp och de tre äldre en annan. Detta ger en möjlighet att göra en komparativ studie mellan grupperna 20-30 år och 40-60 år och därmed undersöka om det finns en åldersrelaterad attitydsdifferens

²⁵ Morgan, 1997, s. 41.

²⁶ Morgan, 1997, s. 43.

²⁷ Wibeck, 2000, s. 51.

²⁸ Morgan, 1997, s. 43.

gentemot hållbart mode. Närhet i ålder underlättar också kommunikationen då stor åldersdifferens kan innebära stora skillnader mellan erfarenheter.²⁹ Grupper av individer med en till viss del homogen demografisk bakgrund är viktigt i fokusgrupper med deltagare som inte känner varandra för att skapa en bra gruppdynamik.

I fokusgruppintervjuerna användes stimulimaterial i form av fyra vita t-shirtar. Stimulimaterial är ett bra tillvägagångssätt för att få igång diskussionen om inte deltagarna sedan innan bekantat sig med ämnet.³⁰ Tröjorna hade kvar alla etiketter och presenterades bredvid varandra för deltagarna. Syftet var att iscensätta en verklig köpsituation för att undersöka hur deltagarna valde plagg samt höra deras motivering bakom valet. Plaggen valdes för att demonstrera en bred prisskala och en variation på märkningar och material samtidigt som de hade ett liknande estetisk uttryck. Ett kriterium var även att butikerna där tröjorna köptes hade varierande företagsprofil. Tabellen nedan visar mer information:

Butik	Märke/modell	Storlek	Pris	Certifiering	Grön etikett³¹
H&M	Basic, dammodell	M	49 kr	Ej certifierad, bomull	Nej
Lindex	Sustainable choice, dammodell	M	99 kr	Ekologisk bomull, GOTS	Ja
AB Småland	Neutral, unisexmodell	S	149 kr	GOTS, EU Eco-label, Fairtrade, SA8000, Neutral Responsibility, Oeko Tex 100	Ja
Uma Bazaar	MbyM Go Green, dammodell	L	249 kr	Ej certifierad, 95 % micromodal & 5% elastan	Nej

Det empiriska materialet har bearbetats genom att tematisera informationen och identifiera återkommande ämnen i respektive grupp. Genom analysen har sedan

²⁹ Morgan, 1997, s. 36.

³⁰ Wibeck, 2000, s. 66.

³¹ Grön etikett används här som ett samlingsnamn för alla etiketter och märkningar på kläder som kommunicerar ekologisk och/eller social hållbarhet.

övergripande teman observerats och likheter och skillnader mellan grupperna identifierats. Dessa teman har sedan strukturerats och analyserats.

Metodkritik

Fokusgrupper som kvalitativ metod genererar djupgående information om informanterna men ger ingen större representation och resultaten kan därför inte ses som generella för en större majoritet människor. Det är inte heller säkert att informanterna agerar på det sätt som framkommer under intervjuer - de faktiska handlingarna går därför inte att analysera med hjälp av metoden. Det finns också nackdelar med fokusgrupper gentemot individuella djupintervjuer då deltagarna kan påverka varandra under diskussionen. Det bör också tas i beaktning att resultatet är forskarnas subjektiva tolkning av materialet.

En annan problematik är att utlysningen av deltagare har publicerats på utvalda Facebook-sidor med en redan etablerad grupp följare. Då vissa av Facebook-sidorna kräver ett visst intresse för hållbarhet kan därför urvalet av deltagare anses vara icke-representabelt och återge ett alltför smalt spektrum av personligheter. Detta har dock motverkats genom en öppen efterlysning som ger begränsad information om ämnet samt genom efterlysning på allmänna fysiska platser.

Eftersom utlysningarna, trots stor spridning, inte lyckades generera tillräckligt många anmälningar utgår resultatet bara från två fokusgrupper med ett lågt deltagarantal, alltså inte idealt för fokusgrupper som metod. Dock har det bidragit till intima gruppdiskussioner där alla deltagare fått komma till tals och de två grupperna lätt kan jämföras då de i ålder är tydligt åtskilda. Det låga antalet anmälda bidrog också till att informanter hittades genom kontakter. Eftersom dessa informanter var kända för oss sedan tidigare gjorde det att vi hade mer bakgrundsinformation om dem, vilket försvårar en opartisk analys, men har samtidigt gett en större förståelse för deras tankar och åsikter. Det gjorde också att vi kunde påverka vilka som deltog vilket bidrog till en mer mångfasetterad gruppdynamik, främst gällande könsfördelning.

Tidigare forskning

Forskningsfältet som uppsatsen berör är i nuläget stort. Under de senaste åren har det gjorts många studier om hållbar konsumtion och hållbart mode till följd av ämnets ökade

aktualitet och betydelse i samhället. Detta har också genererat intresse från akademien, något som tydligt märks på det stora antal kandidat- och masteruppsatser som skrivits inom hållbarhet och mode under 2010-talet. Största delen av forskningen är gjord inom discipliner som företagsekonomi, marknadsföring eller beteendevetenskap och utgår ofta ifrån kvantitativa undersökningar, till exempel omfattande enkäter och statistisk data.

I Sverige har forskningsprogrammet Mistra Future Fashion utfört en kvantitativ undersökning där 1175 svenskar i åldern 16-30 deltagit.³² I rapporten undersöks konsumtionsbeteende, attityd och kunskap gällande hållbart mode hos unga svenska konsumenter och jämför detta med olika hållbarhetsengagemang. Jämförelsen utgår från tre konsumtionsstadier: köp (samt initiation till köp), användning och kassering av plagg. I studien är glappet mellan värdering och handling centralt och rapporten identifierar vad konsumenten måste överkomma inför ett hållbart klädköp samt vilka faktorer som är mest drivande för att öka konsumtionen. I studien framkommer att hållbarhetsaspekten bara är *en* faktor konsumenter tar hänsyn till inför ett köp. Utöver hållbarhet övervägs produktens pris, kvalité, stil och passform, där pris eller relationen mellan pris och kvalité är en viktig faktor för svenskar mellan 16-30 år.³³ Studien delar också in individerna i fyra stadier baserade på hur angelägna de är att konsumera hållbart mode: 1) pre-contemplation; 2) contemplation; 3) preparation och 4) action and maintenance.³⁴ Stadierna är baserade på socio-demografiska faktorer där grupp 2 är störst och utgör 45,9% av deltagarna. Detta är konsumenter som är medvetna om att det finns problem och tänker börja agera men som ännu inte tagit ett aktivt beslut. Dessa 'begrundande konsumenter' kämpar med att överkomma de barriärer som hindrar dem från att agera, såsom ansträngning, tid och pengar.³⁵ Grupp 3, med 34% av deltagarna, är konsumenter som har börjat ta små steg mot förändring och planerar att göra andra val i den närmaste framtiden när möjlighet ges. De har dock inte uppnått ett effektivt agerande.³⁶ Den sista gruppen utgör 5,5% och är konsumenter som aktivt ändrar sitt beteende, erfarenheter och/eller omgivning för att överkomma hållbarhetsproblem. Dessa handlingar kräver stort

³² Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). Survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes. *Report Mistra Future Fashion. Borås, SE: Mistra Future Fashion.*

³³ Gwozdz et al, 2013, s. 24-28.

³⁴ Gwozdz et al, 2013, s. 60.

³⁵ Gwozdz et al, 2013, s. 60-65.

³⁶ Gwozdz et al, 2013, s. 60-65.

engagemang, tid och energi och individerna konsumerar alltid mode på ett hållbart sätt genom alla konsumtionsfaser (köp/före köp, användning och kassering).³⁷

Även finska Kirsi Niinimäki, docent inom modedeforskning, har analyserat den hållbara modemarknaden utifrån ett konsumentperspektiv.³⁸ Genom en enkät har hon undersökt finska konsumenters attityder, värderingar samt skapande av identitet genom externa symboler i hållbarhetssammanhang. I studierna har hon försökt förstå glappet mellan attityd och beteende som finns hos konsumenter på modemarknaden idag. Resultatet visar att en stor majoritet ansåg den etiska aspekten viktig eftersom konsumtionen av etiska produkter kan ge en känsla av överlägsenhet då den är kopplad till en viss typ av livsstil och/eller sociala värderingar. Däremot ansåg de att estetiken hos produkterna fortfarande var viktigare.³⁹ Det var endast den grupp som värderade hållbarhetsaspekten i störst utsträckning och var mest benägen att köpa hållbara varor som tyckte den etiska aspekten var viktigare än estetik i val av kläder. Dessa konsumenter, så kallade ”ethical hardliners” (totalt 8,9% av deltagarna), hade likt Action and maintenance-gruppen i Mistras rapport en ideologisk ståndpunkt som var starkare och betydde mer för deras identitet än plaggens estetik.⁴⁰ Niinimäki menar avslutningsvis att den existerande luckan mellan attityd och beteende kan bero på att estetiken hos hållbart mode endast tilltalar ett begränsat antal konsumenter. Samtidigt menar hon också att konsumenters rationella beteende förvirras av att billiga kläder finns att tillgå, något som förhindrar dem från att konsumera hållbart.⁴¹

Polska textilingenjören Małgorzata Koszewska har undersökt polska konsumenters identifiering och förståelse för den information som kommuniceras med hjälp av olika hållbarhetsmärkningar som *Fairtrade* och EU:s *Ecolabel*.⁴² Forskningen visade att på grund av märkningarnas överskådlighet och tydlighet föredrog deltagarna denna typ av kommunikation framför annan.⁴³ Samtidigt framkom det att märkningar har många svagheter som kommunikationsredskap. Bland annat hade inte alltid konsumenterna

³⁷ Gwozdz et al, 2013, s. 60-65.

³⁸ Niinimäki, K. (2009); Niinimäki, K. (2010). Eco□clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), ss.150-162.

³⁹ Niinimäki, 2009, s.127.

⁴⁰ Niinimäki, 2010, s. 159-160.

⁴¹ Niinimäki, 2010, s. 161.

⁴² Koszewska, M. (2013). Role of ecological and social labels in consumer evaluation of textile and clothing products. *Towaroznawcze Problemy Jakości. Polskie Towarzystwo Towaroznawcze*, 1. ss. 47-66.

⁴³ Koszewska, 2013, s. 58.

kunskap eller var medvetna om vad märkningarna betecknade, samtidigt som det stora utbudet av märkningar kunde förvirra konsumenterna som hade svårt att skilja på deras olika innebörd.⁴⁴ Samma resultat framkom i Keunyoung Oh och Liza Abrahams studie vid fakulteten för mode och textilteknik vid State University of New York där de undersökt konsumenters inställning till ekologiska bomullssvarors pris, bland annat genom att studera hur kunder använder sig av den information de får från etiketter.⁴⁵ Vidare menar Oh och Abraham dessutom att personer med högre kunskap i större utsträckning är villiga att betala mer för ekologiska bomullsprodukter.⁴⁶ Både Koszewska samt Oh och Abraham påvisar därmed att orsakerna till att konsumenter känner en tveksamhet till hållbart tillverkade produkter beror på brist på information och transparens samt oklarhet om märkningars innebörd.

Slutligen har Nathaniel D. Beard, doktorand inom modedesign, undersökt hur hållbart mode marknadsförs och diskuterar hur denna marknadsföring tas emot av konsumenter.⁴⁷ Han sätter den hållbara modemarknaden inom ramarna för postmodernismens praktiker för att resonera kring konsumtionsbeteende, samt hur konsumenter ser på hållbara modeföretag i relation till hur företagen marknadsför hållbart mode och de praktiska dilemman det medför. Resultaten visar bland annat att utvecklingen av den hållbara modemarknaden som den ser ut idag skedde mellan 2006-2008 då hållbart mode gick från att vara en nisch till en kommersiell marknad.⁴⁸ Vidare hävdar han att hållbart mode står för flera utmaningar för att kunna expandera och attrahera konsumenter i större utsträckning än vad det gör idag. En av svårigheterna med att marknadsföra hållbart mode är enligt Beard bristen på innovatörer, så som kända skådespelare och artister, som kan vara ansiktet utåt för hållbart mode. Utan innovatörer kan inte det hållbara modet spridas till en konsumentmajoritet.⁴⁹ I likhet med Niinimäki hävdar han också att för att hållbart mode ska nå en stor marknad krävs ett större estetiskt utbud. Utbudet måste tillfredsställa alla livsstilar och är vara trendriktigt för att kunna stilla konsumenters behov av konsumtion.⁵⁰

⁴⁴ Koszewska, 2013, s. 58.

⁴⁵ Oh, K., & Abraham, L. (2016). Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1) ss. 66-74.

⁴⁶ Oh & Abraham, 2016, s. 71.

⁴⁷ Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, 12(4), ss. 447-467.

⁴⁸ Beard, 2008, s. 452.

⁴⁹ Beard, 2008, s. 461-461.

⁵⁰ Beard, 2008, s. 463-464.

Forskningsansats

Tidigare forskning inom ämnet visar att de främsta orsakerna till glappet mellan värdering och handling när det kommer till hållbart mode beror dels på produktens fysiska utformning, såsom estetik och kvalitet, och dels på brist på kunskap. Det är dock problematiskt att ingen tidigare forskning behandlat frågan om glapp mellan värdering och handling med hänsyn till modets fält och dess system ur ett konsumentperspektiv. Frågan har angripits utan diskussion om modesystemets funktioner och dess konsumentpåverkan, eller hur konsumentbeteende kan förklaras i relation till mode som samhällsligt fenomen. Genom att sammanfoga modevetenskapliga teorier och tidigare forskning om konsumtionsbeteende bidrar denna studie till ökad förståelse för konsumtionsbeteende inom modefältet men även ökad förståelse om mode inom konsumtionsforskning. Av tidigare forskning framkommer inte heller om det finns generations- eller ålderskillnader i attityder och beteende, något metoden och materialet i denna studie tillåter.

Teoretiskt ramverk

Uppsatsen baseras på ett flertal teorier från främst den sociologiska vetenskapstraditionen. Teorier från franska sociologen Pierre Bourdieu, amerikanska sociologen Erving Goffman, brittisk-polska sociologen Zygmunt Bauman samt tyska sociologen Georg Simmel är i kontinuerlig dialog med studiens empiriska material. Även teorier från amerikanska textil- och genusprofessorn Susan B. Kaiser och brittiska miljövetaren Susan Baker används.

Pierre Bourdieu beskriver samhällets struktur som bestående av olika fält, där makt tillskrivs utifrån det specifika kapital en individ eller aktör har inom fältet.⁵¹ Kapital utgörs av en aktörs tillgångar eller resurser av diverse sorter vilket definieras inom och av fältet.⁵² Det innebär att det kapital som konstituerar makt varierar beroende på aktuellt fält. Inom modefältet tillskrivs olika aktörer såsom designers, klädföretag och journalister makt utefter deras kulturella, sociala eller ekonomiska kapital⁵³.⁵⁴ På modets fält väger

⁵¹ Bourdieu, P. (1992). *Kultur och kritik: anföranden*. Göteborg: Daidalos, s. 214

⁵² Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode: stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson, s. 208-209.

⁵³ Kulturellt kapital är exempelvis utbildning, erfarenheter och uppförande. Socialt kapital kan vara umgänge och kontakter. Det ekonomiska kapitalet är materiella och finansiella tillgångar. Bourdieu, 1993a.

⁵⁴ Holmberg, 2008, s. 208-209.

enligt Bourdieu det kulturella kapitalet tyngst eftersom det ger status åt aktörer.⁵⁵ Med denna status har aktörerna makt att upphöja modet och legitimera fenomen på fältet. Med hjälp av Bourdieus teorier kan mode som fält diskuteras samt hur dess aktörer kämpar om maktbalansen med hjälp av exempelvis ålder, pengar och arv.

Georg Simmel beskriver den mänskliga naturens dualism som en grundläggande princip inom mode.⁵⁶ Han menar att viljan att tillhöra gruppen i konflikt med viljan att vara unik är mänskliga drivkrafter - dessa dualistiska drivkrafter gör sig väl inom modets system. Modet tillåter individer att imitera andra och genom det visa tillhörighet till en grupp och följa ett sammanhang, samtidigt tillåter det möjligheten att differentiera sig själv och möjliggör särskiljning och unicitet.⁵⁷ Simmel förklarar på så sätt att modet är en produkt av sociala behov som inte påverkas av estetik eller funktion, det är inom modets makt att vad som helst kan bli åtråvärt - det följer endast reglerna för det mänskliga behovet av tillhörighet och särskiljning - en så kallad trickle down-modell.⁵⁸ Enligt Simmel är det i de högre stånden modet skapas för att sedan spridas nedåt till de lägre klasserna då de högre stånden vill differentiera sig när de lägre imiterar.⁵⁹ Denna process är beroende av kapitalism då pengar är nödvändigt för att konsumera yttre uttrycksmedel så som kläder. Det är också det som möjliggör de lägre samhällsskikten att imitera de högre.⁶⁰

Zygmunt Bauman diskuterar hur individens identitetsskapande och samhällsroll har ändrats som konsekvens av individualiseringen i det postmoderna samhället. Med den industriella revolutionen följde en förändring av det ekonomiska systemet där det klargjordes att källan till välstånd var arbete.⁶¹ Arbete kunde på så sätt ses som en handelsvara, industrisamhället skiljde individer från tidigare livsuppehälle och en specifik individ var inte längre kopplad till ett specifikt yrke eller grupp.⁶² Denna frigörelse och samhällsskifte från en trygg, om än hårt reglerad tillvaro, har inneburit att samtidens individer befinner sig i ett otrött och maktlöst arbetsliv styrt av snabba förändringar och

⁵⁵ Bourdieu, 1992, s. 213-223.

⁵⁶ Simmel, George (1904 sv. övers. 2012). ”Modets filosofi”. Ingår i: *Aisthesis. Estetikens historia, del 1*. Red: Sara Danius, Cecilia Sjöholm & Sven-Olov Wallenstein. Stockholm: Thales, s. 510.

⁵⁷ Simmel, 2012 s. 510.

⁵⁸ Simmel, 2012, s. 511; Holmberg, 2008, s. 178-188.

⁵⁹ Simmel, 2012, s. 512.

⁶⁰ Simmel, 2012, s. 512-513

⁶¹ Bauman, Z. (2002). *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos, s. 27-28.

⁶² Bauman, 2002, s. 29.

ovisshet.⁶³ Det postmoderna samhällets otrygghet påverkar därigenom individers identitetsskapande processer. Bauman menar att otryggheten separerar individer från gemenskap och fungerar som en individualiserande kraft i vardagen.⁶⁴ På så sätt står individen ensam genom livets utmaningar.

Erving Goffman diskuterar individer och identitetsskapande ur ett teatraliskt perspektiv och beskriver individen som en skådespelare som rör sig på samhällets scen med andra individer som publik.⁶⁵ Det är i interaktionen mellan skådespelare och publik som individen bygger sin identitet och medvetet eller omedvetet påverkar hur andra kommer uppfatta och tolka detta skådespel.⁶⁶ Susan B Kaiser diskuterar liknande teorier ur ett socialpsykologiskt perspektiv och skriver genomgripande hur socialpsykologin ser på kläder och mode.⁶⁷ Inom denna vetenskap behandlas individens relation till olika gemenskaper och hur individer och grupper påverkar och påverkas av kontexten de befinner sig i. Enligt Kaiser påverkar vår klädsel hur en individ ser på sig själv och andra samt sin och andras plats i samhället.⁶⁸

Slutligen kommer Susan Bakers teorier om hållbarhet användas. Hon utforskar hållbarhet från ett ekonomiskt och samhällsvetenskapligt perspektiv och beskriver hur den hållbara utvecklingen utvecklats globalt under de senaste decennierna.⁶⁹ Bland annat beskriver hon hur FN och andra politiska organ inrättat olika policys och avtal, så som Kyotoavtalet, och vilka konsekvenser dessa fått. Dessutom menar hon att det finns olika förhållningssätt till hållbarhet, där den ena beskrivs som svag hållbarhet och den andra som stark hållbarhet.⁷⁰ Svag hållbarhet definieras av en antropocentrisk världsbild där människan inte behöver anpassa sig efter naturen och där naturen ses som en resurs, medan det inom stark hållbarhet finns en geocentrisk världsbild där naturen går i första hand och sätter gränser för människans behov och handlingar.⁷¹

⁶³ Bauman, 2002, s. 34-36.

⁶⁴ Bauman, 2002, s. 35.

⁶⁵ Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (5. uppl.) Stockholm: Norstedts.

⁶⁶ Goffman, 2009, s. 210

⁶⁷ Kaiser, S.B. (1997). *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context / Susan B. Kaiser*. (2. uppl.) New York: Fairchild Publications.

⁶⁸ Kaiser, 1997, s. 40-41.

⁶⁹ Baker, S. (2006) *Sustainable Development*. Routledge: Abingdon.

⁷⁰ Baker, 2006, s. 28-31.

⁷¹ Baker, 2006, s. 28-31.

Disposition

Följande avhandling och materialanalys består av tre delar. Först presenteras de attityder som framkommit i undersökningen och diskuteras i förhållande till ålder och identitetsskapande processer. Fortsättningsvis behandlas hur hållbart mode kan förstås i relation till modefältet och dess system. Sista delen sätter diskussionen i ett större perspektiv och redogör för hur attityder gentemot hållbart mode kan förstås i dagens postmoderna samhälle. Slutligen följer en sammanfattande diskussion och slutsats.

Ålders inverkan på förståelse och attityd till hållbart mode

Jag köper kläder främst för hur jag vill presentera mig själv, alltså hur jag vill uttrycka mig själv, liksom hur jag vill förmedla min personlighet till andra.⁷²

Kläder är ett av flera uttryckssätt som används av individen för att skapa sin identitet och visa tillhörighet till grupper.⁷³ Individens förhållningssätt till mode som identitetsskapande påverkas av många faktorer, bland annat demografiska variabler så som ålder, kön, hemort eller etnicitet. Under studien framkom att ålder var den mest framstående variabeln som inverkade på informanternas attityder. Det här kapitlet ämnar redogöra på vilket sätt ålder påverkar informanternas resonemang kring hållbarhet, hållbart mode och användande av kläder som identitetsskapande verktyg. Detta möjliggör ett resonemang om hur individer i olika åldrar relaterar till hållbart mode och användandet av det.

Påverkande faktorer vid klädkonsumtion

Individens olika preferenser vid klädkonsumtion påverkar deras förhållningssätt till hållbart mode. Tidigare forskning visar att viktiga faktorer för individer vid klädkonsumtion är pris, kvalitet, stil och passform.⁷⁴ I studiens empiriska material framkom att både den äldre och yngre gruppen främst prioriterade estetik vid val av kläder, där den äldre gruppen också betonade att kvalitet var en essentiell faktor vid konsumtion. Pris var även av betydelse vid konsumtion för majoriteten av deltagarna. De äldre informanterna uttryckte dock att det snarare handlade om prisvärde, plaggets pris i relation till dess fysiska värden som kvalitet och estetik, än själva priset i sig. Prisvärdhet har även i Mistras rapport identifierats som en viktig faktor för svenska konsumenter.⁷⁵ Dock nämnde ingen i den yngre gruppen, som överensstämmer med MISTRA-rapportens studiegrupp, prisvärdhet som en central komponent vid konsumtion. Däremot diskuterar informanten Linda prisvärdhet indirekt:

Rent rationellt sett så är det ju klart att om jag kollar på de här t-shirtarna då som är där borta [syftar på stimulimaterialet] och så 'Åh den här hållbara [t-shirten] kostar 90 och den icke-hållbara kostar 50', ja men då är det väl klart jag köper den hållbara även om den är nyansen dyrare liksom.⁷⁶

⁷² Linda, fokusgruppintervju 2016-04-21.

⁷³ Simmel, 2012, s. 510.

⁷⁴ Gwozdz et al, 2013, s. 60-65; Niinimäki, 2010.

⁷⁵ Gwozdz et al, 2013, s. 27-28.

⁷⁶ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

Lindas citat tyder på att prisvärde trots allt är något de yngre informanterna funderar på om de blir uppmärksammade om det. Dessutom bekräftar citatet forskningsresultatet från Niinimäki samt Oh och Abraham som visar att många konsumenter är villiga att betala mer för mode om det är ekologiskt eller etiskt tillverkat.⁷⁷ Enligt studiens yngre informanter gällde detta dock bara under vissa förhållanden, då även de förklarade att hållbarhet inte var en faktor de prioriterade vid klädköp. En grön etikett var enligt dem ett plus i kanten som kunde avgöra ett köp mellan två plagg om övriga faktorer, såsom pris och estetik, var densamma. Liknande attityd fanns hos den äldre gruppen som ansåg en grön etikett vara attraherande och kunde locka till köp, men vanligtvis inget som överlag styrde köpbeslutet.

Skillnader i förståelse för hållbart mode

Förståelsen för innebörden av hållbart mode skiftade mellan de två fokusgrupperna. Framförallt var det informanternas primära associationer till hållbarhet och hållbart mode som definitionen skiljde sig åt. Informanterna mellan 21-26 år hade ett tydligt miljöperspektiv och hållbart mode innebar enligt dem alternativ som var skonsamma för miljön. Innovationer som klädåtervinning och nya material accentuerades och termer som ”ekologiskt”, ”gröna etiketter” samt ”stämplar och certifieringar” användes flitigt. Informanten Björn säger till exempel:

[...] Om jag skulle gå i en butik och tänker så här att jag ska köpa nått *hållbart* eller liksom tänka på *miljön* liksom, då tänker jag nog [...] om det har någon stämpel, om det har nått certifikat som liksom på nått sätt kan påvisa 'nämen att *det här är bra* för miljön eller det här är Fairtrade⁷⁸, eller nått sånt där.⁷⁹

Den äldre fokusgruppen med informanter mellan 42-57 år, fokuserade istället mer på den sociala aspekten av hållbarhet och hur en produkt var tillverkad betonades också som någonting viktigt. Framförallt definierade de hållbart mode som plagg med lång livslängd, både materiellt och stilmässigt, något som märks i informanten Lenas syn på hållbarhet:

⁷⁷ Niinimäki, 2010, s. 160; Oh & Abraham, 2016, s. 71.

⁷⁸ Fairtrade är en internationell certifiering som produkter med en etisk och schysst tillverkningsprocess kan erhålla. Fairtrade Sverige (2016). Hämtad från <http://fairtrade.se/> (2016-05-06).

⁷⁹ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

Alltså om kläderna håller formen och färgen och är hållbara på det sättet, går att kombinera med annat och är tidlösa. [...] och har en sådan kvalité att de går att laga. Som en byxa är sydd idag så är det nästan omöjligt att byta dragkedja, om man ska byta där. Ja så att det där kan man ju tänka på med designen, så att det ska gå att laga. Det är hållbart mode för mig.⁸⁰

Att se på hållbarhet likt den äldre fokusgruppen, det vill säga konsumera mindre och låta naturen sätta gränser för vad som är möjligt, är ett förhållningssätt som ingår i vad som brukar kallas för stark hållbarhet. Baker förklarar att stark hållbarhet definieras av en geocentrisk världsbild där värnandet om naturresurser och motsträvighet till att utnyttja jorden för enbart mänskliga ändamål är centrala idéer.⁸¹ Inom stark hållbarhet förespråkas därför minskad produktion för att klädmarkanden ska bli mer hållbar. Motsatsen, svag hållbarhet, motsvarar snarare majoriteten av studiens yngre informanternas förståelse av begreppet. Svag hållbarhet baseras enligt Baker på en antropocentrisk världsbild där naturkapitalet anses lika viktigt som annat kapital. Det finns också en optimistisk tro på att teknologiska lösningar (återvinning, materiell effektivisering, etc.) kommer lösa dagens miljöproblem. Inom svag hållbarhet betraktas ekonomisk tillväxt inte negativt, då det gynnar välfärden, utan en fortsatt ökning förespråkas så länge resurserna förändras till mer ekologiskt och socialt hållbara sådana.⁸² Att uppnå en hållbar modemarknad handlar därmed om att förbättra produktionen.

En annan markant skillnad mellan åldersgrupperna var på vilken samhälls nivå den större delen av diskussionen berörde. Fokusgruppen 20-30 år diskuterade mestadels ett makroperspektiv där samhällets högre instanser och marknadens stora aktörer (företag, organisationer, myndigheter etc.) opererar och påverkar hållbarhetsarbetets utveckling. Den äldre gruppen diskuterade istället ett mikro-perspektiv där komponenter och hållbarhetskvaliteter hos fysiska plaggen samt det personliga förhållningssättet och ansvarstagandet berördes. Till exempel berättar 57-åriga Christina:

[...] Jag har faktiskt varit hos en skräddare och sytt om gamla kappor till exempel. [En] var ner till anklarna som vi gjorde om. Det känns jättebra faktiskt att få göra det och den är tjugo år gammal så det är jättefin kvalité. Det tycker jag för mig är hållbart mode framförallt.⁸³

Medan 21-åriga Linda istället reflekterar över branschen som helhet:

⁸⁰ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

⁸¹ Baker, 2006, s. 28-31.

⁸² Baker, 2006, s. 28-31.

⁸³ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

[...] Att använda *bra* material. Liksom alla de här nya cellulosa fibrerna som kommer ut: bambu, eukalyptus, som är liksom alternativ till bomullsproduktionen som är det som tar jättemycket på miljön på vad det gäller vatten, kemikalier och så vidare [...]. Ja, att man börjar *återvinna* väldigt mycket utav gamla kläder. Till exempel att de stora företagen *försöker* göra nån slags satsning i alla fall, typ som H&M nu där man kan lämna in sina kläder.⁸⁴

Under den yngre gruppens diskussion framhövdes även en utbredd önskan hos de yngre informanterna att initiativ och policys skulle komma från myndigheter och politiska beslut, vilket är karaktäristiskt för svag hållbarhet.⁸⁵ Den äldre gruppen uttryckte också en liknande önskan, men inte i samma utsträckning som de yngre, utan belyste istället samtliga aktörers roll, från individ via företag till myndighet, som viktig - ett synsätt som är förenligt med stark hållbarhet.⁸⁶

De två fokusgrupperna har också en uppfattning om sin och andras generations förhållningssätt till hållbart mode. Informanten Oskar förklarar:

Asså om vi pratar om vår generation så kan man droppa de här orden [kopplade till hållbarhetsproblematiken] och folk associerar. Man pratar om det i skolan - miljöförstöring och miljöarbete kommer upp direkt i den snurrar [...]. Men kanske om man kommer till andra äldre generationer så 'Ja men det är ju påhitt [...]'⁸⁷

Den unga fokusgruppen såg hållbarhet som en mycket aktuell fråga inom samhällsdebatten och som en problematik på bristningsgränsen där omfattande förändringar måste ske. De äldre informanterna uttalade aldrig någon tydlig bild om varken deras egna generationer eller någon annans, men uttryckte att de unga idag inte är lika medvetna om kvalitet. Informanten Christina säger om yngre generationers förhållande till hållbart mode:

Jag vet inte om det är en generationsfråga också. För att jag tittar på ungdomarna idag, nu ska det vara stora hål på knäna. Hur länge håller det?⁸⁸

Likheter i förståelse för hållbart mode

Hos de båda grupperna fanns det även några gemensamma faktorer i deras förståelse och förhållningssätt till hållbart mode. Båda tog upp second hand-marknaden som en del av

⁸⁴ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

⁸⁵ Baker, 2006, s. 31.

⁸⁶ Baker, 2006, s. 31.

⁸⁷ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

⁸⁸ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

det hållbara modet. Den yngre gruppen använde begreppet frekvent i definition av hållbart mode samtidigt som det också benämndes som något som stod utanför den "traditionella" definitionen av hållbart mode. De var positivt inställda till second hand och det framgick att majoriteten konsumerat kläder i andra hand. Den äldre gruppen nämnde också second hand-konsumtion, men det var inte primärt i deras tolkning av hållbart mode.

Slutligen fanns också en konsensus bland samtliga informanter om att förändring måste ske och att modemarknaden och konsumtionen inte kan fortsätta på samma sätt som idag. Till exempel säger Linda:

[...] varje vecka finns det nyheter i butikerna och jag tror att modet måste *saktaaa neeer*, asså om det ska bli mer hållbart. För det räcker inte bara med att 'Åh vi har lite ekologiska underkläder där, åh kolla de här jeansen är också ekologiskt odlad bomull och lalala' lite så här. Under PR-kampanjer, [...] som så här H&Ms Conciuos-grejer⁸⁹ och lalala, vad gör det i det långa loppet egentligen? Utan jag tror att hela systemet i sig måste liksom bromsa.⁹⁰

Trots att de yngre informanternas ursprungliga associationer till hållbart mode inte innefattade minskad konsumtion menade de, likt de äldre informanterna, senare under diskussionen att en minskad konsumtion varit det allra mest hållbara. Med en långsammare modecykel där produkter håller länge skulle en lägre produktion och konsumtion av kläder och andra modeprodukter krävas – något som ur hållbarhetssynpunkt är en positiv utveckling.⁹¹ Genom mode och kläder som håller och består, som den äldre gruppen betonade, hade en mer hållbar modemarknad kunnat skapas. Denna syn på hållbart mode är paradoxal då den definierar hållbart mode som något bestående, vilket går emot modets princip⁹² om ständig förändring och förnyelse.⁹³ Om modet skulle bestå innebär det att dess principer helt skulle förändras och modet, som vi känner det idag, skulle upphöra.⁹⁴ Detta händelseförlopp är dock osannolikt då

⁸⁹ H&M Conciuos är modekedjans H&M:s hållbara sortiment

⁹⁰ Fokusgruppintervju 2016-04-21

⁹¹ Fletcher, 2014, 191-193.

⁹² Svendsen, L.F.H. (2006). *Mode: en filosofisk essä*. Nora: Nya Doxa, s. 19-34.

⁹³ Många teoretiker har genom historien försökt förklara den kontinuerliga förändringen. Se bland annat: Simmel, 2012; Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: fashion and modernity*. (New. ed., [rev. and updated]). London: Tauris; Lipovetsky, G. (1994). *The empire of fashion: dressing modern democracy*. Princeton, N.J: Princeton Univ. Press.

⁹⁴ Jämför med: Lantz, J. (2016). *Modets död: så förändrade internet och finansmarknaden våra klädvanor*. Bokförlaget Atlas. Lantz menar att modet och dess hierarkiska system är på väg att dö ut på grund av den ökade individualismen där ingen följer längre trender och alla klädstilar är moderiktiga samtidigt som finansmarknaden som förespråkar säkra kort, så kallade klassiker eller evergreens, för att minimera realisation och säkra varumärkets status och ekonomiska vinst.

mode är en essentiell komponent i individers identitetsskapande. Simmel skriver att samhällets dualistiska krafter alltid kommer få individer att både vilja passa in och sticka ut - något som skapar ett spänningsfält som genererar förändring.⁹⁵ Därtill menar Goffman att identiteten ändras efter vilka roller en individ måste iträda och efter de sociala rum hen befinner sig i, vilket innebär att identiteten ständigt anpassar sig och förändras.⁹⁶ Hur identitetsskapande påverkar studiens informanternas förhållningssätt till mode kommer vidare behandlas i nästa avsnitt.

Behov och begär

Attityden gentemot hållbart mode påverkas också av deltagarnas identitetsskapande behov. De två fokusgruppernas differentierade förståelse av hållbart mode, definierade av svag hållbarhet med förbättrad produktion respektive stark hållbarhet med minskad produktion, kan vidare kopplas till ålder och identitetsskapande processer. Av det empiriska materialet framkommer att informanternas skapande av identitet är kopplat till hur de konsumerar och använder kläder.

[...] det är ju ett uttryck för sin identitet, att man försöker skapa vem man är liksom, och att man med hjälp av kläderna befäster den här personen man vill visa inför andra, och för sig själv.⁹⁷

Goffman hävdar att individer i möten med andra samlar in information om personerna i omgivningen. Detta hjälper individen att definiera andra personer och förstå vilka de är och hur andra kommer agera, samt hur de i sin tur kommer tolka en själv.⁹⁸ Det innebär att hur en individ framställer sig, exempelvis med hjälp av kläder, kommer avgöra andras uppfattning om hen, något som informanterna är medvetna om.

Det finns ett tydligt behov att visa identitet och tillhörande genom kläder, men samtidigt en tveksamhet om klädkonsumtion (och därmed identitetsskapande) bara är ett begär som måste tillfredsställas. Björn beskriver konflikten i de yngre informanternas medvetande om behov och begär:

Jag tror nog att man kan luras mycket in i att tänka 'Jag behöver detta från liksom olika PR-kampanjer' och det kan jag väl själv känna 'Men det här borde jag behöva liksom, jag

⁹⁵ Simmel, 2012.

⁹⁶ Goffman, 2009.

⁹⁷ Elin, fokusgruppintervju 2016-04-21.

⁹⁸ Goffman, 2009, s. 11.

behöver ett par nya strumpor, eller det är alltid bra med lite mer kalsonger liksom', så det kan nog vara en drivkraft till varför jag köper kläder. Men sen är det precis som du [syftar på Linda] säger också, för min del handlar det till stor del om identitet. Man går in i en butik och sen liksom 'Nu har jag lite pengar, nu kan jag gå och shoppa lite. Jag *behöver* en ny höstjacka, för jag har ju en gammal men den är ju inte snygg'. Det är ju oftast så. Det blir lite behov liksom, men egentligen är det ju inget behov. Eller ja, det är ett behov för att jag vill ha nånting som uttrycker mig *själv*, men behovet kommer inte för att jag fryser om jag inte köper detta liksom.⁹⁹

Det blir uppenbart att behovet av att köpa kläder sträcker sig längre än bara behovet av plaggens tänkta funktion. Kaiser beskriver hur kläder kan ses som ett basalt mänskligt behov eftersom de förutom att skydda mot väder och vind också skyddar mot olika typer av rädsla.¹⁰⁰ Det kan vara rädsla mot att bli förlöjligad, rädsla för att bli dömd som ineffektiv, dum eller fattig, rädsla för att vara oattraktiv eller rädsla för att vara obekväm. Genom att addera fler komponenter blir på så sätt blir klädkonsumtion, som ofta ses som ett begär, i stället ett behov. Som citatet ovan visar är alltså identitetsskapande genom kläder nödvändigt för de yngre informanterna.

Att detta förhållningssätt främst återfinns hos de yngre informanterna kan bero på att de mest betydande identitetsskapande processerna sker under individens uppväxt och i de yngre åren.¹⁰¹ Det innebär att det är viktigare för den yngre informantgruppen att kunna använda kläder som identitetsskapande verktyg, något som stärks av att de uppvisar ett behov av att konsumera kläder för att visa sin identitet. Den äldre gruppen konstaterar under intervjun att kläder är ett verktyg för identitetsuttryck, men diskuterar inte dess betydelse i samma utsträckning som de yngre informanterna gör. Informanten Michael menar att han nu, jämfört med tidigare, är mer stilsäker:

[...] Nu med åldern har jag, skulle jag säga, en egen stil liksom så jag är inte lika påverkad som jag var när jag var yngre.¹⁰²

Lena vidareutvecklar:

Det var väl ännu viktigare när man var yngre [...]. Då gick man ju alltid klädd som sina kompisar för att visa att man hörde ihop. Idag är det ju inte så viktigt.¹⁰³

De äldre upplever att de hittat sitt egna identitetsuttryck och inte är lika benägna att anpassa sig efter gruppen. Kopplat till Simmels teori om dualism; att sträva efter en

⁹⁹ Björn, fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹⁰⁰ Kaiser, 1997, s. 19.

¹⁰¹ Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). Identitet. (1. uppl.) Stockholm: Liber, s. 19-26.

¹⁰² Michael, fokusgruppintervju 2016-04-18.

¹⁰³ Eva, fokusgruppintervju 2016-04-18.

individualitet och samtidigt grupptillhörighet¹⁰⁴, tyder dessa exempel på att de två dualistiska krafterna är olika starka beroende på ålder och fas i livet. Den yngre gruppen drivs av en starkare dualism medan de äldre är tryggare i sin identitet.

Utveckling av fördomar och stereotyper

Hur individer uppfattar hållbart mode påverkar deras förhållningssätt och attityd till det. I diskussionerna uppmärksammades ingen åldersskillnad i associationer gentemot det hållbara modets stiluttryck och personer som bär hållbart mode. I och med det hållbara modets utveckling på modemarknaden har bilden av hållbart mode och bärarens uttryckssätt utvecklats, men tidigare stereotyper och fördomar finns fortfarande kvar. Begrepp som ”alternativt”, ”Gudrun Sjödén”¹⁰⁵, ”second hand”, ”hippie-kläder”, ”luffigt”, ”Möllan-hipster”¹⁰⁶ och ”politiskt vänster” dök upp under diskussionen om stiluttryck inom hållbart mode. Flera menade dock att detta var tidigare associationer som med tiden förändrats i takt med att hållbart modes utveckling under de senaste åren. Det var främst den äldre generationen som reflekterat över denna utveckling:

Förut, antingen så var det bara vita t-shirtar, *basplagg* alltså verkligen, eller så var de väldigt extrema. Så det fanns liksom inget för *normala* människor, men det börjar ju komma nu.¹⁰⁷

Trots att den stiltypiska utvecklingen i gruppen ses som positiv uppkommer också en viss problematik med att utbudet blivit bredare. Tydlig estetik kan hjälpa individen att visa att hen är en person engagerad i hållbarhetsfrågor. Om det är brist på tydlig estetik kan hållbara modeprodukter därför bli mindre lockande för somliga individer att konsumera hållbara modeprodukter. Björn uttrycker sina tankar kring detta:

Om man vill uttrycka till exempel att 'Jag är en person som tänker på hållbarhet' och den här vita tröjan [hänvisar till stimulimaterialet] som hade en grön stämpel på sig ser exakt likadan ut som den som inte hade en stämpel på sig, då blir det kanske inte lika stor drivkraft för mig att köpa den mer än att de lättar *mitt* moraliska sinne att köpa den. [...] Man *vill* vara en person som tänker hållbart och det kan man visa genom att köpa second hand, du kan inte visa det på samma sätt om du köper den här H&M-tröjan som visserligen är hållbar.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Simmel, 2012, s. 510.

¹⁰⁵ Gudrun Sjödén är en designer och ett företag som tillverkar mode för kvinnor med ett färggrant och mönsterrikt estetiskt uttryck. Plaggen är hållbart tillverkade och sammankopplas ofta med epitet kulturtant. Gudrun Sjödén (2016). Hämtad från www.gudrunsjoden.se (2016-05-13).

¹⁰⁶ Möllan är kort för Møllevången, ett område i Malmös södra innerstad som är omtalat för sin multi- och subkulturella prägel.

¹⁰⁷ Lena, fokusgruppintervju 2016-04-18.

¹⁰⁸ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

Goffman menar att när en individ gör ett aktivt ställningstagande att identifiera sig med en särskild identitet kan den ha en förutbestämd karaktär.¹⁰⁹ Det innebär till exempel att det finns en etablerad bild av hur en person engagerad i hållbarhetsfrågor ser ut som framkommer av deltagarnas associationer. Individer som vill vara personer som handlar hållbart, alltså vill passa in i den förutbestämda fasaden, kan inte göra det med hållbara kläder som ser likadana ut som vanliga - det krävs ett tydligare estetiskt uttryck. Om det finns en vilja att uttrycka ett hållbart engagemang med hjälp av mode kan detta försvåras av en icke stiltypisk estetik, något som påverkar konsumtionen av hållbart mode. Detta blir främst aktuellt för den grupp Niinimäki beskriver som ethical hardliners¹¹⁰ då de värderar det estetiska uttrycket i hållbart mode högt. Eftersom fördomarna, trots ett bredare utbud, består är konsumenter som vill signalera medvetenhet och hållbara värderingar mer tilltalade av att konsumera kläder med ett stiltypiskt uttryck. Attityder och förståelse som finns gentemot det hållbara modets stiluttryck blir därmed självuppfyllande.

Sammanfattning

Ålder har en essentiell roll för individers förståelse, föreställningar och attityder gentemot hållbart mode och kan ge förståelse för konsumtionspreferenser, konsumtionsbehov, fördomar samt identitetsskapande processer. En stor generationsskillnad har identifierats där den äldre gruppen förknippar hållbart mode med minskad konsumtion och produktion, så kallad stark hållbarhet, medan den yngre generationen med tro på förbättrad produktion representerar svag hållbarhet. Vidare har de äldre ett mikroperspektiv med fokus på de fysiska plaggens livslängd medan den yngre generationen, med ett makroperspektiv, fokuserade på samhället och marknaden. Den yngre gruppens attityd och förhållningssätt gentemot hållbart mode präglas av ett behov av att skapa och förankra sin identitet med hjälp av kläder. Den äldre gruppens attityd och förhållningssätt gentemot hållbart mode präglas av en attraktion av de fysiska plaggens egenskaper så som kvalité och passform.

¹⁰⁹ Goffman, 2009, s. 33.

¹¹⁰ Niinimäki, 2010, s. 3.

Hållbart mode och modefältet

Det har blivit en ny liksom ström typ [...] eller det har blivit ett mode liksom, eller en *trend*.¹¹¹

Föregående kapitel behandlade individens olika förståelse för och förhållningssätt till hållbart mode. Genom att i detta kapitel positionera hållbart mode inom modefältet och undersöka dess plats erbjuds en djupare förståelse för dessa attityder. Hållbart mode som trend utvecklas i relation till modefältets regler efter vilka både konsumenter och andra aktörer, som klädkedjor, designer, stylisterna och journalister, måste förhålla sig till då de påverkar och påverkas av fältets regler och normer.¹¹² I kapitlet kommer denna växelverkan undersökas och hållbara modets utveckling inom modefältet diskuteras.

Framväxten av hållbart mode

Likt många andra trender och fenomen på modefältet är hållbart mode och dess stiluttryck sprunget ur subkulturer.¹¹³ Dagens hållbara mode tros ha inspirerats av i två motkulturer: gröna vågen och slow food-rörelsen.¹¹⁴ Dessa ursprung har utmynnat i två olika grenar av hållbart mode: det 'gröna modet'¹¹⁵ och slow fashion.

Det gröna modet tog sin början i gröna vågen, en rörelse under 70-talet som förespråkade ökad hänsyn till naturen och strävan efter ett mer ekologiskt liv.¹¹⁶ Gröna vågen var en del av den större strömningen gröna rörelsen vars samhällssyn förordnar ett mer ekologiskt levnadssätt ur vars svenska Miljöpartiet har sin ideologiska bakgrund.¹¹⁷ Ur den gröna ideologin sprang det som idag brukar förknippas med grönt mode.¹¹⁸ När märket Esprit som en av de första inom branschen producerade sin första ekologiska

¹¹¹ Björn, fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹¹² Holmberg, 2008, s. 211-212.

¹¹³ Kaiser, 1997, s. 503.

¹¹⁴ Thomas, S. (2008). From "green blur" to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), ss. 525-531, s. 529-531; Choi, T. (red.) (2014[2014]). *Fast fashion systems: theories and applications*, s. 11-12.

¹¹⁵ Mode där fokus ligger på materiell- och produktionsmässig förbättring och där tillverkningen ideellt inte är skadlig för varken natur eller människa. Se även Thomas, 2008.

¹¹⁶ Nationalencyklopedin [NE]. (2016). *Gröna vågen* Hämtad från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/gr%C3%B6na-v%C3%A5gen> (2016-05-10).

¹¹⁷ Nationalencyklopedin [NE]. (2016). *Gröna rörelsen*. Hämtad från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/gr%C3%B6na-r%C3%B6relsen> (2016-05-10);

Garthon, P. (2016). I *Nationalencyklopedin [NE]*. Hämtad från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/gr%C3%B6na> (2016-05-10).

¹¹⁸ Tham, M. (2008). Lucky People Forecast: a systemic futures perspective on fashion and sustainability, s. 37-38.

klädkollektion 1991 med fokus på förbättrad produktion, stod den gröna rörelsen för (den estetiska) inspirationen¹¹⁹. Härpå följde många andra märken i samma fotspår¹²⁰ och den "gröna" estetiken definierades.¹²¹ Detta bidrog till att den estetiska föreställningen av grönt mode etablerades, något som, likt våra informanter, ofta beskrivs med hjälp av koncept som "hippie", "hampa" och "miljöpartist". Kopplingen till gröna rörelsen har genererat många av de stereotyper och fördomar som finns kring hållbart mode idag. Informanten Linda berättar om sina associationer till stiluttrycket:

[...] Om man tänker mode och hållbarhet så tänker man nästan alltså så här 'bara linne eller ull', alltså verkligen så här hippie-kläder liksom. Det är det jag tror att de flesta associerar när de hör hållbart mode. Man associerar det inte till så här lite lyxigare [mode] eller liksom så här vanligt [mode] i affären.¹²²

Här kan en tydlig koppling utrönas till de yngre informanternas syn på hållbart mode. Den yngre gruppens association till hållbart mode påminner om det gröna modets innebörd då de diskuterade förbättrad produktion, ekologi och en utveckling av bra textila fibrer samt tog upp de stereotyper som ofta förknippas med grönt mode, likt citatet ovan.

Begreppet slow fashion myntades genom sin koppling till slow food-rörelsen som föddes i Italien under 1980-talet och uppkom som en reaktion på industrialiserat och massproducerat livsmedel.¹²³ Från denna rörelse grundades en motsvarighet inom modeindustrin som likt dess föregångare förespråkar ansvar och medvetenhet.¹²⁴ Slow fashion fokuserar på att produkterna förenar hög standard vid produktion med hantverksskunnighet och kvalitet.¹²⁵ Här finns inte ett lika starkt gemensamt estetiskt uttryck som hos det gröna modet, utan istället en gemensam filosofi om hur modeindustrin borde fungera. Den äldre fokusgruppen har ett förhållningssätt till hållbarhet som är starkt förknippat med slow fashion där kvalitet, hantverk och dugliga arbetsförhållanden värdesätts. I första kapitlet framhävs deras syn på minskad och

¹¹⁹ Thomas, 2008, s. 530.

¹²⁰ Att detta uppmärksammades i modebranschen nu kan ses i samband med att fokus kring hållbarhet började växa fram under 1900-talets andra hälft, med stor ökning under 1980- och 90-talet i och med Brundtlandrapporten 1987, Rio Earth Summit 1992 och Kyoto-protokollet från 1997.

¹²¹ Tham, 2008, s. 538.

¹²² Fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹²³ Choi, 2014, s. 11-12; Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.

¹²⁴ Fletcher, 2010, s. 259-265.

¹²⁵ Choi, 2014, s. 12.

förbättrad konsumtion, något som kan kopplas samman med produkter av hög kvalitet då de anses hålla längre och på så sätt minska behovet av ny konsumtion.

Idag finns ideologin och politiska drivkraften bakom hållbart mode kvar men dess stiluttryck har utvecklats och blivit mer mångfasetterat. Innebörden av begreppen är idag mer sammanvävda och kan båda samlas inom termen hållbart mode.¹²⁶ Den typiskt ”gröna” stilen finns kvar, men hållbart mode har under sent 00-tal anammats av stora modeföretag och blivit så pass kommersialiserat och kulturellt normaliserat – något som inneburit en variation av stilar och estetiska uttryck. Informanten Michael har sett denna förändring ske:

[...] Om du hade frågat mig kanske för några år sedan hade jag sagt Gudrun Sjödén, alltså eller det här extrema... Eller extremt, jag vet inte, men något märke liksom, eller någon butik där affärsidén verkligen är det *här* liksom. Nu är det ju väldigt, väldigt brett [...].¹²⁷

Hållbart mode, sprungen ur två skilda subkulturer, har således blivit ett vanligt förekommande fenomen på modemarknaden och modefältet.

Position inom modefältet

Hållbart modes position inom modefältet är beroende av designers kulturella kapital. De aktörer som innehar mest kulturellt kapital så som exempelvis kunskap eller arv, dominerar fältet och de övriga aktörerna med ett lägre kapital.¹²⁸ Modedesigners med hållbarhetsprofil konkurrerar med andra aktörer på modefältet och får status och makt genom deras kulturella kapital, ett kapital som enligt Bourdieu kan vara nära överensstämmande med den tid märket varit aktuellt inom modefältet.¹²⁹ Denna konkurrens och kamp mellan aktörerna, med hjälp av de äldres ”bevarandestrategier” och de yngre aktörernas ”omstörtningstrategier”¹³⁰, är vad som driver fältets utveckling framåt.¹³¹ Som nykomling måste alltså hållbart mode kämpa för att erhålla högre status och position inom modefältet. Även andra personer med högt kulturellt kapital inom fältet, så som journalister, bloggare eller moderedaktörer är viktiga aktörer i fältets kamp

¹²⁶ Fletcher, 2014, s. 3.

¹²⁷ Fokusgruppintervju 2016-04-18

¹²⁸ Bourdieu, 1992, s. 214.

¹²⁹ Bourdieu, 1992, s. 215.

¹³⁰ Bourdieu, 1992, s. 214.

¹³¹ Bourdieu, 1992, s. 216.

om status och makt.¹³² Det är dessa individer som legitimerar och ger status åt fenomen på modefältet, något som påverkar individens förhållningssätt till hållbart mode. Brist på legitimering kan innebära att konsumenter inte alltid har hållbart mode i åtanke vid klädkonsumtion:

[...] Jag tänker faktiskt inte alls på ekologiska märken när jag köper kläder, det har jag faktiskt aldrig funderat över.¹³³

Det identifierade glappet mellan individens värdering och handling kan därför ses vara påverkat av att hållbart mode än så länge inte erhållit tillräckligt mycket status på modefältet för att kunna ta ledande position. Detta kan således bero på att de aktörer inom modefältet som förespråkar hållbart mode har för lågt kulturellt kapital eller är för få, även om det idag finns några, exempelvis brittiska modedesignern Stella McCartney.¹³⁴

Spridningen av hållbart mode

Utöver kampen inom fältet måste också hållbart mode spridas till en större allmänhet och bli en etablerad trend på modemarknaden. Enligt Simmel sprids mode och trender genom trickle-down modellen. Enligt denna modell är samhällets överklass de styrande inom modesystemet¹³⁵, men då samhället har omstrukturerats sedan teorin etablerades kan trickle-down modellen utvecklas vidare med hjälp av Bourdieus idéer om kapital. I stället för överklassen är det de personer som besitter makt och status, alltså kulturellt kapital, inom modefältet som avgör vad som sipprar ner till massan. På grund av fältets hierarkiska struktur är det därför den grupp med högst kulturellt kapital inom modefältet är de som legitimerar trender och har makt i spridningen av dem.

För att en trend ska spridas till konsumenter och växa krävs förutom personer med högt kulturellt kapital inom modefältet även innovatörer. Innovatörer är personer som snabbt anammar trender och synliggör dessa för massan och initierar användandet av trenden – de är trendens ansikte utåt.¹³⁶ Utöver brist på personer med högt kulturellt kapital som kan legitimera modet, menar Beard att hållbart mode har få eller inga innovatörer som

¹³² Kawamura, 2007, s. 117-140.

¹³³ Björn, fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹³⁴ Stella McCartney är en prestigefylld designer med ett hållbart perspektiv och som har ett högt kulturellt kapital inom modefältet. Stella McCartney (2016) *About Stella*, Hämtad från <http://www.stellamccartney.com/experience/en/about-stella/> (2016-05-21).

¹³⁵ Simmel, 2012, s. 12; Holmberg, 2008, s. 178-188.

¹³⁶ Brannon, E.L. (2010). *Fashion forecasting*. (3. uppl.) New York: Fairchild, s. 43.

kan offentliggöra trenden vilket gör att trenden får svårt att sprida sig.¹³⁷ Informanten Lena ser detta som problematiskt:

Jag tror att *allt* måste förändras och det viktigaste är att få en ny norm i samhället. Jag tror press, butiker, företag och politiker behöver säga att det är viktigt. Till exempel H&M säger på deras hemsida att de jobbar med hållbarhet, men sen ute i butiken syns ingenting. Om de också skulle *visa* det där så skulle folk lättare förstå.¹³⁸

Beards forskning är dock åtta år gammal vilket innebär att en utveckling till viss del har skett sedan han skrev artikeln. I Sverige finns till exempel modepersonligheterna svenska ELLE:s moderedaktör Emma Elwin och Rodeo:s tidigare chefredaktör Lisa Corneliusson som tillsammans grundat Make It Last, en livsstilssajt med en hållbarhetsprofil.¹³⁹ De är således båda innovatörer inom hållbart mode vilka dessutom, genom deras tidigare meriter, också innehar ett högt kulturellt kapital på modefältet. Internationellt finns även brittiska artisten Lily Allen, musa till modemärket Chanel's chefsdesigner Karl Lagerfeldt, som lämnade sångkarriären i några år för att starta en second hand-butik.¹⁴⁰ Som Lenas citat antyder behövs fortfarande fler offentliga personer och aktörer som förespråkar hållbart mode för att det ska nå ut till den breda massan. Vid frågan om vad som skulle kunna få konsumtionen av hållbart mode att öka uttrycker Lena en önskan om att fler personer och institutioner måste visa vägen för övriga konsumenter. Om fler individer eller institutioner inom fältet med högt kapital och makt nog att förändra tar ledande position i användande av hållbart mode kan det leda till att fler konsumenter anammar trenden. Lenas uttalande tyder också på en frustration att det inte räcker med att *säga* att det är viktigt utan önskar också att butikerna ska *visa* sitt engagemang, något som hade kunnat göras med hjälp av innovatörer. Fler innovatörer och personer med högt kulturellt kapital inom modefältet är ytterst viktiga för att hållbart mode ska bli en stark trend samt kunna konkurrera inom modefältet, något som då kan förändra konsumenters attityd gentemot hållbart mode.

¹³⁷ Beard, 2008, s. 460-461.

¹³⁸ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

¹³⁹ Make it last (2016). Hämtad från <http://makeitlast.se> (2016-05-21).

¹⁴⁰ Keltner de Valle, J. (2010, 6 september). Lucy in Disguise: Lily Allen's New Fashion Line. *Teen Vogue*. Hämtad från <http://www.teenvogue.com/gallery/lucy-in-disguise-lily-allen> (2016-05-21).

Kampen inom fältet

Idag styr kedjorna den modemarknad som vänder sig till majoriteten, trender sprids snabbare och modets cykler har förkortats.¹⁴¹ Dessa kedjor med mindre kulturellt kapital har förändrat modesystemets regler genom omstötningsstrategier och därigenom har också maktbalansen skiftat till fördel för ett snabbare mode. Detta kan bero på att kulturellt kapital inte är det enda av betydelse på fältet, utan även ekonomiskt kapital spelar in i en aktörs totala kapital. Kedjornas ekonomiska kapital är ibland högre än de som besitter det kulturella kapitalet¹⁴², vilket kan bero på att dagens marknadsstyrda ekonomi också inverkar på modefältets makthierarki. Som en motreaktion mot fast fashion och dess principer med ett snabbt, billigt och lättillgängligt mode som förändrat modefältets regler¹⁴³, befinner sig nu hållbart mode i kampen att i sin tur omstörta systemet för att påverka modefältet till sin fördel. Denna kamp försvåras av bristen på starka ledare. Bourdieu menar att en vändpunkt inom ett fält kan framkallas av synkroniseringen mellan en intern revolution inom fältet och yttre påverkande faktorer.¹⁴⁴ Samtidigt som hållbart mode nu etableras inom modefältet växer problematiken med miljöförstöring och dåliga arbetsvillkor framkallade av ohållbar produktion och konsumtion. De unisona handlingarna av hållbar utveckling som aktuellt samhällsproblem tillsammans med hållbart mode som fenomen inom modefältet har till viss del framkallat en förändring av fältets premisser. En fortsatt utveckling av detta skulle innebära att modefältets hela struktur med dess system tvingas bli hållbart, men denna utveckling är beroende av fler innovatörer och personer med högt kulturellt kapital på modefältet legitimerar hållbart mode så att trenden också anammas av en konsumentmajoritet.

Second hand som undantag

Som tidigare beskrivits såg informanterna second hand som en egen gren inom hållbart mode. Detta kan bero på att second hand, som en del av hållbart mode, är ett undantag från övriga grenar då det som trend redan har etablerats inom fältet. Informanterna Björn och Linda ger sin respektive syn på second hand:

¹⁴¹ Choi, 2014, s. 10-11.

¹⁴² Gould, S & DeBord, M (2015, 9 juli). The world's top 10 fashion brands are worth \$122 billion. *Business Insider*. Hämtad från <http://www.businessinsider.com/the-worlds-top-10-fashion-brands-are-worth-122-billion-2015-7?r=US&IR=T&IR=T> (2016-06-02).

¹⁴³ Choi, 2014, s. 10-11.

¹⁴⁴ Bourdieu, P. (1993b). *Sociology in question*. London: Sage, s. 134-135.

Jag tänker att för fyra fem år sen och de som bara gick klädda i second hand. kläder. Då la man nog in *mer* förutfattade meningar än vad man gör idag. Nu är det ju ändå väldigt mycket *norm* att gå och shoppa second hand [...].¹⁴⁵

När jag gick i mellanstadiet så var ju folk som handlade second hand folk som inte hade pengar och det sågs ju väldigt mycket ner på. Bara 'Öh kolla begagnade gympador, så äcklig du är! *gör kräkljud*'. Men idag, har man ett par sneakers från typ åttiotalet så är det 'Wow! Oh my god!' [...].¹⁴⁶

Även tidigare forskning menar att något som för några år sedan sågs som ett tecken på dålig ekonomi eller extrem stil har under de senaste tio åren blivit normaliserat och nått en massmarknad.¹⁴⁷ Beard belyser att detta beror på att second hand är ett sätt för individer att nå exklusivitet och unicitet genom kläder, med hänsyn till dagens klädkedjor med enformigt estetiskt uttryck.¹⁴⁸ Second hand som trend bör också ses i relation till innovatörer och makthavare inom modefältet. Second hand har flera starka innovatörer och har också anammats av en moderiktig konsumentmajoritet. Exempelvis är den brittiska modellen, journalisten och designern Alexa Chung¹⁴⁹ med sin karriär inom modebranschen en inspiratör inom second-hand.¹⁵⁰ I Sverige är bloggaren, programledaren och personal shopporn Elsa Billgren¹⁵¹ en känd förespråkare för second hand mode. Även aktörer inom modefältet, som ELLE och andra tidskrifter med högt modekapital, omskriver ofta second hand vilket har höjt dess status inom fältet.¹⁵² Dessa personer som rör sig inom modefältet innehar redan kulturellt kapital som appliceras på second hand när personerna förknippas med det. En unik estetik, flera innovatörer som presenterar second hand för majoriteten och aktörer med högt kulturellt kapital som driver second hand framåt inom modefältet, har lett till att second hand blivit en anammad och växande trend.

Sammanfattning

Detta kapitel placerar hållbart mode inom modefältet som en växande trend sprungen ur en subkultur. Oavsett om man ser hållbart mode som second hand, slow fashion eller som

¹⁴⁵ Björn, fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹⁴⁶ Linda, fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹⁴⁷ Beard, 2008, s. 457.

¹⁴⁸ Beard, 2008, s. 457.

¹⁴⁹ Vogue. (2016). *Alexa Chung*. Hämtad från <http://www.vogue.co.uk/person/alexa-chung> (2016-05-20).

¹⁵⁰ Ecouterre. (2010). *4 Thrifting Tips From It-Brit Alexa Chung*. Hämtad från <http://www.ecouterre.com/4-thrifting-tips-from-it-brit-alexa-chung/> (2016-05-06).

¹⁵¹ ELLE. (2016). *Elsa Billgren*. Hämtad från <http://elsa.elle.se/> (2016-05-20); Elsas vintagebröllop. (2016). Hämtad från: <http://www.elsabillgren.se/> (2016-05-20).

¹⁵² ELLE (2016). Sökord: second hand. Hämtad från <http://www.elle.se/?s=second%20hand> (2016-05-23).

en del av hippie-kulturen så har hållbart mode nått en större acceptans hos en majoritet. Innovatörer och personer med högt kulturellt kapital inom modefältet är de som har makt att påverka konsumenters förhållningssätt och attityd gentemot hållbart mode för att hållbart mode ska spridas. Innovatörer fattas inom flera grenar av hållbart mode, förutom second hand vilket begränsar spridningen. Personer med högt kulturellt kapital har också möjlighet att ge hållbart mode större makt inom modefältet, något som i kombination med yttre påverkan kan leda till att fältets premisser ändras i enlighet med hållbart mode.

Hållbart mode i det postmoderna samhället

[Det finns] en stor moralisk diskrepans mellan hur vi vet att man egentligen borde bete sig, eller hur man egentligen borde konsumera, kontra hur vi faktiskt konsumerar liksom. Jag tror det är en ganska stor grej för alla går nog ändå runt med lite miljöångest. Eller så här, det moraliska i det hela att ”jag borde göra det här mer eller jag borde göra det här mindre.”¹⁵³

Den tid och kontext en individ lever i påverkar förståelsen för och föreställningar om omvärlden.¹⁵⁴ Individens föreställningar och attityder gentemot hållbart mode bör därför förstås i relation till det samtida postmoderna samhället. Enligt Bauman lever vi idag i en snabbt förändrande och otrygg värld vilket bidrar till en otrygg identitet.¹⁵⁵ Informanten Björn berättar om den belastande insikten som många konsumenter har idag - att ens agerande inte räcker till eller är tillräckligt bra trots att viljan att agera ”rätt” finns. Följande kapitel kommer avhandla hur vår samtid påverkar individens förhållningssätt och attityder gentemot hållbart mode.

Konsumtionsval och ångest

När studiens informanter ombads göra associationer till ordet konsumtion reagerade respektive grupp olika. De äldre hade överlag en mer positiv bild än de yngre som alla uttryckte en stark åsikt om att konsumtion var något negativt och jobbigt påtvingat av kapitalism:

[gällande konsumtion] *VAL* mycket tänker jag. Man har så mycket *val* hela tiden. Man står i lösgodisbutiken och bara så här ‘ah vad ska jag välja? Jag vet inte’. Jobbigt.¹⁵⁶

¹⁵³ Björn, fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹⁵⁴ Kaiser, 1996, s. 30-31, 245-246.

¹⁵⁵ Bauman, 2002, kap. 1. Se även: Stier, 2003, s. 21.

¹⁵⁶ Björn, fokusgruppintervju 2016-04-21.

De yngre informanterna förmedlar en känsla av att alla val försvårar deras vardag och är besvärliga, något som också överensstämmer med Baumans teorier om att välmående upplevs när valmöjligheterna är få.¹⁵⁷ Han förklarar vidare att samtidens stora frihet konkretiseras genom mängden valmöjligheter vilka paradoxalt nog blir begränsande på grund av otrygghet, eftersom otrygghet försvårar för konsumenter att veta vilken konsekvens deras val har.¹⁵⁸ Med många valmöjligheter följer också en stor mängd information, som i dagens digitaliserade samhälle kan upplevas övermäktigt för individer att ta till sig. Bauman utvecklar att om mängden möjligheter överstiger vad individen anser sig kunna göra blir individen rastlös och orolig.¹⁵⁹ Björn uttrycker en frustration över mängden kunskap som krävs för att kunna hantera informationen och konsumera hållbart:

Det [om märkningar] tycker jag väl är lite jobbigt *allmänt*, inte bara när det kommer till kläder, men asså så här. Jag pallar inte läsa mig in på allting. Men jag tycker också att det kanske kan vara... jag hade efterfrågat kanske lite mer strukturerade liksom stämpelförordningar. Eller så vad som får klassas som ekologiskt exempelvis.¹⁶⁰

Koszewskas forskning om ekologiska märkningar visar på att konsumenter blir förvirrade och konfunderade av både det stora antalet och all information kring dem.¹⁶¹ Kopplat till Baumans teori finns därför för många märkningar för att konsumenter dels ska veta vilken som är att föredra och dels vilka konsekvenser märkningarna har. Bauman beskriver även att om handlingen individen *vill* kunna göra inte motsvaras av vad denne *kan* göra flyr eller drar sig individen undan.¹⁶² Det innebär att individen bara handlar utefter det som korrelerar med den egna uppfattningen av vad hen själv kan göra, något som Oskar exemplifierar nedan gällande hans konsumtion av ekologiska produkter:

[...] alltså jag vill handla ekologiskt, men de går inte för de blir för jävla dyrt.¹⁶³

Oskar har en vilja att handla ekologiska produkter men anser att han inte kan på grund av att det kostar för mycket. Hans uppfattning om sina egna begränsningar gör att han drar sig för att konsumera ekologiska produkter. Både för många val eller val begränsade av

¹⁵⁷ Bauman, 2002, s. 76.

¹⁵⁸ Bauman, 2002, s. 59.

¹⁵⁹ Bauman, 2002, s. 76.

¹⁶⁰ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹⁶¹ Koszewska, 2013, s. 58.

¹⁶² Bauman, 2002, s. 76.

¹⁶³ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

den egna individens förmåga att agera kan därför resultera i avståndstagande från konsumtion.

Den äldre gruppen hade inte samma negativa inställning som de yngre deltagarna. En anledning till att den yngre gruppen finner konsumtionsval jobbigare än den äldre kan vara att de upplever deras generation som mer drivande i hållbarhetsarbete. Som tidigare beskrivits känner gruppen att deras generation överlag är mer medveten om hållbarhetsproblematiken och införstådda i samhällsdebatten som rör hållbarhet. Det fanns också en uppfattning om att äldre generationer inte tog ansvar eller ens ville kännas vid problemen, något som utsätter de yngre för ytterligare press och utelämnar dem till att ensamma göra ansvarsfulla beslut. Denna uppfattning kan vara en orsak till att den yngre gruppen upplevde en starkare oro inför konsumtionsbeslut rörande hållbart mode. De tillhör en generation som växt upp i ett samhälle karaktäriserat av otrygghet, digitalisering och snabbare förändringar än förr som, i kombination med en ökad närvarande hållbarhetsproblematik, kräver aktiva beslut. De unga informanterna upplever att de själva måste stå för dessa beslut, något som resulterar i ångest och oro inför alla val de ställs inför.

Skepticism

Trots att konsumenten blir förvirrad av för många val finns enligt Koszewska's forskning en önskan om att hållbara produkter ska ha certifieringar för att visa hur de är hållbara.¹⁶⁴ Hennes undersökning visar att konsumenter finner detta som bästa sätt att kommunicera hållbarhetsvärde. Det finns dock en stor variation på märkningar och certifieringar som konsumenten inte har kunskap om, vilket skapar en skepticism gentemot hållbart mode och hållbart märkta produkters trovärdighet.¹⁶⁵ Denna villrådighet över certifieringar och skepticism gentemot hållbart mode och dess märkningar förmedlas av de yngre informanterna:

Alltså det känns lite... Jag litar inte riktigt på de här gröna lapparna och liksom att det är hållbart när det står det i affären, för att det känns som att det bara är ytterligare ett sätt för att få en att vilja köpa det liksom [...]. Just där så är jag rätt *skeptisk* till hållbart mode [...].¹⁶⁶

¹⁶⁴ Koszewska, 2013, s. 58

¹⁶⁵ Eifler, C. (2014). Professional women's thoughts about sustainable clothing: eco-fashion goes business? *International Journal of Fashion Studies*, 1(2), ss. 149-163, s. 157.

¹⁶⁶ Elin, fokusgruppintervju 2016-04-21.

Elin förmedlade en misstro till hållbart mode på grund av svårigheten att avgöra om plaggen verkligen lever upp till det som utlovas. Denna skepticism kan enligt Niinimäki ses som en effekt av bristen på transparens som råder inom modebranschen, något som gör att det är svårt att få insikt i det hållbara modets produktionsprocess.¹⁶⁷ Produktionskedjan är lång och uppdelad samtidigt som flera produktionssteg ofta är dolda. Detta försvårar för konsumenten att se och förstå hela kedjan och därigenom lita på ett företag eller märkning.

En annan problematik som genererar skepticism upplever konsumenter finnas hos företag som anammar hållbara produkter i deras redan existerande sortiment av konventionellt mode. Företagen riskerar att misstros av konsumenterna som oärliga eftersom deras tidigare koncept inte säkert överensstämmer med en hållbar profil.¹⁶⁸ Informanten Michael upplevde denna diskrepans mellan hållbara värderingar och klädkedjors image:

Alla [på modemarknaden] nu för tiden har ju kläder som ska vara eko, de har tänkt om lite [...] fast om man tar de stora kedjorna tror jag att det är ganska mycket jobb kvar. De har fortfarande inte hittat en modell som gör att de kan både tjäna pengar och reducera konsumtion, det går inte riktigt ihop liksom [...]¹⁶⁹

Michael menade att de stora modekedjornas utbud av både konventionellt och hållbart mode blir problematiskt då principen av att hållbart mode, som delvis kan handla om att konsumera mindre, krockar med individens förståelse för kedjan om kedjan förespråkar hög konsumtion. Enligt Goffman är det naturligt för individen att på scenen, alltså i det offentliga rummet i samspel med andra individer eller aktörer, analysera det intryck hen får av andra.¹⁷⁰ I denna analys granskar individen överensstämmelsen mellan vad som sägs i förhållande till hur individen upplever verkligheten.¹⁷¹ Att tvivla på om något är äkta eller falskt är viktigt för att kunna avgöra om framträdandet är tillförlitligt.¹⁷² Det är därför viktigt att ett företags profil överensstämmer med hållbara värderingar för att konsumenter inte ska välja bort produkterna.

¹⁶⁷ Niinimäki, 2010, s. 152.

¹⁶⁸ Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), ss. 46-53, s. 46.

¹⁶⁹ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

¹⁷⁰ Goffman, 2009, s. 57.

¹⁷¹ Goffman, 2009, s. 58.

¹⁷² Goffman, 2009, s. 57.

Rädsla för granskning och kritik

Trots att det finns skepticism och misstankar gentemot modeföretag, framförallt stora kedjor, med hållbart mode i sitt sortiment vill studiens deltagare att dessa företag blir bättre på att informera om hållbara valmöjligheter. Främst i den äldre fokusgruppen finns en tydlig åsikt om att företag måste bli bättre på att skylta och informera sina kunder. Lena menar att detta skulle kunna leda till en positiv utveckling:

[...] Hennes & Mauritz säger på hemsidan att 'Åh vi jobbar med hållbarhet', ute i butiken syns det ingenting, där är det inte så viktigt. Men om de skulle säga det i butiken också så skulle folk fatta 'Åh men åh' och på så sätt får man till nya värderingar i samhället.¹⁷³

Lena tror att bristen på skyltning som hon ofta upplever i butiker kan bero på en rädsla hos företagen att bli kritiserade på de punkter där hållbarhetsarbetet inte är perfekt eller når upp till en hög standard:

Det jag funderar på är om det är att om de [modekedjorna] sticker ut hakan så får de skäll för att de inte gör allting bra. Om man säger att man är duktig på någonting så säger någon 'Ja men du är inte duktig på det här'.¹⁷⁴

Många svenska modeföretag jobbar idag mot en mer hållbar affärsmodell¹⁷⁵ men upplevs av informanterna trots det inte alltid anstränga sig för att kommunicera ut en hållbarhetsprofil till allmänheten. Goffman menar att individer och/eller aktörer, vid granskning i möten med andra, riskerar att förlora sitt anseende om deras fasad anses falskt.¹⁷⁶ Detta innebär att företagen riskerar att bli granskade under lupp och kritiserade om de inte lever upp till sina anspråk. Goffmans teori stöds av forskning som visar att konsumenter inte blint accepterar hållbara förbättringar som företag gör, utan istället kommer straffa dem om de upplevs hycklande eller falska.¹⁷⁷ Även Beard menar att modemedier snabbt kommer döma ut ett företag om de inte lever upp till sitt hållbarhetslöfte.¹⁷⁸ För att ett företag därför ska våga framhäva sitt hållbarhetsarbete måste alltså deras påståenden stämma överens med deras profil.

¹⁷³ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

¹⁷⁴ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

¹⁷⁵ Se bland andra: H&M. (2016). Hämtad från: <http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/conscious.html> (2016-05-20); Lindex. (2016). Hämtad från: <http://about.lindex.com/se/sektion/hallbarhet/> (2016-05-20); Gina Tricot. (2016). Hämtad från: <http://www.ginatricot.com/se/sv/csr/what> (2016-05-20)

¹⁷⁶ Goffman, 2009, s. 57-58.

¹⁷⁷ Becker-Olsen et al, 2006, s. 46.

¹⁷⁸ Beard, 2008, s. 463.

Ingen av deltagarna i studien applicerar denna teori på individnivå, men Goffman menar att även den enskilda individen är granskad.¹⁷⁹ Michael nämner efter fokusgruppintervjun är färdig och inspelningen avslutats att han upplever att när en person i allmänhetens ögon agerar etiskt korrekt blir hen ibland kritiserad för detta.¹⁸⁰ Han exemplifierar med personer som minskat sin köttkonsumtion och menar att de blir ifrågasatta varför de inte gått hela vägen till en helt vegetarisk kosthållning. Liknande diskussion kan föras kring hållbarhetsproblematiken, där att göra *något* inte är tillräckligt utan individer måste gör *allt* för att tillfredsställa sin omgivning - något som även speglas i individers bild av sig själva som konsument:

Ja men jag är inte den perfekta konsumenten. Ibland orkar man inte för det är så himla mycket information som man måste ta till sig.¹⁸¹

I en vidare tolkning kan därför en individ ta avstånd från att vara en hållbarhetsstyrd konsument, i alla fall utåt sett, eftersom hen inte känner sig säker nog att göra ett ställningstagande. I dagens otrygga samtid, när individer eftersträvar en säker identitet¹⁸², vill individen ej riskera att bli ifrågasatt och framstå som en hycklare.

Disciplin

Ett återkommande tema i det empiriska materialet var den egna individens disciplin och ansvar. Som tidigare beskrivits finns en stark vilja hos informanterna att agera på ett hållbart sätt, men beteendet uteblir. Tidigare forskning visar att en av de huvudsakliga orsakerna till glappet är pris, då hållbart mode ofta upplevs ha en högre prisbild.¹⁸³ Studiens informanter bekräftar forskningsresultatet:

Man har inte råd till att köpa *allt* ekologiskt men de viktigaste grejerna. Jag har i alla fall några basvaror som jag alltid köper ekologiskt, mejeriprodukter för det mesta [...].¹⁸⁴

Samtidigt finns det även en annan syn på prisbilden bland deltagarna. Informanten Lena berättar:

¹⁷⁹ Goffman, 2009, s. 57-58.

¹⁸⁰ Personlig kommunikation, 18 april 2016.

¹⁸¹ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

¹⁸² Bauman, 2002.

¹⁸³ Niinimäki, 2010, s. 153; Eifler, 2014, s. 158; Gwozdz et al, 2013, s. 27.

¹⁸⁴ Linda, fokusgruppintervju 2016-04-21.

När man går och tittar i affärerna så är ju oftast det ekologiska eller Fairtrade-märkta *dyrare*, det är det ju. Men samtidigt så ser jag det som att det andra kanske är för billigt? Alltså vi betalar *inte* det fulla priset som miljön får betala, alltså det är ingen som betalar påverkan på miljön [...]. Men alltså när det är två likvärdiga märken och två likvärdiga produkter så kanske den inte-ekologiska [produkten] är för *billig*.¹⁸⁵

Lena menar att det inte är den hållbara varan som är för dyr, utan den traditionellt producerade som är för billig. Det finns en paradox i att informanterna anser att de inte kan köpa hållbart tillverkade produkter på grund av priset samtidigt som de tycker att icke hållbart mode är för billigt. Traditionellt tillverkade produkter med låg produktionskostnad och billigt försäljningspris menar Niinimäki lockar konsumenterna till ett ohållbart köpbeteende, trots eventuella hållbara värderingar.¹⁸⁶ Niinimäki skriver att det stora utbudet av billiga kläder förvirrar konsumenters rationalitet vilket kan förhindra dem från att göra hållbart medvetna val.¹⁸⁷ Andra produkter blir för billiga för att konsumenter ska handla de något dyrare hållbara produkterna eller helt avstå från konsumtion – det blir en fråga om disciplin. Konsumenten måste motstå frestelsen att konsumera billigt för att istället konsumera medvetet och göra bra val.

Som tidigare nämnts är klädkonsumtion ett behov för identitetsskapande, som i det postmoderna samhället problematiseras av att de identitetsskapande verktygen har kommersialiserats.¹⁸⁸ Enligt Bauman har individen ett behov av autonomi, kontroll över sitt identitetsskapande, vilket i den samtida otryggheten och existentiella ångslan resulterar i behovet av att äga ting.¹⁸⁹ Individer måste därför befästa sin identitet genom att konsumera. Bauman menar dessutom att shopping är en viktig ”ersättningsförströelse”, genom vilka individer förskjuter viktiga problem de inte kan handskas med och ersätter med oviktiga aktiviteter som de kan hantera.¹⁹⁰ Konsumtion blir därför ett tvångsmässigt behov som individer inte har disciplin att motstå.

Informanternas brist på disciplin kan dessutom bero på alienationen mellan konsument och producent. På grund av stora geografiska avstånd mellan produktions- och konsumtionsland blir det också ett stort avstånd mellan individers klädkonsumtion och

¹⁸⁵ Fokusgruppintervju 2016-04-18.

¹⁸⁶ Niinimäki, 2010, s. 161.

¹⁸⁷ Niinimäki, 2010, s. 161.

¹⁸⁸ Stier, 2003, s. 36.

¹⁸⁹ Stier, 2003, s. 36.

¹⁹⁰ Bauman, 2002, s. 183.

dess negativa effekter.¹⁹¹ Konsumenten blir därför mentalt frånkopplad konsekvenserna av dennes handlingar¹⁹², något som kan göra det svårare för individen att vara disciplinerad i sin konsumtion eftersom hen inte förstår konsekvenserna av att handla de billigare produkterna. Ovan nämnda faktorer är två bakomliggande anledningar till informanternas brist på disciplin och oförmåga att välja ett hållbart plagg framför ett billigare. Detta kan vara orsaken till att deltagarna vill att marknadspriserna måste regleras, något som informanten Elin anser:

Jag tycker det ska bli dyrare, alltså kläder överlag. Det är alldeles för billigt liksom.¹⁹³

Informanterna menar att mode måste bli dyrare för att marknaden ska bli hållbar. Det framgår dock inte om informanterna tycker att marknaden rent generellt ska bli dyrare för att försäkra bra produktionsvillkor och minska konsumtion, eller om de billiga kläderna ska bli dyrare för att minska glappet till hållbart mode. Båda förändringarna hade kunnat underlätta för konsumenten att göra hållbara val då omständigheterna skulle stödja individens disciplin. Frågan är då vem som bär ansvaret för att en sådan utveckling ska kunna ske.

Ansvar

I tidigare kapitel redogörs att den yngre generationen upplever att ansvaret för att lösa hållbarhetsproblematiken ligger på deras axlar. Under intervjun framkommer att detta ansvar ofta förknippas med intresset för hållbarhet. När Linda ska svara på frågan om hon är intresserad av hållbarhet redogör hon i stället för en allmän uppfattning och förhållningssätt:

Asså det känns ju som att vi alla här inne säkert är intresserade av hållbarhet mer eller mindre liksom. För att så här för vår generation så är det ju väldigt väldigt *aktuellt*. Asså så här det är ju nu eller aldrig bokstavligen.¹⁹⁴

Hon fortsätter med att förklara hur hennes värderingar inte alltid återspeglar sig i hennes handlingar:

¹⁹¹ Tham, 2008, s. 76.

¹⁹² Tham, 2008, s. 76.

¹⁹³ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹⁹⁴ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

Men sen så är det ju också så asså... hur mycket kan man själv göra egentligen? [...] Det är klart asså *jag* bryr mig ju väldigt mycket om hållbarhet liksom, men samtidigt så det är ju inte som att jag *alltid* anpassar min konsumtion efter det liksom bara för att jag är medveten om det. Asså det är väldigt svårt att göra det.¹⁹⁵

Den yngre gruppen har alltså ett komplext förhållande mellan de egna värderingarna och sina konsumtionsval. Å ena sidan ser den unga fokusgruppen sig själva som medvetna och tillskriver sig själva som den generationen som tar mest ansvar, å andra sidan upplever de en svårighet att göra rätt val och vidta åtgärder samtidigt som deras konsumtionsval inte alltid är så väl begrundade eller hållbara. Detta är en attityd som återfinns hos samtliga informanter i den unga fokusgruppen.

Den yngre gruppen anstränger sig inte heller i speciellt stor utsträckning för att ta reda på information för att göra ett mer medvetet val. I början av fokusgruppintervjuerna när stimulumaterialet presenterades skulle deltagarna utse den t-shirt de mest troligt hade valt i en verklig köpsituation. Den unga fokusgruppens valde snabbt utan att undersöka de fyra plaggen speciellt nära (till skillnad från de äldre deltagarna som valde eftertänksamt efter en grundlig undersökning av plaggen). En tolkning av de yngre informanternas agerande är att åldersgruppen vill ta ansvar men samtidigt inte lägger ner tid och energi för att engagera sig i en eftertänksam beslutsprocess. Anledning bakom detta moraliska glapp kan bero på de många val som individen dagligen måste göra samt känslan av besvär, vilket gör att hen snabbt går vidare.¹⁹⁶ Det kan också bero på en bakomliggande känsla av maktlöshet, något som Elin berättar om:

Det känns väl rätt svårt att bryta liksom hela det systemet som man är inne i. Det, att försöka ändra på sina konsumtionsvanor, det känns också som att det *inte* spelar så stor roll liksom för att... Ja, det är de här stora klädjättarna liksom som ändå regerar liksom hela den marknaden, så att det känns som att vad man själv gör och inte det känns rätt litet liksom.¹⁹⁷

De unga konsumenterna uttrycker en uppgivenhet och en brist på tro om att den enskilda individen kan påverka och göra skillnad. Bauman hävdar att den globala makthierarkin behåller sin sociala kontroll genom bevarandet av individens känsla av maktlöshet i den postmoderna samhällsstrukturen.¹⁹⁸ De styrande makthavarna i ett konsumtistiskt

¹⁹⁵ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹⁹⁶ Bauman, 2002, s. 76.

¹⁹⁷ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

¹⁹⁸ Bauman, 2002, s. 49.

samhälle vinner på individens ambivalens mellan vad hen *vill* göra och *kan* göra.¹⁹⁹ De yngre informanterna vill enligt sina värderingar konsumera hållbart men känner sig maktlösa för att kunna göra det. Då ämnet rör sig inom modedefältet, där klädkedjorna i tidigare avsnitt identifierats som de styrande makthavarna, är det alltså kedjorna som vinner på konsumenternas ambivalens mellan att värdering och handling – något som Elins citat ger uttryck för. Konsumentens känsla av maktlöshet gör att de fransäger sig ansvaret eftersom hen inte tror på sin egen konsumentmakt. På så sätt tillåts kedjorna uppehålla maktbalansen inom modedefältet. Björn vidareutvecklar:

[...] Konsumentmakt tycker jag är så är så jävla *bullshit* [...]. Det pumpas hela tiden ut alternativ, alternativ och det [finns] ju liksom en inneboende *drive* hos oss att vi *ska* köpa det. Jag menar, asså de stora företagen [...] har en agenda i att sälja så mycket grejer som möjligt för så lite liksom pengar som möjligt [...]. Och då så har de liksom verktyg och redskap för att få oss att köpa det också. Det är liksom via olika PR-kampanjer så där. Och det är ju liksom väldigt svårt att motstå detta ändå, asså som egen person liksom. Och att lägga liksom hela ansvaret på hela jordens framtid på den enskilde individen är att säga så här 'Nej men stå emot de här impulserna, och gör inte detta', det tycker jag är helt kasst. [...] Det funkar liksom inte. Det måste komma politiska beslut på flera olika nivåer för att liksom göra någon ändring.²⁰⁰

På samma sätt som belystes i förra kapitlet upplever alltså Björn att dagens konsumenter har en brist på disciplin. Genom att Björn erkänner detta flyttar han över ansvaret från sig själv till "övre makter" och behöver inte själv ta tag i problemet. Han visar en stark misstro till konsumentens natur och dennes individuella drivkraft och möjlighet att kunna förändra omvärlden och har en tilltro till att samhällsinrättningarna kan få bukt med problemen – något som bekräftar att Baumans tes om hur makthavarnas strategi att dominera över individen fungerar. Informanten Oskar håller däremot inte med Björn:

[...] Det är lätt att måla företagen som onda. De vill bara tjäna pengar och ja liksom så är det nog. De *ska* tjäna pengar annars går de under. Men de som jobbar där är ju ändå individer och då kanske det finns en genuin vilja att förändra [...].²⁰¹

Baumans teori om makthavarnas systematiska dominans motsägs härmed eftersom de som enskilda personer kan dela samma åsikter som konsumenter, och troligtvis är konsumenter själva. Individerna bakom de stora företagen har därmed inte bara *en* roll utan flera, som i enlighet med Goffman ständigt rör sig mellan olika roller. Vidare håller Oskar inte heller helt med Björns resonemang om konsumentmakt:

¹⁹⁹ Bauman, 2002, s. 88.

²⁰⁰ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

²⁰¹ Fokusgruppintervju 2016-04-21.

[...] Jo absolut ska nog mycket komma uppifrån, men asså jag tror ju ändå den enskilda individen i grupp har mycket att säga till om. För varför kommer annars de här gröna etiketterna på kläder fram mer idag än de gjorde för tio år sen eller tjugo år sen? Jo men troligen, jag har ingen aning nu men jag bara gissar att det inte har kommit någon direkt reglering uppifrån från politiker och så vidare, utan det är ett allmänt tyckande som kommit fram. Och då ser marknaden 'Aha folk vill ha det här, då förser vi dem med det' [...]. Jag tycker det, du tycker det och då är vi två som tycker det. Du lär en ny och då blir vi tre som tycker det och då börjar det bli en marknad.²⁰²

Björn håller härefter med Oskar om hans argument och båda fortsätter diskussionen med att konstatera att det är bra med en process i båda ändar av samhällsskalan men drastiska åtgärder måste ändå komma ifrån offentliga myndigheter för att på det sättet skapa nya normer. Tidigare forskning, gjord av bland annat Niinimäki, visar på samma resultat. Konsumenter önskar få hjälp av både producenter samt politiska och styrande instanser för att förändra sina konsumtionsvanor. Genom radikala politiska åtgärder kan hållbar design och produktion slutligen bli det enda godtagbara sättet att utforma produkter i framtiden.²⁰³

Sammanfattning

Kapitlet har behandlat hur den postmoderna samtiden påverkar individers förhållningssätt och attityder gentemot hållbart mode. Resultatet visar att mängden val förvirrar och oroar konsumenter som blir villrådiga på grund av ett snabbt och omfattande informationsflöde där de inte kan skilja rätt från fel, vilket försvårar möjligheten att göra medvetna konsumtionsbeslut. Detta har bidragit till att de tappat tron på sin egen makt att påverka, något som syns tydligt hos flera av de yngre informanterna. De många billiga valmöjligheterna gör det också svårt för konsumenter att göra hållbara och medvetna val då de har en bristande disciplin och lockas av ett billigt pris. Eftersom individerna därför inte är i stånd att på egen hand få marknaden att gå mot en mer hållbar utveckling måste förändring ske med hjälp av myndigheter och politiska styrmedel. Slutligen förklaras, utifrån sociologiska aspekter, glappet mellan vilja och handling bero på postmodernistisk makthierarkisk struktur, något som det empiriska materialet både bekräftar och motvisar.

²⁰² Fokusgruppintervju 2016-04-21.

²⁰³ Niinimäki, 2009, s. 133.

Diskussion och slutsats

Den här studien har behandlat individers förståelse, förhållningssätt och attityder gentemot hållbart mode med syfte att undersöka glappet mellan värdering och handling i relation till modefältet. Resultaten visar, i likhet med tidigare forskning, att individer tar hänsyn till främst estetik vid köp av kläder men även att kvalitet, passform och relationen mellan pris och kvalitet är en viktig faktor. Det är framför allt yngre individer som upplever att pris påverkar konsumtionsval i hög grad. Samtidigt är de, likt tidigare forskning påvisar, villiga att betala mer för hållbart mode. Forskningen styrker tidigare fastslaget påståande att det finns en viss förvirring hos individer när det kommer till olika märkningar och certifieringar, vilket är en av orsakerna till att de ställer sig skeptiska till hållbart mode. Tveksamheten gentemot hållbart mode har även, som tidigare forskning visat, ett ursprung i modebranschens brist på transparens. Tidigare har glappet mellan värdering och handling vid konsumtion av hållbart mode främst påståtts bero på brist på estetiskt utbud. Vi hävdar att denna förklaring inte längre är tillräcklig på grund av en snabbt föränderlig modebransch där utbudet har ökat.

Vi menar att glappet i stället beror på individers brist på ansvarstagande och disciplin i konsumtionssituationer. Denna brist är främst förekommande hos dagens unga vuxna då deras förståelse av hållbarhet är konfliktfylld. Deras definition av hållbart mode innefattar *förbättrad* produktion och konsumtion, men de är samtidigt medvetna om att det som krävs för en hållbar utveckling är *minskad* produktion och konsumtion. Med bakgrund i denna konflikt ställer vi oss frågan vad som faktiskt är bäst: att höja priser med syfte att minska konsumtion, eller sänka priser på hållbart mode för att öka konsumtion och konkurrera ut det konventionella modet. Trots att det, enligt studiens deltagare, bästa för en positiv hållbar utveckling hade varit att minska konsumtionen är dock denna förändring relativt orealistisk, då konsumenters bristfälliga disciplin kommer driva dem att fortsätta handla mycket och billiga produkter. Det billiga modet fast fashion-kedjorna erbjuder behöver i så fall bli dyrare, vilket inte är ett troligt utfall i dagens marknadsstyrda ekonomi. Att sänka priset på hållbara modeprodukter är därför ett tillvägagångssätt som mer troligt kommer få konsumenter att handla hållbart då det minskar glappet mellan konventionellt och hållbart modeutbud. Ytterligare ett alternativ är att ta bort valen för konsumenterna. Om modeföretag endast erbjuder ett hållbart utbud, utan konventionella produktalternativ, spelar inte längre enskilda individers

disciplin in i beslutsprocessen då de ej skulle ha möjlighet att välja ”fel”. På detta sätt skulle också konsumenters oro och miljöångest hämmas. Den här strategin skulle minska glappet mellan värdering och handling eftersom företag redan gjort valen åt individen och individen skulle därför automatiskt konsumera hållbart.

Fortsättningsvis menar vi att glappet mellan värdering och handling gällande konsumtion av hållbart mode också beror på modefältets regler och normer. Inom modefältet krävs innovatörer och aktörer med högt kapital som kan legitimera mode och sprida det vidare. Hållbart mode har en brist på dessa aktörer vilket gör att konsumtion och utökad spridning uteblir. Därför måste framstående personer inom modebranschen, som designers och journalister med högt kulturellt kapital, bli fler för att hållbart mode ska legitimeras inom fältet. Samtidigt behövs innovatörer, personer med högt offentligt kapital så som bloggare, artister och andra kända personligheter, som introducerar och presenterar modet för konsumenter. Som framkommit i studien är second hand det undantag som bekräftar regeln.

Hållbarhet och mode är antonymer vars principer står mot varandra - något som ytterligare kan förklara glappet mellan värdering och handling. Mode är till sin natur i konstant rörelse och genomgår ständig förändring och förnyelse. I motsats innebär hållbarhet bevaring, stillhet och återhållsamhet. Begreppet hållbart mode kan därför ses som något utav en paradox och *konsumtion* av hållbart mode blir en motsägelsefull handling. Denna paradox kan vara en förklaring till att second hand har blivit en etablerad trend inom hållbart mode, eftersom second hand tillåter konsumenten snabb förändring utan att utsätta människa och natur för hög påfrestning. Konsumenten får då stilla sitt behov av att ständigt skapa och förändra sin identitet genom konsumtion av kläder samtidigt som ingen ny produktion, och därmed ingen extra belastning på miljö och samhälle, behövs. Genom att utveckla hållbarhetsstrategier utefter de regler som är i samklang med modets principer, likt second hand, kan glappet mellan värdering och handling gällande hållbart mode minska.

Förslag till vidare forskning är att undersöka hur strategier vidare kan utvecklas utifrån ett marknadsperspektiv och på så sätt identifiera effektiva tillvägagångssätt för företag. Ett annat område som skulle vara av intresse att forska vidare inom är om individers uttryckta intresse för hållbarhet är autentiskt. Tidigare forskning visar att hållbart

ställningstagande vid konsumtion av modeprodukter är något som kräver både tid, energi och engagemang. Personer med ett äkta intresse söker själva efter information och lägger tid och energi på att samla kunskap för att kunna göra medvetna val – något som enligt vårt forskningsresultat visar ofta uteblir hos framför allt yngre individer. Frågan är därför om individer förvirrar det egna intresset med ett samhällsintresse som är frammanat av behovet av hållbar utveckling. Därför föreslår vi att vidare forskning undersöker om individers uttryckta intresse verkligen är genuint och om inte – hur det i så fall påverkar individers förhållningssätt och attityder gentemot hållbart mode och i sin tur konsumtionsbeteende.

Appendix

Bilaga 1. Virtuellt efterlysning

EFTERLYSNING - Deltagare för studie om mode och konsumtionsbeteende

Är du bosatt i Malmö, mellan 20-65 år gammal och på något sätt yrkesaktiv - titta hit! Två studenter som läser kandidatprogrammet i Modevetenskap vid Lunds Universitet genomför just nu en studie rörande mode och konsumtionsbeteende och söker tillsammans med Malmö stad deltagare till en gruppdiskussion. Uppfyller du kriterierna ovan och vill bidra med dina personliga erfarenheter av mode och konsumtion är du hjärtligt välkommen att delta. Förutom intressanta diskussioner bjuds det även på god fika!

Tid: Måndag 18/4 kl. 17.00-20.00, onsdag 20/4 kl. 17.00-20.00 eller lördag 23/4 kl. 11.00-13.00

Plats: Miljöförvaltningen, Bergsgatan 20, Malmö (måndag & onsdag) eller Kommendanthuset, Malmöhusvägen 5, Malmö (lördag)

Observera att din medverkan i diskussionen endast kommer pågå ca en timme vid ett av tillfällena. Tiden för tillfället är flexibel inom de tidsramar som anges ovan.

Vill delta i studien anmäl dig gärna genom nedanstående länk senast 13/4.

Bilaga 2. Fysisk efterlysning



*Institutionen för kulturvetenskaper
Kandidatprogrammet i modevetenskap*

Hej!

Är du bosatt i Malmö, mellan 20-65 år gammal och på något sätt yrkesaktiv - titta hit! Vi är två studenter som läser kandidatprogrammet i Modevetenskap vid Lunds Universitet och genomför just nu en studie rörande mode och konsumtionsbeteende. Vi söker därför nu deltagare till en gruppdiskussion. Uppfyller du kriterierna ovan och vill bidra med dina erfarenheter inom mode och konsumtion är du hjärtligt välkommen att delta. Förutom intressanta diskussioner bjuds det även på god fika!

Plats: Miljöförvaltningen, Bergsgatan 20, Malmö eller Kommendanthuset, Malmöhusvägen 5, Malmö (beroende på dag)

Tid: 18/4 kl. 17.00-20.00, 20/4 kl. 17.00-20.00 eller 23/4 kl. 11.00-13.00

Observera att din medverkan i diskussionen endast kommer pågå ca en timme vid ett av tillfällena. Tiden för tillfället är flexibel inom de tidsramar som anges ovan.

Om du vill medverka i vår studie, e-maila xxxxxx@student.lu.se senast 13/4 för mer information.

Bilaga 3. Intervjuguide

STIMULIPRESENTATION

Lägga fram 4 st "neutrala" plagg där vissa har gröna etiketter och andra inte. Informanterna motivera varför de skulle valt att köpa *en* av plaggen och varför de väljer bort de andra

ASSOCIATIONER AV BEGREPP

1. Mode
2. Kläder
3. Konsumtion
4. Hållbarhet
5. Hållbart mode
6. Ekologiska kläder

HÅLLBARHET OCH KONSUMTION

1. Är ni intresserade av hållbarhet? På vilket sätt? Hur kommer det sig?
2. Handlar ni ekologiska produkter? Varför/varför inte?
3. Hur skulle ni beskriva er själva som konsumenter?
(Hur medvetna är era konsumtionsval? Reflekterar ni över hållbarhetsaspekter när ni handlar? Finns det yttre faktorer skulle du säga påverkar dig vid köp?)

IDENTITET

4. Kan ni beskriva varför ni handlar kläder?
(hur tänker ni när ni köper kläder/inför ett köp av kläder?)
5. Vad är viktigt när ni väljer kläder?
6. Anser ni att det är viktigt hur man klär sig? Varför/varför inte?
(Ser ni kläder som ett sätt att uttrycka identitet?)

HÅLLBART MODE

7. Hur ser ni på hållbarhet inom mode?
8. Har ni kommit i kontakt med hållbart mode? Hur?

(Har ni kommit i kontakt med hållbart mode i/via er omgivning? Har det påverkat er?)

9. Vilken funktion fyller etiketter för er då ni handlar/tittar på kläder?

10. Vad associerar ni med hållbart mode?

(Något positivt/negativt? Känslor?)

11. Vad associerar ni med personer som bär hållbart mode?

(Något positivt/negativt?)

12. Tilltalas ni av hållbart mode? Varför/varför inte?

13. Skulle ni kunna tänka er att bära hållbart mode själva? Varför/varför inte?

14. Finns det något som skulle kunna förändra er nuvarande inställning till hållbart mode?

(snyggare design, billigare, roligare butiker, förebilder som förespråkar, media etc.)

Källförteckning

Tryckta källor

Baker, S. (2006) *Sustainable Development*. Routledge: Abingdon.

Bauman, Z. (2002). *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos.

Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), ss. 447-467.

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), ss. 46-53

Bourdieu, P. (1992). *Kultur och kritik: anföranden*. Göteborg: Daidalos.

Bourdieu, P. (1993a). *The field of cultural production: essays on art and literature*. Cambridge: Polity.

Bourdieu, P. (1993b). *Sociology in question*. London: Sage.

Brannon, E.L. (2010). *Fashion forecasting*. (3. uppl.) New York: Fairchild.

Choi, T. (red.) (2014[2014]). *Fast fashion systems: theories and applications*.

Eifler, C. (2014). Professional women's thoughts about sustainable clothing: eco-fashion goes business?. *International Journal of Fashion Studies*, 1(2), ss.149-163.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. (Second edition). Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (5. uppl.) Stockholm: Norstedts.

Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). Survey results on fashion consumption and sustainability among young Swedes. *Report Mistra Future Fashion. Borås, SE: Mistra Future Fashion.*

Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Holmberg, L. (2008). *Teorier om mode: stil som historiskt och teoretiskt objekt*. Stockholm: Carlsson.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Kaiser, S.B. (1997). *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context / Susan B. Kaiser*. (2.uppl.) New York: Fairchild Publications.

Kawamura, Y. (2007). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Koszewska, M. (2013). Role of ecological and social labels in consumer evaluation of textile and clothing products. *Towaroznawcze Problemy Jakości. Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, 1*. Ss. 47-66.

Lantz, J. (2016). *Modets död: så förändrade internet och finansmarknaden våra klädvanor*. Bokförlaget Atlas.

Morgan, D.L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. (2. uppl., [rev.]). Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Niinimäki, K. (2009). Consumer values and eco-fashion in the future. *FFRC eBOOK*, (7/2009), ss. 125-134.

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

Oh, K., & Abraham, L. (2016). Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1) ss. 66-74.

Our common future: World Commission. (1987). North South Production, 1987.

Simmel, George (1904 sv. övers. 2012). ”Modets filosofi”. Ingår i: *Aisthesis. Estetikens historia, del 1*. Red: Sara Danius, Cecilia Sjöholm & Sven-Olov Wallenstein. Stockholm: Thales.

Stier, J. (2003). *Identitet: människans gåtfulla porträtt*. Lund: Studentlitteratur.

Svendsen, L.F.H. (2006). *Mode: en filosofisk essä*. Nora: Nya Doxa.

Tham, M. (2008). Lucky People Forecast: a systemic futures perspective on fashion and sustainability.

Thomas, S. (2008). From “green blur” to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *Fashion Theory*, 12(4), ss. 525-531.

Vinken, B. (2005). *Fashion Zeitgeist : Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford: Berg Publishers.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Digitala källor

Chu, H (producent). (2016). *Sweatshop*. [web-serie]. Sverige: Hacienda. Hämtad från: <http://sweatshop.aftonbladet.se/om-sweatshop/> (2016-05-04).

Ecouterre. (2010). *4 Thrifting Tips From It-Brit Alexa Chung*. Hämtad från <http://www.ecouterre.com/4-thrifting-tips-from-it-brit-alexa-chung/> (2016-05-06).

ELLE. (2016). *Elsa Billgren*. Hämtad från: <http://elsa.elle.se/> (2016-05-20).

Elsas vintagebröllop. (2016). Hämtad från: <http://www.elsabillgren.se/> (2016-05-20).

Fairtrade Sverige (2016). Hämtad från <http://fairtrade.se/> (2016-05-06).

Garthon, P. (2016). I *Nationalencyklopedin [NE]*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/gr%C3%B6na> (hämtad 2016-05-10).

Gudrun Sjödén (2016). Hämtad från www.gudrunsjoden.se (2016-05-13).

Keltner de Valle, J. (2010, 6 september). Lucy in Disguise: Lily Allen's New Fashion Line. *Teen Vogue*. Hämtad från <http://www.teenvogue.com/gallery/lucy-in-disguise-lily-allen> (2016-05-21).

Make it last (2016). Hämtad från <http://makeitlast.se> (2016-05-21).

Malmö stad. (2009) *Miljöprogram för Malmö stad 2009-2020*. Hämtad från <http://malmo.se/download/18.76105f1c125780a6228800031254/1383643803211/Milj%C3%B6program+f%C3%B6r+M%C3%A4lme+stad+2009-2020.pdf> (2016-04-08).

Nationalencyklopedin [NE]. (2016). *Gröna rörelsen*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/gr%C3%B6na-r%C3%B6relsen> (hämtad 2016-05-10)

Nationalencyklopedin [NE]. (2016). *Gröna vågen*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/gr%C3%B6na-v%C3%A5gen> (hämtad 2016-05-10).

Norberg, J. (2015, 20 april). Fattigdom orsakas inte av textilindustrin - tvärtom. *Metro*. Hämtad från <http://www.metro.se/kolumner/fattigdom-orsakas-inte-av-textilindustrin-tvartom/EVHpdt!r35CoJy6qC6lY/> (2016-05-04).

Stella McCartney (2016) *About Stella*, Hämtad från

<http://www.stellamccartney.com/experience/en/about-stella/> (2016-05-21).

Vogue. (2016). *Alexa Chung*. Hämtad från: <http://www.vogue.co.uk/person/alexa-chung>

(2016-05-20).