



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT21

Friluftsmänniskor har ryggen fri

En kvalitativ studie om hur konsumenter av friluftskläder förklarar hanteringen
av gapet mellan hållbarhetsattityd och konsumentbeteende

Författare:

Lepenica, Ida

Lindstedt, Jeanna

Thapper Uudelepp, Hanna

Handledare:

Peter Svensson

Förord

Vi vill börja med att framföra ett stort tack till vår handledare Peter Svensson för hans tid och engagemang, som bidragit till värdefulla insikter och vägledning. Vidare vill vi även tacka våra intervjupersoner som har ställt upp och möjliggjort framtagandet av denna studie.

Stad och datum

Ida Lepenica

Jeanna Lindstedt

Hanna Tapper Uudelepp

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Friluftsmänniskor har ryggen fri

Seminariedatum: 2021-06-02

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Ida Lepenica, Jeanna Lindstedt, Hanna Thapper Udelepp

Handledare: Peter Svensson

Fem nyckelord: Attityd-beteende gap, Kognitiv dissonans, Friluftsklädesbranschen, Hållbar konsumtion, Förklaringar.

Forskningsfråga: Hur förklarar konsumenter hanteringen av gapet mellan hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder?

Syfte: Studien syftar till att undersöka hur konsumenter förklarar och beskriver diskrepansen mellan hållbarhetsattityden och beteendet vid konsumtion av friluftskläder. Vidare belyses detta utifrån teoretiska ramverk gällande hantering av gapet för att tillföra ett mer förklarande perspektiv till fenomenet. Således syftar studien till att bidra med en djupare förståelse för konsumenters förklaringar och hur de fungerar som en omedveten hantering av gapet, genom analysering och contextualisering.

Metod: Denna kvalitativa studie grundas i en hermeneutisk utgångspunkt i syfte att få en djupare förståelse för individers beteende. Urvalet utgick från ett ändamålsstyr- och kriteriestyr urval. För att locka fram respondenternas åsikter, attityder och förklaringar bestod datainsamlingen av semistrukturerade djupintervjuer med helt fria svarsalternativ.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska referensram består av Teorin om Accounts (Scott & Lyman, 1968), Reducering av Kognitiv Dissonans (Festingers, 1957), Distraction (Zanna & Aziza, 1976), Sluta tänka (Hardyck & Kardush, 1968), Selektiv Exponering (Frey, 1986), Trivialisering (Simon, Greenberg & Brehm, 1995) och Förnekelse av ansvar (Gosling, Denizeau & Oberlé, 2006).

Empiri: Empirin består av elva respondenters tankar, idéer och förklaringar till varför det finns en diskrepans mellan hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder.

Slutsats: Studiens resultat består framförallt av framtagandet av fyra övergripande teman: Information, Bekvämlighet, Ansvar samt Ekonomi. Dessa teman reflekterar respondenternas förklaringar till hur de hanterar gapet mellan hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder och består vidare av underkategorier. Vidare fastställs att dessa förklaringar är ett socialt accepterat språkbruk och består av strategier för hantering av kognitiv dissonans.

Abstract

Title: Outdoor people got their back covered

Seminar date: 2021-06-02

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration: Bachelor's degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 University Credits Points (ECTS-cr)

Authors: Ida Lepenica, Jeanna Lindstedt, and Hanna Tapper Uudelepp

Advisor: Peter Svensson

Key words: Attitude-behaviour gap, Cognitive dissonance, Outdoor clothing industry, Sustainable consumption, Explanations.

Research question: How do consumers explain the management of the gap between the attitude towards sustainability and behavior when consuming outdoor clothing?

Purpose: The study aims to investigate how consumers explain and describe the discrepancy between the attitude towards sustainability and the behaviour when consuming outdoor clothing. This will be elucidated with theoretical frameworks regarding management of the gap to add a more explanatory perspective to the phenomenon. Thus, the purpose of the study is to, through analysis and contextualisation, contribute with a deeper understanding of consumers explanations and how they function as an unconscious management of the gap.

Methodology: This qualitative study is founded on a hermeneutical basis to gain a deeper understanding of the behaviour of individuals. The sample in the study is based on a purpose- and criteria-driven sample. To attract the respondents' opinions, attitudes and explanations, the empirical data consists of semi-structured in-depth interviews with completely free answer choices.

Theoretical perspectives: The theoretical perspectives consist of The theory of Accounts (Scott & Lyman, 1968), Reducing Cognitive Dissonance (Festingers, 1957), Distraction (Zanna & Aziza, 1976), Stop Thinking (Hardyck & Kardush, 1968), Selective Exposure (Frey, 1986), Trivialization (Simon, Greenberg & Brehm, 1995) and Denial of responsibility (Gosling, Denizeau & Oberlé, 2006).

Empirical foundation: The empirical foundation consists of eleven respondents' thoughts, ideas and explanations to why there is a discrepancy between the attitude towards sustainability and the behaviour when consuming outdoor clothing.

Conclusions: The conclusions consist of the gathering of four overarching themes: Information, Comfortability, Responsibility and Economy. These themes reflect how the individuals explain how they reduce the gap between the attitude towards sustainability and the behaviour when consuming outdoor clothing. Furthermore, these explanations are determined to be socially approved vocabularies and consist of strategies for reducing cognitive dissonance.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och problematisering	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte och frågeställning	10
1.4 Tidigare forskning.....	10
2. Metod	14
2.1 Övergripande metod.....	14
2.2 Datainsamling	15
2.2.1 Intervjuer.....	15
2.2.2 Urval	16
2.2.3 Genomförande av intervjuer	17
2.3 Tillvägagångssätt vid analys	18
2.4 Studiens kvalitet.....	19
2.5 Metodologiska reflektioner.....	20
3. Teoretisk referensram	22
3.1 Val av teoretisk referensram	22
3.2 Accounts	23
3.3 Reducering av kognitiv dissonans.....	24
4. Analys av empiriskt material	27
4.1 Information	27
4.1.1 Informations- och kunskapsbegränsningar	27
4.1.2 Informationseffekter.....	30
4.2 Bekvämlighet	35
4.2.1 Behov	35
4.2.2 Tid och intresse	37
4.2.3 Vanor och inköpsbeteende	40
4.2.4 Second hand är inte bekvämt	43
4.3 Ansvar	45
4.3.1 Förflyttning av ansvar	45
4.3.2 Jämförelser.....	47
4.3.3 Antaganden om friluftsbansansvar	51
4.3.4 Kompromisser.....	54
4.4 Ekonomi.....	57
4.4.1 Hållbar konsumtion är dyrare	58

4.4.2 Pengar skapar behov	60
5. Slutsats och diskussion	63
5.1 Slutsats	63
5.1.5 Studiens bidrag.....	64
5.2 Diskussion och vidare forskning.....	66
5.2.1 Studiens begränsningar	68
Referenslista	70
Bilagor	81

1. Bakgrund och problematisering

I kommande avsnitt presenteras bakgrund och problematisering, vilka vidare mynnar ut i studiens syfte och frågeställning. Avslutningsvis presenteras relevant tidigare forskning.

1.1 Bakgrund

Klimatet har alltid förändrats beroende på avståndet till solen, kontinenternas rörelser samt den kemiska sammansättningen i atmosfären (WWF, 2021). Dessa klimatförändringar har tidigare tagit flera tusen år, men idag ökar medeltemperaturen och växthuseffekten snabbare än normalt (WWF, 2021). I början av april 2020 gjorde Sverige slut på sin andel av jordens resurser vilket kan härledas till den överkonsumtion som råder. Detta leder till att skog huggs ned, vatten förorenas, hav fylls av plast, växt- och djurarter utrotas och klimatförändringen förvärras (Naturskyddsföreningen, u.å.). I Sverige lever och konsumerar befolkningen som om det fanns 4,2 jordklot, vilket innebär att mer naturresurser tas ut än vad naturen hinner återskapa (Naturskyddsföreningen, u.å.). Vidare kommer en allt större del av Sveriges miljöpåverkan från konsumtion av textilier såsom kläder och skor, vilket ger upphov till mer än 4 miljoner ton koldioxidutsläpp (WWF, 2021). Enligt Naturvårdsverket (2021b) är textil- och modeindustrin en resursintensiv och förorenande bransch i vilken miljö- och hälsopåverkan är stor i alla delar av värdekedjan. Denna påverkan sker framförallt i produktionsledet eftersom det kräver råvaror, vatten, energi och kemikalier, vilka i sin tur orsakar utsläpp till luft, mark och vatten. 80% av de textilier som säljs i Sverige produceras dessutom i låglöneländer utanför EU där en stor del av tekniken är gammalmodig samt där miljölagstiftning och övervakning kan vara bristfällig (Naturvårdsverket, 2021b). Således kan mål 12 i de Globala målen, att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster (Globala målen, 2021), tänkas vara en utmaning för textilbranschen att uppnå.

Konsumentverket (2020) beskriver samtidigt att konsumtionens miljöpåverkan minskat med 21 procent de senaste 10 åren, vilket däremot fortfarande inte betraktas som tillräckligt. Konsumenter anser dessutom att det är allt viktigare att konsumera hållbart, men att det upplevs finnas ett flertal hinder för att göra det (Konsumentverket, 2020). I samband med samhällets ökade intresse för hållbarhet genomför allt fler företag hållbarhetsrapportering samt integrerar aktiviteter i syfte att bidra till hållbar utveckling (Dobers & Guziana, 2012). Även många av företagen i modebranschen gör försök till att minska den negativa påverkan

på miljön genom bland annat återvinning av hållbara material (Pettersson, 2018). I takt med detta kommunicerar företag sitt hållbarhetsarbete, såsom användandet av mer hållbara material samt möjligheten att återvinna kläder i butiken (Freise, Strähle & Will, 2015).

Under de senaste åren har intresset för friluftsliv ökat i samhället där den ideella föreningen Friluftsförbundet presenterar en ökning på 35% av medlemmar de senaste fem åren (Friluftsförbundet, 2019). Till följd av Covid-19 och uppmaning om social distansering har fler grupper i samhället sökt sig till naturen, vilket bidragit till ett ökat intresse för friluftsliv (Carr, 2020). Medan klädhandeln rasade med 29,7 % under andra kvartalet 2020, växte sporthandeln med 11,1 % under samma period, vilket likaså visar en ökad trend av kläder i sport- och friluftssammanhang (Göteborgs universitet, 2020). Samtidigt har friluftskläder blivit en ny modetrend där kängor, dunjackor och sportiga fleecetröjor även används i storstäderna (Johansson, 2021). Trenden kallas för *Gorpcore*, vilket är en korsning mellan friluftskläder och mode där människor i mer urbana miljöer konsumerar kläder som är designade för att användas i naturen. Vidare beskriver Johansson (2021) att trenden handlar om människors längtan till naturen eftersom stilen främst hittas i städerna. Klassiska friluftsvaremärken såsom Salomon och Patagonia har genomgått en snabb utveckling i samband med trenden och likaså har de svenska varumärkena Houdini och Klättermusen fått ett uppsving då deras kläder alltmer syns på trendiga innerstadsbor (Johansson, 2021).

1.2 Problemdiskussion

Uppsvinget av friluftsklädesbranschen kan vid första anblick tänkas vara positivt eftersom bland annat Folkhälsomyndigheten (2021a) rapporterar att kontakt med naturen främjar den psykiska och fysiska hälsan. Däremot har den ökade konsumtionen av friluftskläder även negativa aspekter. Råvaror utvinns och bearbetas samt att produkter tillverkas och transporteras, vilket påverkar miljön och klimatet negativt (Piteå kommun, 2018). Den svenska överkonsumtionen av kläder och skor medför att skog huggs ned, vatten förorenas, hav fylls av plast, växt- och djurarter utrotas och klimatförändringen förvärras (Naturskyddsföreningen, u.å.). Vidare rapporterade Greenpeace (2016) upptäckten av höga koncentrationer av perfluorerade ämnen i friluftskläder, vilket i höga doser kan vara skadliga för både hälsa och miljö. Den ökade konsumtionen av friluftskläder hotar ekosystemen (Naturskyddsföreningen, 2018), vilket är paradoxalt då branschen förstör naturen, vilken kläderna avses att användas i.

Fortsättningsvis finns det även en problematik med hållbarhetskommunikationen till följd av att konsumenterna och näringslivet fått ett ökat intresse och engagemang för hållbarhet.

Greenwashing, som är en form av vilseledning, har blivit en allt större komponent i utformningen av reklam (Europeiska kommissionen, 2014) och definieras som “att vilseleda konsumenter gällande företags miljöarbete eller miljöfördelarna med en produkt eller tjänst” (TerraChoice, 2009, egen översättning). Greenwashing är som mest framträdande för produkter som i grund och botten inte är hållbara (Baum, 2012), såsom den förorenande och resursintensiva klädindustrin (Naturvårdsverket, 2021b). Vidare beskriver även Matthes, Naderer & Schmuck (2018) att företag som visuellt kommunicerar varumärket med naturen, som exempelvis friluftsklädesvarumärken i regel gör, kan övertyga konsumenten om företagets ekologiska ansvarstagande och därmed skapa positiva attityder trots att det är greenwashing. Således finns det en problematik med att friluftsklädesbranschen vanligtvis kommunicerar sina varumärken visuellt i naturen och erbjuder produkter som är tänkta att användas i naturen, samtidigt som konsumtionen av dessa är skadligt för miljön.

Vidare har det även skett en social förändring i samhället då räckvidden för etisk konsumtion har utökats till det allmänna samhället (Carrington, Neville & Whitwell, 2010). Däremot har undersökningar visat att trots det ökande antalet konsumenter som motiveras av etisk konsumtion, däribland hållbar konsumtion, har det inte skett någon större förändring i den faktiska konsumtionen (Carrington et al, 2010). Författarna menar att uttalade etiska avsikter sällan innebär faktiskt etisk konsumtion när det väl gäller och att det på så sätt finns ett gap mellan konsumenters etiska konsumtionsattityder och deras faktiska köpbeteende. Detta attityd-beteende gap kallas för kognitiv dissonans, vilket avser det psykologiskt obekväma fenomen då individens attityd och handlingar inte överensstämmer (Festinger, 1957). Konflikten leder till att människor ändrar attityden eller beteendet så att dessa blir förenliga med varandra, vilket är en psykologisk process som sker omedvetet. Festinger (1957) menar bland annat att konsumenter kan vara medvetna om att de gör onödiga köp, men att de kan argumentera för att det var ett nödvändigt köp genom att förändra attityden. För att minimera den kognitiva dissonansen, undviker konsumenter även situationer och information som potentiellt skulle kunna öka denna (Festinger, 1957). Exempelvis kan överkonsumtion förklaras med kognitiv dissonans där konsumenten argumenterar för att just dennes konsumtion inte påverkar miljön, det är värt pengarna eller att det finns en risk att inte vara trendig om denne slutar att överkonsumera (Festinger, 1957).

Vidare har det de senaste åren forskats mycket på hur individen reducerar den kognitiva dissonansen för att undvika det obekväma tillståndet. Festinger (1957) presenterar att beteendeförändring är en strategi för individen att reducera dissonansen på, men när kognitiv dissonans undersökts har det framkommit att denna strategi sällan används (McGrath, 2017). Festinger (1957) menar att beteendeförändring ofta undviks, eftersom det kan vara smärtsamt, otillfredsställande eller helt enkelt omöjligt (Festinger, 1957). Istället används andra tillgängliga strategier såsom förnekelse av ansvar, attitydförändring eller rationalisering av beteendet (McGrath, 2017). Sherman & Gorkin (1980) fann att hot mot individens självbild, orsakat av de handlingar som står i kontrast till dennes attityder, leder till försök att återupprätta dessa hotade värderingar genom drastiska beteendeförändringar. Detta menar författarna beror på att ett fritt valt beteende är ett starkt bevis för underliggande attityder och därför stärks attityden, så kallat *attitude bolstering*, snarare än förändras hos de personer vars initiala attityd till ett ämne är särskilt stark och central. Således måste attityden till exempelvis hållbarhet bli så pass stark att den blir en del av konsumentens självbild, för att denne ska förändra beteendet. Detta innebär en problematik då fenomenet ställs i relation till de växande klimatproblemen. Naturvårdsverket (2021a) lyfter vikten av att individen i samhället ändrar sina vanor och sätt att konsumera på för att minska klimatpåverkan, samtidigt som individen gärna undviker att ändra sitt beteende och hellre ändrar sin attityd.

Naturvårdsverket (2021b) menar vidare att ansvaret för miljöpåverkan inte endast ligger på konsumenterna, utan även på näringslivet och den offentliga sektorn. Men för att hållbarhet ska vara på företagets agenda krävs en efterfrågan på marknaden, lösningar samt finansiering menar Andreas Regnell från Vattenfall (Brännström, 2019). Därmed spelar konsumenternas köpvanor och konsumtionsbeteende en viktig roll genom att efterfråga hållbara produkter (Regeringen, 2021) och utgör på så sätt en stor del av företagets incitament till fler hållbarhetsinitiativ. Således finns det två dimensioner av problematiken med den kognitiva dissonansen ur hållbarhetsperspektivet, eftersom den både hämmar konsumenter att konsumera mer hållbart, men även näringslivet att arbeta mer hållbart. Därmed menar psykologen och ekonomen Per Espen Stoknes (Larsson, 2018) och psykologen Jonas Mosskin (Mosskin, 2016) att kognitiv dissonans är en av orsakerna till att klimat-passivitet uppstår.

Sammanfattningsvis finns det en problematik med att konsumtion av friluftskläder, som är tänkta att användas i naturen, har ökat. Konsumtionsökningen innebär en negativ påverkan på miljön och dess hållbarhetskommunikation riskerar att vara vilseledande. Därmed är detta ett problem för konsumenter eftersom de genom fortsatt ökad konsumtion förorsakar naturförstöring, vilket i sin tur blir ett problem för samhället i stort (Naturskyddsföreningen, u.å.). Vidare finns det en problematik med att hanteringen av gapet sker omedvetet genom olika strategier för att undvika det obekväma tillståndet där individen vanligtvis ändrar attityden snarare än beteendet. Så länge konsumenter inte är villiga att förändra konsumtionsbeteendet till ett mer hållbart beteende, kommer naturen att förstöras vilket i sin tur innebär att det inte kommer vara möjligt att fortsätta utöva friluftsliv i en välbevarad miljö. Således kan det vara av intresse att undersöka hur konsumenter resonerar och förklarar sin hållbarhetsattityd och sitt beteende vid konsumtion av friluftskläder då de försöker att hantera gapet mellan dessa.

1.3 Syfte och frågeställning

Denna studie syftar till att undersöka hur konsumenter förklarar och beskriver diskrepansen mellan hållbarhetsattityden och beteendet vid konsumtion av friluftskläder. Vidare belyses detta utifrån teoretiska ramverk gällande hantering av gapet för att tillföra ett mer förklarande perspektiv till fenomenet. Således syftar studien till att bidra med en djupare förståelse för konsumenters förklaringar och hur de fungerar som en omedveten hantering av gapet, genom analysering och kontextualisering.

Således formuleras frågeställningen till: *Hur förklarar konsumenter hanteringen av gapet mellan hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder?*

1.4 Tidigare forskning

Det har under många år bedrivits forskning om gapet mellan attityd och beteende när det kommer till hållbar konsumtion. Ett stort antal tidigare forskare menar på att konsumenten till en början har en positiv attityd gentemot hållbara produkter men att denne väl vid köpbeslutet konsumerar på ett sätt som inte stämmer överens med attityden (Carrington, Neville & Whitwell, 2010; Auger & Devinney, 2007; Belk, Devinney & Eckhardt, 2005). Roberts (1996) exemplifierar gapet med en studie som genomfördes i England där konsumenter uttryckte en vilja att spendera mer pengar på hållbara produkter men att de väl vid

köptillfället menade att produkterna var för dyra. Individer är intresserade av att företagen tar ansvar för hållbarhet, vilket därmed blir en viktig faktor vid valet av produkt (Boulstridge & Carrigan, 2000) där konsumenter till och med förväntar sig att företagen arbetar hållbart (Creyer & Ross, 1997).

Definitionen av hållbarhet är något som Weder, Tungarat och Lemke (2020) menar att det inte råder konsensus om mellan exempelvis forskning, politik och media. Detta leder till osäkerheter för individer och hindrar konsumenten från lämpliga åtgärder mot en ohållbar livsstil, vilket i sin tur leder till kognitiv dissonans (Weder et al 2020). Ytterligare en faktor som skapar förvirring för individen, enligt Carrigan & Attalla (2001), är för mycket tillgänglig information, vilket gör att det hållbara beteendet kan påverkas negativt då det blir en ytterligare faktor att ta i beaktande vid ett köpbeslut. Vidare beskriver Holmberg, Steingrimsdottir och Svensson (2007) att konsumenter dessutom har svårt att värdera den information de tar del av samt att denna kan stå i konflikt med andra intressen konsumenten har, som exempelvis att handla ekonomiskt. Däremot presenterar Leire & Thidell (2005) att konsumenter uttryckt ett behov av mer miljöinformation för att vid köptillfället kunna göra ett mer hållbart produktval, men att konsumenter både saknar tid, intresse och ekonomiska resurser för att söka och granska den miljöinformation som finns tillgänglig. Ett annat problem som belysts är att miljömärkningar på produkter har visat sig skapa förvirring hos konsumenter då begreppen som används i informationen är svår att förstå (D'Souza, 2004; Muller, 1985; Caswell & Mojduszka, 1996; D'Souza, Taghian & Lamb, 2006). D'Souza (2004) menar att märkningarna syftar till att konsumenter ska informeras för att kunna göra ett mer miljövänligt produktval men att de har svårt att identifiera skillnader mellan märkningar samt vad dessa står för.

Holmberg, et al., 2007 beskriver att ytterligare en orsak till gapet är mängden valmöjligheter konsumenten står inför, där denna valfrihet vid första anblick kan verka positiv men att den i själva verket skapar förvirring eftersom det blir för många val för konsumenten att angripa. Det blir därför enklare för konsumenten att grunda val på rutin och vana där den befrias från att behöva reflektera över och revidera olika alternativ, vilket hade krävt tid och engagemang (Holmberg et al., 2007). I vilken mån en konsument väljer den enklare vägen, att konsumera enligt tidigare vanor, menar Holmberg et al (2007), avgörs av den tid konsumenten är villig att lägga på ett visst val. Enligt författarna gör det här att tidsbrist blir en bidragande faktor till att konsumenten inte engagerar sig i att ändra sitt beteende och istället kvarstår i eller

återgår till gamla vanor. Detta utgör därför ett hinder för individen att konsumera hållbart då denne, under tidspress, ägnar uppmärksamheten åt mer påtagliga produkttegenskaper som exempelvis utseende än hållbarhet som kräver tid och reflektion (Holmberg et al., 2007).

Vidare beskriver Carrington, Neville och Whitwell (2010) att individer ofta har svårt att komma igång med att realisera ett visst beteende eftersom de rentav glömmar bort att de ska agera. En sådan situation inträffar framförallt om beteendet inte är en del av tidigare köprutiner, vilket innebär att om en konsument innan köpet haft en positiv attityd till hållbara produkter, glöms denna attityd bort vid köptillfället (Carrington et al, 2010). Gollwitzer & Sheeran (2006) menar att konsumenter dessutom misslyckas med att uppmärksamma samt agera enligt det beteende som krävs för att deras intention ska bli verklighet. Författarna menar vidare att individen prioriterar bekvämlighet före hållbarhet eftersom andra köpkriterier går i första hand i syfte att undgå fler obekvämligheter. Shaw och Clarke (1999) beskriver att det är vanligt att konsumenter grundar köpbeslut på etiska kriterier men att de även har mer traditionella kriterier som vägs in vid köptillfället, såsom pris och kvalitet. Författarna menar att det därför finns en risk för konflikt mellan dessa preferenser och det blir således svårt för konsumenten att kontrollera beteendet. Shaw och Clarke (1999) påvisade att pris var den faktor som oftast hamnade i konflikt med hållbarhet vid köpbeslutet, vilket grundar sig i individers uppfattning av att hållbara produkter är dyrare. Fortsättningsvis, finns det många studier om huruvida konsumenter prioriterar andra köpkriterier före hållbarhet när det kommer till konsumtion av livsmedel, där smak, hälsa, kvalité och pris verkar vara det som konsumenter främst önskar (Shepherd, Magnusson & Sjöden, 2005; Memery, Megicks & Williams, 2005; Magnusson, 2004). Vidare menar Grankvist och Biel (2001) att gapet mellan attityd och beteende beror på att konsumtion av livsmedel ofta styrs av vanor och att det således blir svårt för individen att ändra beteendet.

Eckhardt, Belk och Devinney (2010) fann att respondenter använder *ekonomisk rationalisering* som förklaring till gapet mellan attityd och beteende, vilket innebär att så länge det finns en fördel för individen som överväger kostnaden för konsumtionen, anses det vara ett acceptabelt beteende. Strategin innebär således att individen motiverar sitt beteende med rationella argument för att personligen få så mycket värde som möjligt (Eckhardt et al., 2010). Författarna upptäckte även att konsumenter gärna avsäger sig individuellt ansvar från frågor de ställs inför, vilket kallas *Institutionellt beroende*. Individerna anser att det är upp till lagstiftningen att ansvara för problemet. Därmed uppfattar individen att det är ett acceptabelt

sätt att konsumera på så länge regeringen godkänner försäljning av dessa produkter (Eckhardt et al., 2010).

Sörqvist och Langeborg (2019) presenterar forskning om varför individer skadar miljön trots att dess intention är att bete sig på ett hållbart sätt. Författarna anser att detta har utgångspunkt i hur människor ser på det sociala utbytet där individer önskar ömsesidighet och balans i sociala relationer. För att få balans krävs det att ge lika mycket som det tas och vice versa (Buunk & Schaufeli, 1999) och om individen inte ger tillbaka kan denne få en känsla av skuld och skam, där balansen kan återuppbyggas genom att kompensera för sitt tidigare beteende (Xu, Bégué & Shankland, 2011). Vidare agerar individen efter att finna en balans mellan sina "bra" och "dåliga" handlingar (Sachdeva, Iliev & L. Medin, 2009) där tidigare "bra" handlingar kan rättfärdiga ett senare mindre moraliskt beteende (Khan & Dhar, 2006). Fortsättningsvis menar Sörqvist och Langeborg (2019) att sökandet efter balans tillämpas även vid miljörelaterade frågor, där individen kan få en känsla av skuld när denne har gjort något skadligt för miljön och söker därmed tillvägagångssätt att kompensera för beteendet. På liknande sätt, som när individer försöker reducera den kognitiva dissonansen mellan attityd och beteende, kan de ändra sin bedömning av ett tidigare ej miljövänligt beteende i syfte att återställa balansen i relationen med miljön (Sörqvist & Langeborg, 2019).

Sammanfattningsvis finns det mycket tidigare forskning kring det gap som uppstår mellan hållbarhetsattityd och konsumtionsbeteende samt hur individer förklarar och hanterar detta. Forskningen visar på förklaringar såsom brist på information, för många valmöjligheter, att köpet grundas på vana och rutin samt att individer avsäger sig ansvar att konsumera hållbart. Däremot är individers hantering av gapet vid konsumtion av specifikt friluftskläder inget som tidigare undersökts närmare. Vidare är de flesta tidigare studier gjorda före 2015, samtidigt som det under de senaste åren blivit allt vanligare att kommunicera hållbarhet. Således kan denna studie bidra med insikter som även innefattar de förändringar som skett i samhället från 2015 och framåt. Den valda kvalitativa metoden bidrar vidare med djupare kunskap då metodvalet möjliggör en analysering och contextualisering av individers förklaringar, attityder och föreställningar, vilket skiljer sig från tidigare forskning som i större utsträckning använt en kvantitativ metod. Denna studie syftar således till att bidra med nya insikter till den tidigare forskningen, då den ger en djupare förståelse för hur och varför förklaringarna fungerar som en hantering av det gap som uppstår mellan attityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder.

2. Metod

I följande kapitel presenteras den forskningsmetodik som legat till grund för studien. Inledningsvis presenteras de övergripande metodvalen, följt av en genomgående beskrivning av datainsamlingens genomförande. Vidare presenteras tillvägagångssättet för analysen, följt av resonemang kring studiens kvalitet och avslutningsvis presenteras metodologiska reflektioner.

2.1 Övergripande metod

Utifrån syftet att bidra med en djupare förståelse för konsumenters förklaringar och hur de fungerar som en omedveten hantering av gapet vid konsumtion av friluftskläder, applicerades en kvalitativ forskningsmetod och hermeneutisk utgångspunkt. Den kvalitativa metoden möjliggjorde en djupare förståelse av fenomenet och av vad som låg bakom samt drev individernas beteende, beslut, handlingar (Skärvad & Lundahl, 2016) och attityder. Således kunde fenomenet analyseras och kontextualiseras. Vidare bidrog den kvalitativa metodens fokus på ord och dess tolkande synsätt (Bryman & Bell, 2017), till att analysen kunde “tränga ned på djupet” gällande respondenternas resonemang i kontexten (Skärvad & Lundahl, 2016). Den hermeneutiska utgångspunkten bidrog till att respondenternas subjektiva syn på världen och subjektiva referensram kunde tolkas utifrån hur de upplevde en viss situation och vad detta innebar för deras beslut och handlingar (Skärvad & Lundahl, 2016). Detta, då den hermeneutiska utgångspunkten syftar till att skapa förståelse för individers beteende och handlingar (Bryman & Bell, 2017), vilket går väl i linje med analysen av respondenternas förklaringar till hanteringen av gapet mellan hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder.

Eftersom studien undersöker konsumenter av friluftskläder, analyserades problematiseringen i studien ur ett konsumentperspektiv där undersökningsobjekten bestod av individuella konsumenter. Datainsamlingen utgick från en tvärsnittsstudie av intervjuer, eftersom de genomfördes vid en viss tidpunkt där flera olika fall undersöktes (Bryman & Bell, 2017). Detta, eftersom studien syftar till att generera kunskap om det nuvarande tillståndet, med risk för att resultatet endast blir tillfälligt (Skärvad & Lundahl, 2016). Vidare hade studien en induktiv utgångspunkt på så sätt att syfte, frågeställning och val av teori till stor del grundades på den data som samlades in vid intervjuerna (Skärvad & Lundahl, 2016). Detta möjliggjorde en öppenhet i tolkningen och analysen, som på så sätt gav en djupare förståelse i

enlighet med studiens syfte (Skärvad & Lundahl, 2016). Däremot fanns även ett deduktivt inslag eftersom intervjuteman baserades på tidigare forskning och teorier samtidigt som data i analysen förklarades och belystes av etablerade teorier (Skärvad & Lundahl, 2016).

2.2 Datainsamling

2.2.1 Intervjuer

Studiens datainsamling bestod av primärdata i form av semistrukturerade djupintervjuer med helt fria svarsalternativ (Skärvad & Lundahl, 2016). I intervjuerna användes en intervjuguide som tydliggjorde de teman som skulle beröras vid genomförandet (Bryman & Bell, 2017) samtidigt som strukturen gav utrymme för anpassning av ordningsföljd av frågor samt följdfrågor beroende på omständigheterna (Skärvad & Lundahl, 2016). Detta innebar att respondenterna fick en stor frihet att formulera svar utifrån hur de tolkade frågan och eventuella följdfrågor, vilket i sin tur tydligt reflekterade deras resonemang (Bryman & Bell, 2017). Vidare syftade intervjuerna till att vara dialogutvecklande för att stimulera respondenterna att utveckla egna frågor och tankar för att på så sätt ge mer nyans samt djup i studien (Skärvad & Lundahl, 2016). Eftersom intervjun syftade till att locka fram respondenternas åsikter, attityder samt föreställningar och på så sätt få fram deras förklaringar var semistrukturerade intervjuer med helt fria svarsalternativ ett passande metodval (Skärvad & Lundahl, 2016).

Intervjuguiden innehöll en tämligen strukturerad lista över vilka frågor som skulle beröras under den semistrukturerade intervjun (Bryman & Bell, 2017). Guiden innehöll däremot inte endast skrift, utan innefattade även visuella markörer i form av fyra olika bilder på hållbarhetskommunikation från fyra olika friluftsklädesvarumärken. Detta är en metod som är känd som *Fotoelicitering*, vilket Bryman och Bell (s. 230, 2017) beskriver som integrationen av fotografier i en intervju genom att intervjupersonerna ombeds reflektera över, förklara och kommentera innebörden av samt beskriva de känslor som förknippas med fotografierna. Således kan fotografierna fungera som en utgångspunkt för diskussion och bidra till att intervjuerna går från det konkreta till det socialt abstrakta. Intervjuerna gjordes i syfte att undersöka respondenternas förklaringar kring hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftsklädesvarumärken som kommunicerar hållbarhet. Därmed var visuella illustrationer av hållbarhetskommunikationen, i form av bilder, ett effektivt tillvägagångssätt för att locka

fram respondenternas åsikter, attityder, föreställningar och förklaringar vid intervjutillfället (Bryman & Bell, 2017). Den kommunikation som valdes ut bestod av fyra olika, för författarna, etablerade friluftsklädesvarumärken som i bilderna tydligt kommunicerade hållbarhet i samband med sitt eget varumärke. Eftersom studien hade en induktiv utgångspunkt var det viktigt att respondenterna fick möjlighet att svara öppet och skapa nyanser i svaren som kunde mynna ut i nya perspektiv för studien (Skärvad & Lundahl, 2016) vilket fotoelicitering är ett effektivt verktyg för (Hurworth, 2003).

2.2.2 Urval

Studien utgick från ett icke-sannolikhetsbaserat urval i form av ändamålsstyrkt urval (Bryman & Bell, 2017). Undersökningspersonerna valdes därmed strategiskt ut utifrån den intervjuguide och de forskningsfrågor som formulerats för att säkerställa deras relevans för studien (Bryman & Bell, 2017). Eftersom studien tar utgångspunkt i kontexten konsumtion av friluftskläder, applicerades vidare ett kriteriestyrkt urval i vilket undersökningspersonerna valdes ut baserat på kriteriet att de i snitt konsumerat minst ett friluftsplagg om året de senaste fem åren samt det etiska kriteriet att de fyllt 18 år (Bryman & Bell, 2017). Vidare valdes även undersökningspersonerna ut med avsikten att uppnå en så stor variation som möjligt (Bryman & Bell, 2017) och på så sätt uppnå så olika fall som möjligt (Skärvad & Lundahl, 2016). Därmed fastställdes tre olika åldersgrupper 20–30 år, 30–40 år, 40–50 år och 50–65 år och inom detta spann valdes tre personer ut, förutom åldersgruppen 30–40 där endast två respondenter intervjuades.

Därmed bestod studiens urval av elva respondenter varav sex kvinnor och fem män. Datainsamlingen avslutades framförallt vid detta antal då den ansågs mättad, det vill säga att inga nya eller relevanta data framkom (Bryman & Bell, 2017) i de sista intervjuerna, och därmed bokades inga fler intervjuer in. Men urvalet anpassades även till studiens tidsram och monetära medel (Bryman & Bell, 2017). Kontakt upptogs med potentiella undersökningspersoner i författarnas närhet såsom grannar, släktingar, vänner och vänner vänner med hänsyn till rådande omständigheter och Folkhälsomyndighetens (2021b) restriktioner. Det finns en problematik med undersökningspersoner som har en relation till författarna eftersom intervjuerna kan färgas av eventuella insikter i studiens syfte och problematisering, gemensamma åsikter och dylikt. Detta tog författarna i beaktning genom att de dels undvek potentiella undersökningspersoner som arbetet redan diskuterats med samt

fördelade intervjutillfällena så att den författaren som inte hade en relation till respondenten, var den som anförde intervjun.

2.2.3 Genomförande av intervjuer

Innan de faktiska intervjuerna påbörjades, genomfördes en pilotstudie för att säkerställa att den planerade undersökningen skulle fungera och hålla måttet (Skärvad & Lundahl, 2016). Pilotintervjun genomfördes på en individ som var jämförbar med, men som inte ingick i, det senare urvalet. Intervjun gav författarna möjligheten att urskilja eventuella problem med teman, frågor eller bilder som presenterades under intervjun (Bryman & Bell, 2017). Under pilotintervjun upptäcktes att vissa frågor var något otydligt formulerade samt att teman inte var optimala, vilka därefter justerades i syfte att höja kvalitén och effektiviteten inför kommande intervjuer. De tre övergripande teman som den slutgiltiga intervjuguiden bestod av var: tankar och attityder till hållbarhetskonsumtion, resonemang kring den personliga konsumtionen av friluftskläder samt tankar och reflektioner till kring uppvisad hållbarhetskommunikation. Vidare bestod intervjuguiden av processfrågor, vilka var brett formulerade i syfte att ge respondenten ett större spelrum för deras förklaringar, resonemang och diskussion (Skärvad & Lundahl, 2016). Författarna hade även i åtanke att under intervjuerna förhålla sig så flexibla som möjligt, dels för att möjliggöra uppföljning av intressanta förklaringar och teman som framkom, dels i de fall oklarheter och motsägelser skulle behövas redas ut (Bryman & Bell, 2017).

I respektive intervju deltog minst två författare, då den ena ställde frågor och följdfrågor samtidigt som den andra lyssnade och antecknade samt inflikade då den uppmärksammade ett intressant svar. Detta bidrog även till att mer än en person tolkade respondentens svar direkt under intervjun, vilket i sin tur möjliggjorde en djupare tolkning och förståelse. Intervjuerna spelades även in, med godkännande av respektive respondent, för möjliggörande av en så fullständig registrering och noggrann uttolkning av intervjuerna som möjligt (Skärvad & Lundahl, 2016). Efter respektive intervju gjordes en transkribering av inspelningarna på mellannivå, det vill säga att varje ord skrevs ned men att det inte togs någon hänsyn till handgester eller reaktioner (Skärvad & Lundahl, 2016). Detta, då intervjuerna till följd av COVID-19 skedde via videosamtal vilket försvårade denna typ av observation samtidigt som det ej ansågs relevant för studiens syfte, vilken fokuserade på respondenternas förklaringar och resonemang kring de frågor som ställdes. Transkriberingen underlättade vidare

möjligheten till en noggrann analys av respondenternas svar, att tolkningarna av svaren kunde kontrolleras samt att den insamlade data fick högre trovärdighet eftersom den kan kontrolleras i efterhand (Bryman & Bell, 2017). Däremot finns brister med transkribering och mer specifikt inspelning då utrustningen kan vara bristande (Bryman & Bell, 2017) vilket föranledde att en författare alltid satt med på intervjuerna och antecknade svaren för att säkerställa kvaliteten genom att alla svar fångades upp för vidare tolkning och analys.

2.3 Tillvägagångssätt vid analys

I analysen av datainsamlingen användes kodning som ett genomgående tillvägagångssätt, vilket innebär att datainsamlingen bryts ned till sina beståndsdelar och tilldelas benämningar, eller koder, baserat på författarnas tolkningar av data (Bryman & Bell, 2017). Därmed påbörjades en grundlig genomgång av de individuella transkriberingarna i syfte att sortera materialet (Ahrne & Svensson, 2011) och tilldela koder (Bryman & Bell, 2017) till de åsikter, resonemang och förklaringar som tolkades som relevanta och intressanta för studiens syfte. Dessa koder togs framförallt fram med utgångspunkt i den tidigare forskningen vilken hjälpte författarna ge mening till den insamlade data (Bryman & Bell, 2017). Däremot, då studien till stor del hade en induktiv utgångspunkt, var författarna i kodningen även öppna för data som inte kunde förklaras eller belysas med hjälp av de teorier som redan tagits fram. Således upptäckte författarna i den initiala kodningen att respondenterna i relativt stor utsträckning använde sig av bortförklaringar, vilket föranledde tillägget av ytterligare en teori som ämnade att belysa och ge mening till dessa bortförklaringar. Vidare sammanställdes dessa koder i syfte att finna större gemensamma kategorier (Bryman & Bell, 2017) och på så sätt skapades en tydligare överblick av intervjumaterialet. Det resulterade i tre kategorier; “Konsumentens förklaring till varför gap uppstod”, “Hur respondenten hanterar gapet” samt “Koppling till hållbarhetskommunikation”. Därefter reducerades materialet (Ahrne & Svensson, 2011) genom att den data som författarna tolkade som förklaringar till gapet plockades ut, grupperades och kodades (Bryman & Bell, 2017) till fyra slutgiltiga övergripande teman; *Information*, *Bekvämlighet*, *Ansvar* och *Ekonomi*. Citaten från intervjuerna, som sorterades till respektive övergripande tema, kunde vidare grupperas och kategoriseras som underkategorier till de övergripande teman (Bryman & Bell, 2017) som avslutningsvis låg till grund för argumentationen i analysen.

Kodningsförfarandet kritiseras vanligtvis för att kontexten kan gå förlorad i respondenternas svar eftersom textstycken plockas ut samt att svaren fragmenteras så att det narrativa flytet kan gå förlorat (Bryman & Bell, 2017). Detta var något författarna tog i beaktning vid analysen genom att inkludera längre citat i vilka så mycket av det narrativa flytet som möjligt kunde behållas. Dessutom menar Bryman och Bell (2017) att data inte får betydelse förrän den reflekterats över, tolkats och teoretiserats samt att forskare ej ska vara för försiktiga gällande detta då de ej endast ska utgöra språkrör, varför författarna fortskred med metoden. Tillvägagångssättet möjliggjorde vidare sortering och reducering av den stora mängden insamlade data som är vanlig för kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017) samt gav upphov till en djupare tolkning och argumentation för analys av data då den sorterades i flera steg.

2.4 Studiens kvalitet

Skärvad och Lundahl (2016) menar på att en studies kvalitet reflekteras i dess relevans, dess kunskapsbidrag samt dess trovärdighet. Studiens relevans lyfts i kapitel 1 och vidare diskuteras studiens resultat och kunskapsbidrag närmare i kapitel 5. Vidare har studiens trovärdighet beaktats utifrån de fyra dimensionerna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering som Bryman och Bell (2017) lyfter som relevanta. De menar på att tillförlitlighet framförallt skapas genom att författarna under intervjuerna är närvarande och delaktiga, vilket skapar en högre grad av överenskommelse mellan begreppen och tolkningarna. Vidare använde sig författarna även av *respondentvalidering*, då respektive intervjuanteckning förmedlades vidare till respektive respondent som deltog i undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Detta, menar Bryman och Bell (2017), ger respondenterna möjligheten att bekräfta att den beskrivning och tolkning som författarna förmedlat är riktig. På så sätt försäkrade sig författarna om att anteckningarna och förklaringarna respondenterna ville förmedla stämde överens, vilket dessutom stärker tillförlitligheten ytterligare (Bryman & Bell, 2017).

Gällande studiens överförbarhet tog författarna i beaktning svårigheten med att dra generella slutsatser baserat på elva respondenter, eftersom en så liten grupp individer inte kan representera en större grupp. Vidare har studien syftat till att bidra med en djupare förståelse för förklaringarna till fenomenet och har därmed inte fokuserat på bredd, utan snarare djup och det kontextuellt unika (Bryman & Bell, 2017). Vidare har författarna utifrån sina egna

subjektiva verkligheter och värderingar tolkat och analyserat datainsamlingen vilket enligt Bryman och Bell (2017) ytterligare försvårar överförbarheten samt begränsar analysen till författarnas tolkningsförmåga. Däremot är det framförallt dessa tolkningar som ger substans och skapar mening i respondenternas svar vilket är en del av den kvalitativa metoden. Annars hade studien endast bestått av deskriptiva återgivningar av vad respondenterna sagt (Bryman & Bell, 2017) och således fortgick författarna med metodvalet.

Studiens pålitlighet stärktes genom att författarna löpande i ett separat dokument redogjorde för de olika faserna i forskningsprocessen såsom formuleringen av forskningsfrågan, valet av undersökningspersoner, intervjuutskriften samt kodningen. På så sätt menar Bryman och Bell (2017) att författarna under studiens gång behåller ett granskande synsätt på respektive fas, vilket dessutom finns att ta del av vid en eventuell granskning.

Slutligen, gällande konfirmeringen, tog författarna i beaktning svårigheten, om inte omöjligheten, att utföra en fullständigt objektiv undersökning. Därmed försökte författarna under studiens gång undvika att personliga värderingar eller teoretisk inriktning skulle påverka utförandet av undersökningen och försökte säkerställa ett agerande i god tro (Bryman & Bell, 2017). Intervjuguiden utformades med generella och öppna frågor samt med helt fria svarsalternativ. På så sätt undveks ledande frågor samtidigt som intervjuaren lät respondenten tala fritt kring sina åsikter, tankar och resonemang. Vidare introducerades inte fenomenet kognitiv dissonans eller gap mellan attityd och beteende för respondenterna i syfte att undvika att respondenternas förklaringar skulle färgas av detta.

2.5 Metodologiska reflektioner

Trots att det kvalitativa metodvalet har ansetts gagna denna studie, finns nackdelar med metodvalet som bör lyftas. Bryman och Bell (2017) menar att den vanligaste kritiken mot kvalitativ forskning är att den är för impressionistisk och subjektiv, vilket leder till att forskningen blir svår att replikera samt att det blir svårt att slå fast vad forskaren konkret gjort eller hur slutsatsen kommit fram till. Vidare är kvalitativa forskningsresultat svåra att generalisera till andra miljöer än den situation i vilken den producerades, eftersom kvalitativ forskning består av observationer och ostrukturerade intervjuer. Däremot är det i denna studie av stor vikt att ta hänsyn till intervjuobjektens egna tolkningar och subjektiva syn på världen för att kunna få en djupare förståelse för hur konsumenter förklarar och hanterar gapet mellan

hållbarhetsattityd och konsumtionsbeteende. Kvantitativ forskning ignorerar vanligtvis att människan tolkar den värld den lever i och vet ej hur forskningsresultaten är kopplade till vardagliga kontexter (Bryman & Bell, 2017). Detta menar Bryman och Bell (2017) leder till en bild av den sociala verkligheten som statisk och åtskild från de individer som skapar verkligheten. Med hänsyn till denna kritik av kvantitativ forskning och studiens syfte ansågs den kvalitativa forskningsmetoden, trots sina brister, vara mest gynnsam för studien.

Vidare kan även kommunikationen som användes till fotoeliciteringen diskuteras eftersom de friluftsklädesvarumärken vars hållbarhetskommunikation valdes ut till intervjuerna var influerade av författarnas subjektiva åsikter. Beslutet baserades på vilka varumärken som, enligt författarna och individer i deras omgivning, ansågs vara etablerade friluftsklädesvarumärken samt vilka som tydligt ansågs kommunicera någon typ av hållbarhet. Däremot var det inte hållbarhetskommunikationen eller reaktionerna till kommunikationen som var av intresse för studien, utan snarare själva diskussionen, resonemangen och förklaringarna som hållbarhetskommunikationen gav upphov till.

3. Teoretisk referensram

I kommande avsnitt presenteras först en motivering till de val av teorier som ämnar att belysa datainsamlingen i analysen, följt av en presentation av dessa. Inledningsvis presenteras teorin om Accounts av Scott och Lyman. Vidare presenteras Festingers grundläggande idéer om Reducering av Kognitiv Dissonans. Därefter presenteras dessa idéers vidareutveckling i form av Distraction av Zanna och Aziza, Sluta tänka av Hardyck och Kardush, Selektiv Exponering av Frey, Trivialisering av Simon, Greenberg och Brehm och slutligen Förnekelse av ansvar av Gosling, Denizeau och Oberlé.

3.1 Val av teoretisk referensram

I studien presenteras Scott och Lymans (1968) teori om *Account* och Festingers (1957) grundläggande idéer om *Reducering av Kognitiv Dissonans* i syfte att belysa hur individerna förklarar hanteringen av gapet mellan deras hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder. Teorin om accounts av Scott och Lyman (1968) valdes i syfte att belysa respondenternas användande av bortförklaringar som upptäcktes vid granskning av datainsamlingen, för att skapa en förståelse för huruvida dessa är socialt accepterade samt fungerar som en förklaring till hanteringen av gapet. Detta då teorin om accounts belyser användandet av ett socialt accepterat språkbruk då en individ befinner sig i en situation i vilken den konfronteras för felaktiga handlingar. Även tidigare forskning har använt teorin om accounts för att belysa fenomenet om gapet mellan hållbarhetsattityd och konsumtionsbeteende.

Vidare valdes Festingers (1957) grundläggande idéer om hantering av kognitiv dissonans då han presenterar den psykologiska termen för det gap mellan attityd och beteende som tidigare forskning konstaterat existerar gällande hållbar konsumtion. Eftersom studien syftar till att undersöka hur individers olika förklaringar fungerar som en omedveten hantering av gapet, ansågs det lämpligt att belysa dessa förklaringar med den del av dissonansteorin som beskriver strategier för att reducera kognitiv dissonans. Vidare presenteras ytterligare idéer om reducering av kognitiv dissonans som är vidareutvecklingar av Festingers grundläggande idéer: *Distraction* av Zanna och Aziza (1976), *Sluta tänka* av Hardyck och Kardush (1968), *Selektiv exponering* av Frey (1986), *Trivialisering* av Simon, Greenberg och Brehm (1995) och slutligen *Förnekelse av ansvar* av Gosling, Denizeau och Oberlé (2006). Dessa

vidareutvecklingar valdes i syfte att få en djupare förståelse för om och hur dessa strategier eventuellt används i konsumenters förklaringar, som ett sätt att hantera gapet.

3.2 Accounts

Scott och Lyman (1968) presenterar en analys av uttalanden som görs i syfte att förklara ett felaktigt beteende och överbrygga klyftan mellan handlingar och förväntningar, så kallade *accounts*. Accounts innefattar socialt godkända ordförråd som neutraliserar en handling eller dess konsekvenser när den ena, eller båda, ifrågasätts. Genom att använda sig av accounts återställs en jämvikt mellan handlingarna och förväntningarna (Scott & Lyman, 1968).

En account är enligt författarna ett språkligt verktyg i form av ett påstående som görs av en social aktör i syfte att förklara ett oväntat eller felaktigt beteende. Vidare kan accounts klassificeras som *ursäkter* och *rättfärdigande* då en person anklagas för att ha gjort något som är dåligt, fel, ovälkommet, eller i något annat avseende felaktigt, där den ena eller båda kan åberopas (Scott & Lyman, 1968). Ursäkter är accounts i vilka en person medger att handlingen i fråga är dålig, fel eller olämplig, men förnekar fullt ansvar (Scott & Lyman, 1968). Författarna exemplifierar det med att en soldat i strid kan medge orättfärdigheten med dödande men hävda att hans handlingar inte helt och hållet varit frivilliga, eftersom han varit "under order" och varit tvungen att lyda. På så sätt är ursäkter socialt godkända accepterade ordförråd för förmildrande eller lindrande ansvarstagande då ett beteende ifrågasätts (Scott & Lyman, 1968). Generellt formulerar författarna ursäkterna som *vädjan till olyckor*, *vädjan till genomförbarhet*, *vädjan till biologiska drivkrafter* och *syndabock*. Vädjan till genomförbarhet är en ursäkt baserad på kunskap och vilja, där ett försvar gentemot en anklagelse kan vara brist på information, kunskap eller att viljan inte varit helt "fri" (Scott & Lyman, 1968). Syndabock innebär att en person påstår att dess ifrågasatta beteende är ett svar på en annan persons attityd eller beteende och skyller på så sätt ifrån sig genom att överge bördan av ansvaret och förflyttar den till en annan (Scott & Lyman, 1968).

Vidare presenterar författarna rättfärdigande accounts i vilka en person tar ansvar för handlingen i fråga, men förnekar det klandrande som är associerat med handlingen. Scott och Lyman (1968) exemplifierar detta med en soldat i strid som medger att han dödat andra män, men förnekar att det varit en omoralisk handling eftersom de han dödat varit fiender och därav förtjänade sitt öde. Till skillnad från ursäkter menar författarna att rättfärdigande

handlar om att hävda en handlings positiva värde inför ett påstående om motsatsen. För rättfärdigande kan *tekniker för neutralisering* som *förnekelse av skada*, *förnekelse av offer*, *fördömmande av fördömarna* samt *vädjan till lojalitet* användas (Scott & Lyman, 1968). Författarna beskriver att förnekelse av skada innebär att personen erkänner att den handlat på ett visst sätt men att ingen skadats av det, då ingen i närheten involveras eller då konsekvenserna av handlingen var obetydliga anser personen att handlingen var tillåten. Fördömmande av fördömarna innebär att en person erkänner en felaktig handling men hävdar att denna handling är irrelevant eftersom andra har utfört liknande om än värre handlingar och att dessa inte blivit påkomna eller straffade, utan snarare gått obemärkta förbi eller till och med blivit hyllade (Scott & Lyman, 1968). Utöver teknikerna för neutralisering presenterar författarna ytterligare *självuppfyllelse* och *sorgliga berättelser*, där självuppfyllelse fungerar som ett rättfärdigande vilket leder till att personen i fråga inte ser något "fel" med sitt beteende eller sina handlingar.

3.3 Reducering av kognitiv dissonans

Kognitiv dissonansteori (Festinger, 1975) menar att individer eftersträvar att upprätthålla förenlighet mellan olika kognitioner, såsom värderingar, attityder, tankar, tro och beteende, där oförenliga kognitioner skapar dissonans. Detta är ett aversivt mentalt tillstånd som därmed motiverar individer att reducera denna dissonans (Festinger, 1957). Vidare presenterar Festinger (1957) tre vanliga strategier för att reducera kognitiv dissonans: förändring av existerande kognitioner, skapande av nya kognitioner, eller minimering av betydelsen av kognitionen.

Fortsättningsvis har Festingers ovan presenterade grundläggande idéer om reduktion av kognitiv dissonans vidareutvecklats och presenteras nedan. Ett sätt att förändra existerande kognitioner är att ändra attityd eller beteende, där attitydförändringar anses vara det mest förekommande (April McGrath, 2017) och innebär att attityden ändras åt samma riktning som det avvikande beteendet för att få dem att överensstämma (Festinger & Carlsmith, 1959). Däremot är attitydförändring osannolikt då originalattityden är i synnerhet stark och central, det vill säga att den inkluderar en stor grad av relevans och tidigare åtaganden (Sherman, 1970). Enligt dissonansteorin beror detta på att desto fler och mer betydelsefulla kognitioner som är associerade till ett kognitivt element, desto svårare är det att förändra detta kognitiva element (Festinger, 1957). Det innebär att om en förändring av ett givet element leder till

inkonsistens med ett antal andra kognitioner, kommer den förändringen förmodligen inte att ske (Sherman & Gorkin, 1980). Vidare menar de att när den initiala attityden inte är starkt och central, borde det vara att föredra att förändra attityden istället för andra kognitioner.

Att rationalisera det inkonsistenta beteendet genom att addera nya kognitioner, anses vara ett relativt enkelt sätt att reducera dissonans på (McGrath, 2017). Ett sätt att addera nya kognitioner på är genom selektiv exponering, vilket innebär att individer söker efter information som överensstämmer med deras övertygelser samt undviker att söka motstridig information (Frey, 1986). Addering av kognitioner syftar därmed till att göra relationen mellan attityd och beteende mer logisk och befogad (Simon, Greenberg och Brehm (1995). Vidare presenterar Simon et al. (1995) en annan strategi som de kallar för *trivialisering*, vilket är ett sätt att minimera betydelsen av kognitioner istället för att addera nya. Syftet med trivialisering är inte att reducera nivån av inkonsistens, utan endast att reducera vikten av inkonsistensen. Detta görs genom att reducera betydelsen av en eller flera relevanta kognitioner istället för att addera nya. Simon et al. (1995) upptäckte i sina undersökningar att när deltagarnas redan existerande attityd har gjorts framträdande, trivialiseras de dissonanta kognitionerna snarare än att attityden förändras.

Utöver de strategier som utvecklats från Festingers teori, har det föreslagits fler teorier om hur dissonans reduceras. Zanna och Aziza (1976) menar att reducering av dissonans inte bör ske per automatik eftersom dissonansreducering, likt andra kognitiva processer, kräver kognitivt arbete. Därmed menar de att *distraktion*, det vill säga att avleda hjärnan från att tänka på de oförenliga kognitionerna, skulle minska behovet av att ändra sina kognitioner för att lösa dissonansdilemmat. Zanna & Aziza (1976) menar att eftersom dissonans försvinner med tiden, hjälper distraktion individen att undvika obehag av motstridigheter eftersom det kan hindra individen från att arbeta igenom det kognitiva dilemmat. Således kan distraktion reducera dissonans, åtminstone tillfälligt, genom att hjälpa individen att undvika det tills denne faktiskt glömmer bort den istället för att minska den. Hardyck och Kardush (1968) introducerar "sluta tänka", en typ av självdistraktion, vilken karaktäriseras som passiv glömska eller aktiv förträngning av dissonanssituationen. Vidare föreslår de att detta är det föredragna sättet att reducera dissonans på när alla reduceringsstrategier är tillgängliga eftersom undvikande av dilemmat är ett effektivt sätt att lösa det på. Omvänt är distraktion en mindre effektiv strategi när attitydförändring externt presenteras som en möjlighet för individen, eftersom det påminner individen om deras dissonans (Zanna & Aziza, 1976).

Fortsättningsvis utvecklar Gosling, Denizeau och Oberlé (2006) idén om att individer upplever dissonans när de känner ansvar för sitt motstridiga beteende som de kan behöva stå till svars för. De menar att personligt ansvar är den psykologiska konsekvensen av att göra ett val. *Förnekelse av ansvar* är en försvarsmekanism som uppstår hos individer till följd av en handling som de inte vill stå till svars för, där personer söker efter andra skyldiga. Detta sökande är en komplex och utarbetad kognitiv process, som individen senare kan uppta för att rättfärdiga förnekelsen av ansvaret (Gosling et al., 2006). Författarnas studie indikerar att förnekelse av ansvar reducerar dissonans på samma sätt som attitydförändringar och trivialisering. Detta, eftersom känslan av ansvar påverkar graden av dissonans, vilket gör att förnekelse av det kan reducera den (Gosling et al, 2006).

4. Analys av empiriskt material

I följande avsnitt presenteras den för studien relevanta datainsamlingen som vidare kommer att analyseras med hjälp av teorin om accounts och teorin om kognitiv dissonans. Avsnittet är strukturerat utefter de fyra genomgående teman; Information, Bekvämlighet, Ansvar samt Ekonomi, som identifierades i kodningen.

4.1 Information

Information är det första temat som identifierades av författarna som en förklaring till diskrepansen mellan hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder. I detta avsnitt presenteras förklaringar inom underkategorin Information- och kunskapsbegränsningar följt av Informationseffekter. Dessa förklaringar mynnar i sin tur ut i analyser om hur dessa exemplifierar accounten vädjan till genomförbarhet och förnekelse av skada samt dissonansreducerande strategierna addering av kognitioner och förnekelse av ansvar.

4.1.1 Informations- och kunskapsbegränsningar

Under intervjuerna förklarade intervjuobjekten att de ofta saknade information och kunskap beträffande hållbarhetsaspekter, vilket därmed gör det svårt för konsumenten att kunna göra välgrundade beslut ur ett hållbarhetsperspektiv. Vidare uttrycktes denna brist främst bero på att företagen inte tillhandahåller tillräckligt med information, där Respondent 1 menade på att det saknas hållbarhetsdeklarationer och vetskap om hur den egna konsumtionen påverkar miljön.

Respondent 1.

“Det är ganska svårt att veta som konsument hur min produkt eller min tjänst, hur den belastar. Det finns ju ingen sån deklaration. Ex. ett kylskåp, det står ju inte jättemycket information om att det här är klimatneutralt eller det här är bra för klimatet. Det är svårt för konsumenten att veta, om man inte är väldigt insatt. Om du köper en bil idag är det jättesvårt att veta om den är bra för miljön eller inte ur ett livscykelperspektiv. Det har jag ingen aning om egentligen.”

Respondent 7 förklarade också att det är hållbarhetsinformationen från tillverkaren som är bristfällig och därmed en begränsning för att avgöra huruvida något anses vara bra för miljön eller inte.

Respondent 7.

“Ja men det är väl information också... från tillverkaren. Hur och vad produceras var. Vad släpper det ut, vilka ekosystem påverkar det, hur är arbetsförhållandena under det här (produktionen). Är det ett hållbart sätt att bedriva produktion, rent medmänskligt också. (...) Sen är det ju svårt att veta. Sen är även... Också hur tillverkningsprocessen går till. Men ja, informationen skulle jag säga är det främsta kriteriet.” (Citatet är ett svar på frågan om det finns begränsningar för att kunna konsumera hållbart.)

Vidare förklarade Respondent 9 att det är bristen på information om klädernas ursprung som gör det svårare att veta hur stor miljöpåverkan ett plagg har.

Respondent 9.

“Jag tycker det är svårt att vara hållbar i... Till exempel om man tänker kring frakt av saker. Det kan vara lite svårt att veta: ”är det här klädesplagget...” eller det är inte så ofta jag tittar på om det är tillverkat nära eller långt bort för det är oftast långt bort, hur man än vänder och vrider på det. Där är det enklare att vara hållbar när det gäller konsumtion av matvaror, för där är ursprungsmärkningen ofta tydligare och oftare använt som ett försäljningsargument än vad det är för kläder, verktyg och kylskåp.”

Till sist menade Respondent 10 att företagen kan göra mycket mer gällande informationen då hållbarhet är mycket komplext och därav kräver kunskap som konsumenter inte besitter, vilket gör det svårt att avgöra vad som är mest hållbart.

Respondent 10.

“Där (marknadsföringen) hade man kunnat göra ganska mycket, för det är väldigt svårt som konsument att shoppa miljömedvetet. Du vet ju egentligen inte vad miljöpåverkan är och du förstår inte det när du köper plagget. Och liksom det är inte så lätt som att säga att “ja men det här är tillverkat i Bangladesh och det här är

tillverkat i Sverige”. Då tänker man så här “ja men det borde ju vara det som är (tillverkat i) Sverige som är det som är mest miljövänligt med tanke på att det är transporter och allt det här liksom”. Men det kanske inte är det av någon anledning. Liksom det är oerhört svårt. Det är väldigt komplext att mäta och det är väldigt svårt som konsument att shoppa medvetet även om det finns en vilja.”

Dessa förklaringar på hur information skapar ett gap mellan hållbarhetsattityd och konsumtionsbeteende, kan analyseras med hjälp av accounts där förklaringarna är exempel på ursäkten vädjan till genomförbarhet. Detta, då individerna menar att det är svårt att vara hållbar eftersom de saknar tillräckligt med kunskap och information. Vidare exemplifieras det rättfärdigande accountet självuppfyllelse, då respondenternas brist på vilja att leta reda på mer hållbarhetsinformation kan tänkas bero på att det inte går i linje med vad de tycker är viktigt för deras självförverkligande. Detta exemplifieras av Respondent 11 som förklarar att det inte går att uttrycka sig vidare om företagets ansvar då bristen på information beror på att den inte aktivt söks upp.

Respondent 11.

“Jag är för lite insatt för att kunna säga att de gör... Jag vet att de jobbar väldigt mycket med materialen och så, så att jag får en uppfattning av att de tar ett ansvar. Sen huruvida man hade kunnat ta större ansvar, det jag för dåligt insatt i för att kunna uttala mig om”

- Varför tror du att det kommer sig att du är för dåligt insatt i det här?

“Det är för att jag inte aktivt har sökt upp information om det”

Respondent 6 menade på liknande sätt att konsumenter inte kan veta allt och att det eventuellt beror på att företagets hållbarhetsinformation är bristfällig, men att det inte heller är något som respondenten försökt att ta del av.

Respondent 6.

“Jag kan inte veta allt heller om hur alla varumärken arbetar och så. Men samtidigt så kanske inte det framkommer eller så har inte jag... ja men jag kanske inte heller har ansträngt mig till att ta reda på det. (...) Och jag tänker såhär att om då ett varumärke jobbar så (hållbart) att det ska vara tydligt eller framkomma, så det kan ju vara både... alltså såhär att det kanske framkommer, men att jag missat det eller så

är inte de tillräckligt tydliga med det. Men det är inte någonting såhär som jag kollat på direkt så när det gäller friluftskläder.”

Det genomgående undvikandet av att uppsöka information är ett exempel på hur selektiv exponering används för att reducera dissonans. Detta eftersom det kan tänkas att individerna vill undvika att leta upp information som motsätter sig deras uppfattning. Det kan exempelvis antas att det finns information om huruvida ett plagg eller en industri är hållbar eller inte, men att denna information är inkonsekvent med deras konsumtionsattityd och därför inte tas del av. Detta resulterar i att respondenterna snarare adderar nya kognitioner, såsom att det finns brist på kunskap och information, för att kunna rationalisera och rättfärdiga sitt konsumentbeteende och därmed få det att överensstämma med hållbarhetsattityden.

En del av respondenterna menar att företagen borde ta ett större ansvar när det kommer till att tillhandahålla hållbarhetsinformation, vilket tyder på förnekelse av ansvar. Detta reducerar dissonansen då ansvaret för konsumenternas kunskaps- och informationsbrist gällande hållbarhetsaspekter läggs på företagen.

4.1.2 Informationseffekter

Information kan även ha två effekter på individerna; dels förstärker det uppfattningen om att konsumtionen är godtagbar och dels skapar det mer förvirring och misstro gentemot företagen. De individer vars uppfattningar förstärks, refererar främst till att friluftsklädesvarumärken marknadsför sig som hållbara vilket ger intryck av att konsumtionen av dessa är godtagbar. Däremot vet de egentligen inte om företagen faktiskt är hållbara. Respondent 9 gjorde ett antagande om att friluftsklädesbranschen tar ett ansvar eftersom de marknadsför hållbarhetsinsatser.

Respondent 9.

“Jag gissar att det gör det. Men jag är inte säker, för jag vet inte. Jag vet att dom marknadsför saker. Jag har sett mycket mer marknadsföring när det gäller friluftskläder; att det är återanvända fibrer, att det är miljövänligt framställt, att man till exempel undviker vissa kemikalier i materialen för att det inte ska läcka ut och så. (...) Så att det används helt klart som en marknadsföringsgrej inom det området, det har jag noterat.”

Respondent 7 hade uppfattningen att företagen åtminstone försöker att vara hållbara och tillverka produkter under bra omständigheter enligt deras marknadsföring.

Respondent 7.

“Ja men de försöker väl se till att... Jag vet inte hur alla, så jag generaliserar väldigt, men de försöker väl liksom ha någon form av klimatneutralt CO2 i produktionsutsläpp. Jag har ingen aning om hur det ser ut med tillverkning av deras produkter, men där jag vet att de marknadsför sig i alla fall som att det ska vara under bra omständigheter.”

Vidare förklarade Respondent 10 att det finns friluftsvaremärken som marknadsför sig som hållbara, där Patagonia nämns som ett exempel. Vidare menar respondenten att marknadsföringen påverkar hur bra ett köp känns gällande hållbarhet.

Respondent 10.

“Alltså det finns ju många som marknadsför sig så (hållbara). Typ Patagonia exempelvis är ju ett sånt märke som säger att “ja men vi stänger när det är Black Friday för att vi inte vill att folk ska överkonsumera”- liksom saker man egentligen inte behöver. De promotar att man ska använda sina kläder igen, återvinning. Utomlands har de såna här köpcenter där man kan lämna in sina gamla Patagoniakläder och skicka dem för lagning, så de bygger ju mycket av sitt brand på detta. Sen om det faktiskt är så rent konkret, att de är ett mer miljövänligt märke än någon av de andra liksom aktörerna, det vet jag faktiskt inte. (...)”

- Känner du att du generellt dras mer mot märken som du upplever kommunicerar hållbarhet än som inte gör det kanske?

“Ja det skulle nog säga jag luras nog lite av den marknadsföringen tror jag absolut. Det känns bättre om man handlar om man tänker att det här är nog inte fullt så illa som man köper.”

Dessa förklaringar kan ses som rättfärdigande av konsumtionen av vissa varumärken, eftersom de antar att dessa är hållbara och därmed bra. Således kan förklaringarna vara uttryck för accounttet förnekelse av skada, då individerna inte ser något problem med konsumtion av friluftskläder som kommer från företag vilka marknadsförs som hållbara och

orsakar därmed inte någon skada. Vidare medger de att de inte vet huruvida de i realiteten tar sitt ansvar eller inte, vilket tyder på att de adderar nya kognitioner om att deras konsumtion är godtagbar med hjälp av selektiv exponering eftersom de valt att inte söka upp informationen om det stämmer eller inte. Dock är uppfattningen om företagens hållbarhetskommunikation ambivalent, eftersom delvis samma respondenter även kunde uttrycka en skepsis och ifrågasätta huruvida företagens information går att lita på eller om den endast är ämnad att stärka varumärket. Respondent 10 förklarade exempelvis att marknadsföringen sannolikt främst går ut på att driva på försäljning och inte att värna om miljön, vilket skapar skepsis.

Respondent 10.

“(...) Det kanske är så att det också är liksom en typ av branding som gör att folk köper deras grejer för att man mår lite gott i själen för att det är bra för miljön, eller man tror det. Men jag menar deras grejer är ju också tillverkade av plast, flis och sånt. Så de kanske egentligen inte är så mycket mer miljövänliga än de andra märkena. Men de marknadsför sig som det i alla fall. (...) Men jag tror snarare att det är liksom ett sätt för butiker att sälja mer. Att de har liksom miljöstämplar eller det här är återvinningsmaterial eller det här är green labels av olika slag - jag tror mer att det är ett marknadsföringsknep än vad det är att det är liksom för miljön.”

Vidare förklarade Respondent 7 att det är svårt att avgöra hur väl den informationen som företagen framför är verklighetsförankrad, då de vill framstå på ett bättre sätt än vad de är.

Respondent 7.

“Varumärken tenderar ju att försköna sig själva och vill ju oftast hålla sig ganska kortfattat, så de skriver ju att ”vi är Fairtrade” eller liknande. Men man vet inte alltid vad det i slutändan står för. Alltså hur mycket kvalitetsstämplar som på riktigt gör skillnad.

Respondent 1 förklarar att det finns aktörer som kan komma att utnyttja marknadsföringen av miljöcertifieringar, då dessa inte är reglerade och därför inte går att lita på.

Respondent 1.

“Det beror på om det finns någon myndighet eller någon certifiering, någon sån här kravmärkt, eller svanenmärkt. Det krävs väl att någon granskar. Det finns ju väldigt

många entreprenörer eller företagare som känner att de kan tjäna pengar på det också. Så utan certifiering är det inget att lita på, nej. Då måste det ju vara några som har sagt att såhär ska det gå till.”

Dessa motsägelsefulla förklaringar indikerar på attitydförändringar, där de å ena sidan pratar om marknadsföringen i positiv bemärkelse, som sedan blir negativ. Dessa förändringar kan förklaras med kognitiv dissonans, där konsumenten vill rättfärdiga varför konsumtion av friluftskläder inte är problematisk samtidigt som de har en etablerad uppfattning om att marknadsföring syftar till att driva försäljning. Dessa går emot varandra, men båda kognitionerna går i linje med att konsumera friluftskläder, där ena kognitionen menar på att konsumtionen är hållbar och den andra att konsumenter har för lite kunskap för att göra hållbara köpbeslut. Således är båda förklaringarna godtagbara, då det senare är ett exempel på vädjan till genomförbarhet. Denna ursäkt är vidare genomgående gällande marknadsföring och information, då det framgick att några tyckte det var svårt att förstå när företag använder sig av kommunikation som innehåller många olika begrepp som är svåra att förstå innebörden av. Respondent 7 förklarade att de begrepp som används, i marknadsföringen som presenterades, antingen är främmande eller kan ha olika innebörder.

Respondent 7.

“De försöker ju ta fram statistik som gör så att de ser bra ut, vilket kan... Jag vet inte också hur... De har ju de här idealen men, huruvida de idealen efterföljs i alla plagg och även det att det står att plaggen är återvunna eller återvinningsbara. Vad innebär återvinningsbar och förnybara? Biologiskt nedbrytbara förstår jag, Bluesign certifierade förstår jag inte. Vilket innebär att ett återvinningsbart plagg... Vad ingår i de kriterierna? Är de att de har använt den två gånger, man ska sälja dem vidare. Eller är det fyra års användning, 2000 tvättar eller är det... Vad i ordet återvinningsbart gör att det är cirkulärt? Det är ett luddigt begrepp som jag tycker inte nödvändigtvis representerar en sann cirkulär produkt så att säga.”

Respondent 10 menade också på att begreppen som används kan innebära olika saker och att vissa begrepp inte förstås. Fortsättningsvis förklarar respondenten att ett flertal otydliga begrepp gör det svårt för konsumenter att bedöma hur miljövänlig en produktion är.

Respondent 10.

“Det är väldigt svårt, liksom vad innebär det egentligen? Det är väldigt mycket alternativ. De antingen återvänder, återvinningsbara, förnybara. Vad innebär att den är förnybar egentligen? Biologiskt nedbrytbar... ja okej, men vad då det kan ju ta ett år och det kan ta 400 år och det är ganska stor skillnad liksom ur ett miljöperspektiv. Det säger ju egentligen ingenting om hur miljövänligt det är. Och Bluesign vet jag inte ens vad det är. Det blir väl lite sådär innehållslöst när man har liksom sex olika alternativ här och om man inte riktigt förstår innebörden liksom, vad det faktiskt innebär. Väldigt svårt att liksom bedöma hur miljövänligt någonting är då.”

Till sist menade andra respondenter att det är svårt att hantera för mycket information som är tvetydig och drar en åt olika riktningar, både från företagen och från andra aktörer.

Respondent 5 menar att information som den utsätts för är svår att motstå och känner därav ett behov av att konsumera.

Respondent 5.

“Det är svårt för att man blir pumpad med information hela tiden, ”det här är bra”, ”de här byxorna är skitsnygga”, ”köp den här krämen” och man blir ju, eller jag blir lätt påverkad av det så ”ja det här måste jag ju kolla upp”, att jag vill ha det.”

Vidare förklarade Respondent 11 att media rapporterar olika information och vinklar i hållbarhetsdebatten och att det därav är svårt att ta in all information för att få en helhetsbild av det.

Respondent 11.

“Ja jag skulle säga att det är ett rätt stort gap där egentligen för att media vinklar ju saker så att jag menar... De tar upp olika ämnen i olika skeden och då är det det som blir en hajp och det som blir stort och så springer folk väldigt mycket på det. Men de har kanske inte in i debatten de andra aspekterna, så det är väldigt svårt att få helhetsbilden. Det blir liksom för mycket information att ta in”

Återigen är dessa resonemang en typ av account i form av vädjan till genomförbarhet.

Informationen är såldes för svår att motstå eller diffus för dem att förstå och därav kan de inte göra välgrundade beslut. Därmed försvinner ansvaret från dem, då de nu längre inte kan

ställas till svars för saker de inte förstår. Oavsett vilken effekt informationen ger, handlar det om addering av kognitioner genom selektiv exponering, där individerna omedvetet väljer att lyfta och resonera kring det som stämmer överens med deras uppfattning. Individerna förklarade exempelvis att informationen inte alltid är tillförlitlig, vilket överensstämmer med uppfattningen om kunskaps- och informationsbristen. Samtidigt förklarar de att somliga varumärken är bra på att ta sitt hållbarhetsansvar, vilket går i linje med uppfattningen om att konsumtion av dessa är godtagbart.

4.2 Bekvämlighet

Det andra temat som identifierades var Bekvämlighet, som delas in i underkategorierna Behov, Tid och intresse, Vanor och inköpsbeteende samt Second hand är inte bekvämt. Inom dessa presenteras förklaringar vilka vidare analyseras som uttryck för självuppfyllelse och vädjan till genomförbarhet samt addering av kognitioner, trivialisering, passiv glömska och distraktion.

4.2.1 Behov

I samband med att respondenterna förklarade hur deras konsumtion såg ut, beskrev de ofta på vilket sätt de hade ett behov av konsumtionen. Det behov av friluftskläder som respondenterna ansåg sig ha, visade sig i stor utsträckning ha skapats utifrån deras livsstil. Respondent 1 beskrev att det finns behov av produkter som är specialanpassade till den tänkta friluftaktiviteten för att upplevelsen ska bli roligare, bekvämare och enklare.

Respondent 1.

“Det jag får ut av det personligen är att jag får en produkt som passar mig, att jag kan göra mina friluftaktiviteter på ett bättre sätt, så jag mår bättre här och nu, att jag har flera produkter som är specialanpassade för det jag ska göra. De är mer anpassade till ex. vandring eller längdskidor eller långfärdsskridskor eller skidåkning, utförsåkning eller segling eller kitesurfing eller whatever. Då är det de specialanpassade produkterna som gör att just den aktiviteten blir enklare, bekvämare och då kanske roligare. En bättre upplevelse för mig.”

Respondent 9 beskrev även att behovet av friluftskläder grundar sig i den nuvarande livsstilen där friluftskläder används frekvent. Därmed menade respondenten att tillgången till praktiska och sköna kläder gör att aktiviteten blir enklare.

Respondent 9.

“Jag använder mycket friluftskläder. Dels på grund av att jag gillar att röra mig ute i skog och mark. Och sen så är jag scoutledare. Så att jag använder ju friluftskläder varje vecka liksom. De kan både hjälpa och stjälpa. Har du sköna och praktiska friluftskläder så gör det aktiviteten man håller på med så mycket enklare. Så att det gör en väldigt stor skillnad tycker jag.”

Förklaringarna som respondenterna har till konsumtionen av friluftskläder tolkas som det rättfärdigande accountet självuppfyllelse. Individerna rättfärdigar beteendet genom att konsumtionen är en del av deras livsstil och därmed accepterad och ser därför inte något fel med konsumtionen av friluftskläder. Eftersom livsstilen är en del av deras identitet, blir konsumtionen en typ av självuppfyllelse då den speglar deras liv och självbild. Det blir vidare svårt för respondenterna att förändra sin attityd till hur de ser på konsumtionen av friluftskläder eftersom de ha starka kognitioner om friluftsliv som är associerade till deras livsstil.

Respondent 5 uttryckte dessutom att även om en produkt inte hade ett direkt användningstillfälle vid, eller efter, köptillfället kunde den komma till användning vid en senare tidpunkt, som en ursäkt att konsumera utan ett direkt behov.

Respondent 5.

“Jag tycker det är så sjukt att man typ inte... eller åker inte på friluftsesor så ofta att jag behöver alla de här grejerna. Men jag tänker någon gång då är jag redo, då har jag allt. Sen gör jag ju resor ibland liksom men... jag tycker det är kul, ska jag vara ärlig med. Jag blir glad av friluftskläder och ah... det kan man ju diskutera.”

Utöver de mest nödvändiga behoven uttryckte Respondent 1 även att mindre nödvändig konsumtion som exempelvis resor ändå upplevdes som nödvändigt i syfte att finna välbefinnande i stunden.

Respondent 1.

”Det man måste ha är ju mat och husrum liksom, mat och husrum behöver man. Kläder behöver man. Man behöver ta sig till och från sitt arbete på något sätt. Det kanske är det nödvändiga man måste ta hänsyn till, funderar på hur man löser det. Det finns ju massa andra saker som resor, nöjesresor, ja det kan ju också vara nödvändigt ur ett välbefinnandeperspektiv men det finns väl olika grader som beror på olika möjligheter och behov man har. (...) Sedan rent praktiskt har vi ett för stort hus, flera hus, som inte är direkt nödvändiga men någonting som vi valt att göra. (...) Vi gör ur ett existensperspektiv en del onödiga resor. Vi behöver inte åka till sommarstället eller till fjällen, åka skidor. Men det har vi valt att göra”

Dessa förklaringar indikerar på addering av nya kognitioner i ett försök att reducera den kognitiva dissonansen. Eftersom respondenterna är medvetna om att köp av friluftskläder inte är ett grundläggande behov, söker de efter nya perspektiv på behov som stödjer konsumtionsbeteendet. Genom att vrida och vända på innebörden och perspektivet på behoven, accepterar de konsumtionen av friluftskläder genom att det skapar välbefinnande. Vidare ger förklaringen till onödig konsumtion uttryck för självuppfyllelse då beteendet genererar värde för respondenten, i form av välbefinnande, vilket prioriteras framför att hållbar konsumtion.

4.2.2 Tid och intresse

När respondenterna fick resonera kring vilka begränsningar de ansåg finns till att kunna konsumera hållbart, var tidsbrist en förekommande faktor. Det här var ofta kopplat till att individen vid vissa tillfällen konsumerade spontant, där tiden är för begränsad för att hitta hållbarhetsinformation om produkten eller varumärket. Tidsaspekten handlar inte endast om att det finns för lite tid, utan även att individerna inte alltid är villiga att prioritera tiden på att undersöka information. Respondent 4 påpekade att köpbeslutet vissa gånger går snabbt samt att det är enklare att ta sig tid till att hitta information om produkter som det finns ett större intresse för.

Respondent. 4

“Det ena är ju att man inte tar sig tid. Att rusa iväg kan va så om jag ska köpa någon pryl så att jag inte orkar hålla på med det liksom utan köper den bormaskinen utan att tänka efter. Eller så läser jag på och försöker då hitta någon som får bra i test

eller håller länge och såna saker då men ibland så går det lite för fort i köpbeslutet liksom. Ja det är lättare med saker som intresserar någon än saker som inte intresserar.”

Vidare menade Respondent 11 att det ibland inte finns tid eller tillräckligt med engagemang för att söka information i det fall behovet plötsligt uppstår och att köpbeslutet även här går snabbt.

Respondent 11.

“Ja det är när jag behöver det. Som exempel skulle jag ut och vandra och då hade jag inga riktiga bra vandringskängor och då behövde jag ju köpa det. Eller som i vintras när jag var i Åre och åkte skidor så var det vansinnigt kallt, så då behövde jag ett par tjockare skidbyxor, så att ja... Då gick jag och köpte det när vi var där. Det är klart att... Jag menar jag hade kunnat kolla ännu mer liksom kring hur de har producerat fram och sådär, men det finns ju också en begränsning i hur mycket tid man orkar lägga på att söka information innan man konsumerar. Det finns ju en begränsande faktor där också, ja.”

Respondenterna medger således att köpet emellanåt går för snabbt och att det därmed uppstår tidsbrist i köpprocessen, vilket kan uttryckas som en typ av självdistraction genom “sluta tänka”. Detta eftersom respondenterna inte tänker på hållbarhet vid köptillfället och på så sätt passivt glömmer dissonansen och undviker dilemmat.

Vidare visade det sig att respondenterna inte ansåg sig ha det intresse och engagemang som, enligt dem, krävs för att hitta information om produkternas hållbarhet. Det berodde på att det finns andra produkttegenskaper, som exempelvis funktion och kvalitet, som är mer intressanta att leta information om och grunda köpbeslut på än hållbarhet. Respondent 7 menade att det inte finns ett lika stort intresse för att söka information om produktens hållbarhet som för produktens funktion, då den informationen ansågs vara roligare.

Respondent 7.

”Men jag har ju samtidigt inte gjort min research så att jag begränsar liksom vad andra (ska köpa) ... att jag önskar mig bara saker av de här märkena för att de är

bra, det har jag inte gjort. Och just friluftskläder är inte där jag har ägnat mest tid till att fundera över deras livscykelanalys.”

- Hur kommer det sig?

“Jag har liksom inte lika stort intresse. Är inte lika lätt och jag har inte... Det är roligare att läsa på om hur de fungerar och vilken sak som folk tycker fungerar än på vilket sätt de har vattenproduktion för att producera hållbart. Det är lite krångligare att få tag i.”

På liknande sätt beskrev Respondent 8 att andra produkttegenskaper, såsom kvalitet, attraherade till ett köp i större utsträckning än hållbarhet, vilket ansågs bero på brist och intresse i frågan.

Respondent 8.

“Nej det skulle jag inte säga att den gör, för jag skulle inte säga att jag har en hållbarhetstanke när jag konsumerar i så stor utsträckning. Men jag tror att det är att jag just attraheras av andra saker än hållbarhet... ah men när man tänker på kläder, att det är bra grejer, att det är bra kvalitet snarare än att det är hållbarhet. Så jag går inte igång på hållbarhet som ett argument själv på det sättet som jag kanske borde.”

- Ser du några begränsningar till att då konsumera på det här ideala hållbara sättet?

“Finns inget som skulle hindra mig... men mer att... mitt eget intresse, mitt engagemang i frågan. Så det är väl det som är begränsningen, att jag inte har en sån grov klimatångest eller har inte den ideologin kanske i den utsträckning som jag skulle behöva”

Förklaringarna på brist av intresse och tid uttrycks som ett account i form av rättfärdigandet självuppfyllelse. Detta eftersom andra produkttegenskaper än hållbarhet passar respondenternas intresse i större utsträckning samt att den tid som krävs för att söka hållbarhetsinformation inte prioriteras då hållbarhet inte utgör en väsentlig del av deras livsstil. Det här gör att individerna rättfärdigar konsumtionen genom att det varken finns tid eller intresse till att inkludera hållbarhet i köpbeslutet och finner därmed inte något fel i beteendet. Eftersom respondenterna istället prioriterar intresset för andra produkttegenskaper reducerar de sin kognitiva dissonans genom trivialisering eftersom de minskar betydelsen av kognitioner associerade med hållbarhet. Vidare reduceras dissonansen ytterligare genom

selektiv exponering då de söker efter information som överensstämmer med egna intressen istället för att söka motstridig information om hållbarhet.

4.2.3 Vanor och inköpsbeteende

När frågan om vilka faktorer som var viktiga för respondenterna vid köp av friluftskläder ställdes, var det ingen som inkluderade hållbarhet eller miljövänlighet som en viktig faktor. Detta, trots att alla respondenter tidigare i intervjun uttryckt en positiv attityd gentemot hållbar konsumtion samt att konsumenten har ett ansvar gällande detta. Istället visade det sig att andra köpkriterier, rent vanemässigt, prioriteras före. Respondent 1 beskrev att det är viktigt att kläder är praktiska, snygga och användbara.

Respondent 1.

“Det finns plagg som det praktiska i huvudsak är det viktigaste, kanske att det ska vara snyggt, men praktiskt och användbart är det viktigaste”

Vidare menade Respondent 9 att funktion samt att klädesplagget är praktiskt som de viktigaste faktorerna.

Respondent 9.

“Att det är praktiskt. Till det jag ska ha det till. Det är den absolut viktigaste faktorn. Att det är slitstarkt, behövs att det är lagom varmt, lagom regntät, lagom vindtät eller lagom till det jag ska ha det till. Så funktionen är det allra viktigaste.”

Till sist beskrev Respondent 5 att klädesplagget ska vara snyggt och användbart men nämnde även att det ska vara prisvärt samt ha en bra passform.

Respondent 5.

“Det ska vara prisvärt för mig, det ska sitta bra, jag vet inte, det ska bara kännas rätt och sen om jag... om det vi säger en skidjacka och så testar jag och den är najs, men jag ska inte åka på en skidresa förrän nästa år, nej då chillar jag med inköpet. Men faktorer... det ska vara snyggt. Jag vill se något användningsområde framför mig, varför jag skulle vilja ha på mig det här.”

Det visade sig tydligt att miljömässig hållbarhet inte fanns med som en faktor vid val av produkt eller varumärken, där istället andra köpkriterier värdesätts mer. Detta grundas i att respondenterna har en tydlig attitydstruktur gällande de produkttegenskaper som prioriteras,

vilken är svår och obekvämt att förändra eller bortse från. Vidare kan de många köpkriterierna som respondenten utsätts för att avleda hjärnans aktivitet från de kognitioner om hållbarhet, vilket gör att det därför glöms bort i köpbeslutet. Således reduceras den kognitiva dissonansen genom distraktion. Dissonansen minskar ytterligare då respondenterna adderar kognitioner för de köpkriterier som stödjer deras beteende, vilket framkommer genom selektiv exponering då respondenterna är mer villiga att söka information om kriterier de anser är mer intressanta än hållbarhet.

Produktens varumärke visade sig även vara en viktig faktor eftersom respondenterna, väl vid köpet, har tidigare erfarenhet av produkten och därmed vet vad de kan förvänta sig.

Respondent 8.

“Ja men det är kvalitet, produkttegenskaper, design och varumärket, varifrån det kommer liksom, om det är ett svenskt eller liksom hur genuint det känns”.

Vidare menade Respondent 11 att beroende på vad för produkt som ska inhandlas, finns det redan en tanke om vilka varumärken som konsumenten vänder sig till.

Respondent 11.

”Alltså jag har ju en preferens för fjällräven så att de tittar jag gärna på först framförallt när det kommer till vanliga friluftskläder så sen när det kommer till skidkläder och så, så kollar jag gärna Peak Performance först och ser vad de har, kolla lite på vilka trender, vad som gäller där liksom och sen så ser jag ifall det finns några andra alternativ som skulle kunna vara relevanta.”

Respondent 9 beskrev till och med att även om ett okänt varumärke har produkter med hög kvalitet och lång hållbarhet, är det svårt att välja det före ett varumärke som det finns en tidigare relation till.

Respondent 9.

“Vad det gäller varumärken, så nämnde jag tidigare just det att jag hellre köper kvalitet än kvantitet. Och där spelar ju varumärket en central roll. Om ett varumärke har ett bra rykte om att ha grejer som håller länge och har hög kvalitet, då väljer jag hellre dem än ett, för mig, okänt märke.”

Respondenterna väljer vid ett köpbeslut gärna ett varumärke som de har tidigare erfarenhet av, eftersom det är bekvämt. De kan tänkas ha en stark originalattityd till varumärken de tidigare konsumerat och det blir därmed svårt att framkalla en attitydförändring och ta till sig ny information från mer okända varumärken. På samma sätt som vid produkttegenskaper, adderar respondenterna kognitioner om kända varumärken genom selektiv exponering då de gärna undersöker information om dessa och bortser från okända varumärken. Vidare är det därför säkrare för respondenterna att välja ett varumärke de känner till framför ett okänt varumärke, även om det senare har mer hållbara produkter.

När respondenterna i olika delar av intervjun förklarade varför de inte alltid konsumerade hållbart föreföll det sig handla om att köpet inte alltid är genomtänkt, att de inte medvetet tänker på det vid köptillfället eller att hållbarhet helt enkelt glöms bort det vid köpet. Respondent 4 beskrev att konsumtionen ofta är ogenomtänkt där val av produkt omedvetet skiljer sig mellan olika köptillfällen.

Respondent 4.

“Ja otroligt, ja ogenomtänkt kanske. Ena sekunden genomtänkt och kanske välja saker som är mindre slit och släng och mer hållbart och så vidare men i nästa sekund så kan jag göra helt andra val utan att tänka på det och det tror jag ganska vanligt. Det är om man försöker och tänker efter.” (Citatet är ett svar på hur hen skulle beskriva sin konsumtion)

Vidare menade Respondent 5 att hållbarhet inte är något som medvetet tas i beaktande vid konsumtionstillfället.

Respondent 5.

- Känner du att du själv har ett ansvar som konsument att välja produkter som har låg miljöpåverkan?

“Ja, jag borde känna det kanske, men jag tittar inte på det så mycket när jag köper ett plagg tror jag.”(...)

- Har det varit en faktor som du har tänkt på?

“Nej jag tänker inte på det medvetet när jag handlar. Sen tycker jag bara att det är en bra grej, prata om det mer”

Respondent 10 beskrev att tanken att konsumera friluftskläder second hand inte skulle falla in, trots att denna typ av konsumtion var något som respondenten tidigare beskrev som ett ideal av hållbar konsumtion.

Respondent 10.

- Är second hand, hyrning och de sätt du nämnde som ideal hållbar konsumtion något du har i åtanke när du köper friluftskläder?

“Nej jag gör ju faktiskt inte det? Jag vet faktiskt inte varför, för det var ju lite spännande fråga. (...) Sen så är klart alltså ryggsäckar och såna grejer det hade jag alltså det hade jag lätt kunnat hyra för det är ju liksom ingenting som sitter verkligen liksom nära kroppen så det hade jag lätt kunnat göra men jag han kanske inte velat hyra en tjock tröja eller jag vet inte nej det skulle jag inte ens tänka tanken.”

Eftersom respondenterna även verkade glömma bort att agera utefter deras attityd gentemot hållbar konsumtion, visar således att denna originalattityd inte var speciellt stark, då den enkelt ändras vid köptillfället. Väl vid köptillfället minimerar respondenterna betydelsen av kognitionerna som från början fanns till hållbarhet, vilket ges i uttryck av trivialisering. Detta gör att respondenten kan reducera dissonansen och samtidigt undgå att behöva addera kognitioner eller ändra attityden. Vidare förklaras beteendet genom en typ av självdistraction där respondenterna genom passiv glömska inte tänker på hållbarhet som en faktor vid köpbeslutet, vilket därpå reducerar dissonansen.

4.2.4 Second hand är inte bekvämt

När respondenterna skulle beskriva synen på vad idealet av hållbar konsumtion är, uttrycktes att återanvändning av kläder var en komponent för att åstadkomma detta. När det sedan kom till respondenternas egen vilja till att konsumera second hand så var inställningen annan.

Respondent 5 menade att utbudet av friluftskläder som förväntas finnas inte är tillräckligt, i alla fall inte när det kommer till fysiska butiker.

Respondent 5.

“(...) Jag går ju mycket i second hand butiker och jag hittar inte det jag vill ha där eller alltså som jag vet finns liksom first hand. Jag försöker ändå hålla liksom alla ögon öppna men jag har inte hittat kläder där, förutom om det inte är såhär mer

träningskläder, alltså tracksuits och sådana grejer, det finns, men jag har inte hittat typ en Houdini fleecetröja än. Det finns på Tradera, jag har kollat. Men inte i fysiska butiker vad jag har sett än. Och det kanske finns, men jag har inte sett det.

Vidare förklarade Respondent 10 att just friluftskläder inte kändes fräscht att köpa second hand eftersom det är kläder som används vid mer fysiska aktiviteter.

Respondent 10.

“Jag tycker nog inte det känns jättetrevligt med tanke på, jag vet inte jag föreställer mig kanske när man är ute att man liksom ja men man kanske svettas eller jag vet inte det känns inte så trevliga grejer att köpa second hand. Ska man köpa den typen av produkt då så vill jag nog helst att det ska vara liksom oanvänt när det gäller sådant.”

Respondent 6 menade också att det känns ofräscht, men tillade att det just vid köp av friluftskläder och utrustning är ännu viktigare att köpa nytt för att undvika utslitna produkter.

Respondent 6.

“Nej, ja men jag tänker väl såhär men om vi säger friluftskläder eller träningsplagg, det är någonting man liksom svettas i, sen så gör man ju det i vanliga kläder också, fast inte på samma sätt, att det känns lite ofräscht kanske. Och sen som om jag köper nya, eller om jag köper pjäxor eller liksom ja men löparskor, då köper jag ju det nytt i och med att det liksom, ja det är det är ju slitet då på ett annat sätt än om jag skulle, ja men, köpa ett par vi säger skinnboots på second hand.”

Då respondenten från början har en positiv attityd till second hand som sedan inte stämmer överens med beteendet, reduceras dissonansen med självdistractionen passiv glömska. Vidare hanterar de dissonansen som uppstår genom att ändra på sin attityd gentemot second hand av friluftskläder för att attityden ska överensstämma med beteendet. Respondenterna tycks ha som vana att köpa friluftskläder nya, vilket är ett beteende som blir svårt att plötsligt bryta och det blir därför enklare att ändra attityden, vilket i sin tur kan antas bero på att originalattityden till second hand inte är så stark. Respondenterna adderar nya kognitioner till second hand av friluftskläder, såsom att det är mer ofräscht, ett sämre utbud och svårare än second hand med andra kläder, för att rationalisera sitt inkonsekventa beteende.

Förklaringarna är ett exempel på ursäkten vädjan till genomförbarhet då individerna ursäktar beteendet genom en uttryckt brist på information om var det går att få tag på friluftskläder second hand. De rättfärdigar även beteendet genom en typ av självuppfyllelse eftersom de anser sig få en bättre friluftsupplevelse med nya, fräscha kläder som inte är utslitna av någon annan.

4.3 Ansvar

Ett annat tema som identifierades var Ansvar, som i sin tur underkategoriseras som Förflyttning av ansvar, Jämförelser, Antaganden om friluftsansvar samt Kompromisser. Vidare analyseras hur förklaringarna inom underkategorierna är exempel på syndabock, förnekelse av skada, självuppfyllelse, vädjan till genomförbarhet och fördömande av fördömnarna samt förnekelse av ansvar, attitydförändringar, trivialisering och addering av kognitioner.

4.3.1 Förflyttning av ansvar

Som tidigare nämnt förklarar en del individer att ansvaret kring hållbarhet inte helt ligger hos dem, utan att de snarare anser att företag, staten eller samhället har ett större ansvar än de själva. När det gäller företagets ansvar anser individer att det är upp till företagen att göra det lättare för konsumenterna att kunna konsumera hållbart, genom att utveckla mer hållbara produkter. Exempelvis menar Respondent 1 att det är bättre att företagen som producerar tjänsterna, ser till att klimatkompensera för dessa, då konsumenterna inte kommer sluta konsumera dem.

Respondent 1.

“Nej men det är inte lätt att säga. När man ska titta på idealet... det är ju svårt att hindra människor att göra roliga saker, det är bättre att försöka få de som säljer tjänster...att få dem att klimatkompensera för dem (tjänsterna)”

Respondent 10 förklarar också att det är de som tillverkar och producerar kläder som borde göra ett bättre hållbarhetsarbete och dessutom tillhandahålla information om detta.

Respondent 10.

“Ja men dels är det väl liksom... alltså jag tänker att butikerna, eller kanske inte

butikerna, men liksom tillverkarna och producenterna av kläderna borde göra ett bättre jobb. Dels med att marknadsföra vad som är hållbart och inte hållbart och det ser man ju nu idag”

Vidare menar respondent 2 att hållbar konsumtion handlar om en omställning i produktionen av varor, vilket innebär att det är företagen som ska ta ansvar för att konsumenterna ska kunna konsumera hållbara produkter.

Respondent 2.

“Där tänker jag också om det här med alltså omställningen från det här att produceras långt långt bort, såsom i Indien och Bangladesh, till det här att man producerar mer på plats med färre kemikalier och ändå liksom alltså produkter som är hållbart. (...) Nämen sen är det ju liksom till exempel som den här omställningen, då är vi ju tillbaka på transport. Jag tänker på det här med de där tågen som har otroligt långa, alltså många vagnar och extrem långa tåg som kompenserar för till exempel det här med flyget. Sådana saker, så jag tänker att det är en omställning i, ja typ isch, det mesta.”

Respondent 3 förklarar att second hand inte är ett alternativ då det hade krävts ett enklare sätt att skänka saker på, vilket syftar till att det är upp till företagen att bidra med denna utveckling.

Respondent 3.

Någon gynnsam lösning där (second hand) hade varit intressant för mig som kanske är lat i det avseendet att jag hellre slänger någonting än skänker det. Hade man gjort det ännu enklare att skänka än vad det är i dagsläget så hade kanske fler gjort det.”

Vidare lades det även ansvar på att staten behöver ta ett större ansvar, eftersom ingen frivilligt kommer att vilja driva på en förändring.

Respondent. 1

“Ansvaret tillhör absolut mycket politiken, de stiftar de lagar och regelverk som krävs för att få det klimatneutralt. Jag tycker mycket ansvar ligger där för det är nog det enda sättet att nå dit. Att tro att konsumenter frivilligt ska vilja betala 20 eller 30 procent mer för en produkt, eh det tror jag är svårt. (...) Det kan ju handla om viljan

att betala för det egentligen. Och det är inte lagstiftat och det finns inget behov eller det finns inget krav på att man ska göra det”

Slutligen lades ett visst ansvar på samhället i stort, där individen menar att det behöver finnas en social norm för att man ska vilja konsumera hållbart, eftersom det hade hjälpt att veta hur man ska bete sig på ett korrekt sätt.

Respondent 1.

“(…) Det finns ingen social norm, så ska man göra, inte så att det finns en norm i samhället att allt man köper ska vara klimatneutralt, liksom, det går ju från allt från mat till allt vi gör, det finns inget som så ska man vara eller så ska man bete sig eller det är så du ska tänka. Så det är väl den sociala normen som spelar roll.”

Dessa resonemang tyder på att individerna förflyttar ansvaret gällande hållbarhet till andra aktörer, för att själva kunna ha ryggen fri från anklagelser om att deras konsumtion inte är hållbar. Det här kan tänkas grundas i förnekelse av ansvar, eftersom individerna förnekar att det är upp till dem själva att ta ansvar och därmed minskar deras dissonans. Vidare kan detta enligt accountsteorin kallas för ursäkten syndabock, då individerna förklarar att det är företagens fel att deras konsumtion inte är hållbar eftersom de tillverkar och säljer produkter som inte är hållbara. Således är det lättare att skylla ifrån sig och invänta en förändring hos andra, än att själv ta på sig ansvaret och ändra beteendet.

4.3.2 Jämförelser

Under intervjuerna visade sig jämförelser av olika slag vara förekommande när respondenterna resonerade kring ansvar. En jämförelse som gjordes var mellan friluftsklädesbranschen och andra branscher där individerna ansåg att friluftsklädesbranschen, eller varumärken inom denna, är bättre på att ta ansvar än andra. Vad detta baserades på framgick inte helt, utan verkade främst baseras på tro och tyckande. Respondent 2 uppfattar exempelvis att dyra varumärken jobbar mycket med hållbarhet, där friluftsvaremärkena North Face och Bergans målas upp som bättre än sportklädesvarumärkena Nike och Adidas.

Respondent 2.

“Det är lite varierande. Alltså du har ju tillverkare inom friluftsbanschen som har mycket kemikalier i sina kläder just för att det ska vara vattenavvisande och sådana

saker. Sen har du ju andra märken, återigen svindyra, som tänker mycket på det (hållbarhet) vad jag förstår. (...)Nu är det mycket tro och tyckande, alltså jag har liksom inte läst in mig på det här. Men jag tror att The North Face ändå är ganska uppdaterade med vad de tillverkar och vad de har för... ja vad ska man säga, i tillverkningen för produkter eller vad man ska säga. Sen tror jag att det även är bra om vi om vi tänker på märken som Bergans eller sådana här vandringskläder. Men jag tror att det är lite värre om vi tittar på Nike och Adidas”

Samma resonemang framfördes av Respondent 3 som förklarade att friluftsklädesbranschen både tänker mer på hållbarhet och är på god väg i förhållande till träningskläder. Detta menade respondenten beror på att träningskläder är en större förbrukningsvara än friluftskläder.

Respondent 3.

“(...) Om man får generalisera så upplever jag att friluftsbanschen redan är på god väg in i det (hållbarhet) och tänker mycket på det eftersom det är dessa som berörs mest - kontra träningskläder som jag upplever är mer av en förbrukningsvara. Man väljer oftast väldigt starkt i färger väldigt tunna material som ska vara luftiga till exempel och såna kan ju inte vara lika slitstarka som en ordentlig friluftsbysa till exempel.”

Respondent 9 jämförde snarare marknadsföringen mellan friluftsklädesbranschen och den vanliga klädindustrin, där det sker mer marknadsföring om hur friluftskläder är hållbara på olika sätt. Således är uppfattningen att friluftsklädesbranschen tar ett större ansvar gällande hållbarhet än vanliga klädindustrin.

Respondent 9.

“Jag har sett mycket mer marknadsföring när det gäller friluftskläder; att det är återanvända fibrer, att det är miljövänligt framställt, att man till exempel undviker vissa kemikalier i materialen för att det inte ska läcka ut och så. (...) Det ser jag inte på samma sätt i marknadsföringen av vanliga kläder, jämfört med friluftskläder, det vill säga.”

Det andra sättet att göra jämförelser på, var att individerna satte sig själva i förhållande till andra på olika sätt, där de förklarade att det finns andra som är värre när det kommer till hållbarhet. Exempelvis förklarade Respondent 3 att andra människors konsumtion har ett större avtryck på miljön, framförallt i andra länder, och dessutom att svenskar är bättre på att ta hand om sina förbrukade produkter.

Respondent 3.

- Känner du att du har ett ansvar att välja produkter som kan anses vara hållbar konsumtion eller ha låg miljöpåverkan?

“Nej det gör jag inte för jag tror att mitt spår är så pass lågt i paritet till framförallt många andra människor. Men också staten, kommunerna, landsting och länder i sig, så att jag är nog bland de bättre i världen eller jag... om jag säger så, så tror jag att svensken är bättre i världen än många andra länder på att ta hand om... alltså varor och produkter som kan återanvändas som inte ska slängas, utan ta bättre hand om det än att bara göras av med.”

Respondent 9 jämförde sig snarare med andra scoutledare, där det finns de som konsumerar betydligt mer och av mer ytliga anledningar vilket enligt respondenten är värre än att konsumera för att det behövs.

Respondent 9.

“(...) men nu kan jag jämföra med hela den stora hopen med scoutledare (...) Och det finns liksom hela spannet. Jag skulle säga att jag inte är någon... Jag är en storkonsument för att jag använder det så mycket, men inte för att jag alltid hakar på det senaste och köper mycket av samma saker.”

Samtliga jämförelser indikerar på att individerna rättfärdigar sitt beteende, då de anser att det finns andra som är värre. Vidare kan båda typerna av jämförelser handla om ett behov för individerna att upprätthålla en viss självbild och därmed försvara sig själv och de företag vars produkter de konsumerar. Genom dessa jämförelser förminskas således företagens och det egna ansvaret, eftersom beteendet anses vara bättre än andras och därmed är godtagbart. Detta är således ett exempel av det rättfärdigande accountet fördömande av fördömarna, då individerna anser att de finns andra aktörer vars agerande är värre, men som inte lett till några större konsekvenser och därmed bör det inte heller bli några för individerna. Därav anses det

orättvist eller orimligt att individernas agerande ska klandras och därmed är det inte heller nödvändigt för dem att ändra konsumtionsbeteendet. Vidare är förklaringarna ett sätt att trivialisera betydelsen av kognitionen om individernas och branschens hållbarhetsansvar, då det ger dem en överensstämmande bild av hållbarhetsattityden och konsumtionsbeteendet. Vidare fanns det ett tredje sätt att göra jämförelser på som också är exempel på fördömande av fördömnarna, där Respondent 1 antydde att det ändå inte är någon bransch som tar ansvar fullt ut.

Respondent 1.

“Om att följa en idealbild, så nej det tycker jag inte. Men det gör väl nästan ingen, följer den här idealbilden som vi pratade om tidigare. Vad jag känner till i alla fall.”

(Citatet är ett svar på frågan om respondenten tycker att friluftsklädesbranschen tar ansvar idag, när det tidigare framgick att de ansågs ha ett ansvar)

Såldes trivialiseras kognitionen om att företagen har ett ansvar samtidigt som respondenten ansåg att friluftsklädesbranschen inte ska klandras när andra som inte tar ansvar, inte har fått några avsevärda konsekvenser.

Det fanns även de som gjorde jämförelser med sina tidigare jag, varpå de förklarade att deras beteende var värre förr än vad det är nu och därmed tar mer hållbarhetsansvar idag. Här förklarade exempelvis Respondent 5 att konsumtionen såg värre ut för ett antal år sedan än nu, även om ansvaret än idag inte tas till fullo.

Respondent 5.

- Tycker du att din konsumtion av friluftskläder stämmer överens med det här generella idealet (om hållbar konsumtion)?

“Ja men nu gör jag ju det för nu har jag inte handlat på länge. Men då för 3-4 år sedan, när jag köpte på mig de här grejerna, då var det ju kanske inte så hållbart. Alltså jag kanske inte hade behövt 2 likadana skjortor i olika färger men sen har jag ju använt dem mycket och kommer fortsätta göra det så då blir det ju hållbart om jag inte byter ut dem.”

Respondent 9 gjorde en liknande jämförelse, fast med sig själv för fler år sedan då konsumtionen var betydligt mer ohållbar då det var viktigare vad vännerna tyckte om kläderna.

Respondent 9.

(...) Sen i min ålder måste jag väl erkänna att man inte har samma omsättning och så på kläder som när man kanske vara 17–18. Då var det väldigt mycket viktigare vad kompisarna tyckte och så. Så det var ju mer slit och släng då än vad jag tycker att det är i den här åldern. Nu insåg jag, eller jag tittar tillbaka på kort och tänker ”shit den här regnjackan har ju faktiskt haft i 5–6 år men den funkar ju fortfarande” så då behöver jag inte köpa en ny för att en ny säsong liksom”

Med dessa jämförelser ansågs det nuvarande beteendet inte vara så dåligt trots allt. Detta kan ses som ett exempel på förnekelse till skada, då individerna menar att det nuvarande beteendet är mer hållbart än förr och därmed inte skadar miljön. Vidare är detta en kombination av beteendeförändring och rationalisering, där beteendeförändringen är svår att avgöra om den gjorts för att stämma överens med hållbarhetsattityden. Däremot kan det ses som att individerna adderar denna kognition om ett förbättrat beteende, för att rationalisera det nuvarande konsumtionsbeteendet och därmed minska dissonansen.

4.3.3 Antaganden om friluftsbansens ansvar

Något annat som förekom under intervjuerna var hur individerna resonerade kring friluftsbansens ansvar när det kommer till hållbarhet. Här visade det sig att en del ansåg att branschen tog sitt ansvar i mångt och mycket, vilket baserades på en känsla och generell uppfattning i kombination med att individerna säger sig veta att andra varumärken tar ansvar. Exempelvis förklarade Respondent 4 att det finns en inbillning om att friluftsklädesbranschen tar ett större ansvar än andra branscher. Detta utan att ha närmare belägg för det mer än att Fjällräven åtminstone är ett företag som jobbar med hållbarhet.

Respondent 4.

“Ja jag vet inte tillräckligt om det faktiskt men jag inbillar mig att de (friluftsklädesbranschen) i vissa sammanhang i alla fall tar lite mer ansvar än vissa andra kanske eller i alla fall så vill de ge sken av att de gör det. Sen vad som verkligen... hur väl det står till, det vet jag inte. Jag har inte liksom studerat det närmare. Men bolag som till exempel i Fjällräven och de har ju hållit på i många år och försöka ha den profilen.”

Vidare förklarar Respondent 6 att Houdini är ett företag som ligger i framkant gällande hållbarhet och därefter att det känns som att det finns fler friluftsklädesvarumärken som jobbar i samma riktning.

Respondent 6.

“Ja absolut det tycker jag att man ser mer och mer, mycket med hur de (friluftsklädesbranschen) jobbar, ja men ex. Houdini tror jag att det är, men de jobbar liksom med egna membran i skalet istället för GoreTex som är dåligt för miljön, innehåller fluorkarboner eller vad det är. Ja och sen också så jobbar de med något material eller så att man kan, men in princip typ ja men lägga det liksom i komposten så för förmultnar det... men ja, men det känns som att fler varumärken tänker mer på det och kommer på med ja nya liksom idéer och så för att göra det mer hållbart.”

Respondent 8 gör också ett antagande om huruvida andra friluftsklädesvarumärken är hållbara efter att ha påpekat vetenskap om att Patagonia tar ett hållbarhetsansvar.

Respondent 8.

“Min känsla är att, ja absolut. Men det enda företaget jag verkligen vet som tar ett sånt ansvar, det är Patagonia, som jag har läst mycket om. Men sen utgår jag liksom ifrån att Fjällräven och Haglöfs och den typen av varumärken är hållbara. Men det är ingenting jag vet om jag kan bara anta det.” (Citatet är svar på frågan om hen tycker att det finns några friluftsföretag som tar ansvar idag)

Utifrån dessa förklaringar kan det tolkas som att när individen läst på eller tagit del av hållbarhetsinformation från ett friluftsklädesmärke, skapas en typ av haloeffekt för hela branschen, där liknande varumärken också antas vara hållbara. Således adderar individerna kognitioner om företagets ansvarstagande som överensstämmer med uppfattningen om att konsumtion av friluftskläder är hållbart och därmed godtagbart. Vidare är förklaringarna ytterligare exempel på accountet förnekelse av skada då individerna inte ser, eller snarare inte vill se, att det finns en hållbarhetsproblematik i friluftsbanschen likt övriga klädbranschen. Liknande förklaringar för att hantera gapet fanns hos de individer som uppfattar sig själva som miljömedvetna baserat på att de är friluftsmänniskor. Där kan det tänkas vara troligt att förklaringarna handlar om att individens självbild projiceras på företagen som jobbar med friluftsliv.

Respondent 7 hade dels en fördom om att friluftsmänniskor är mer miljömedvetna, dels en fördom att friluftsbanschen prioriterar hållbarhet, vilket indikerar på projektion av självbilden.

Respondent 7.

“Fördomen jag har är att friluftskläder riktar sig till människor som i större utsträckning, än andra grupper, är intresserade av klimatet och att saker ska hålla under tid. Vilket då leder in till att det är en bra sak att marknadsföra sig som hållbar inom den här sektorn. Och det tycker jag att de gör, tror jag. (...)Det är väl också en fördom att jag tänker att de har en sådan prioriteringsordning som producenter, som jag har för mig att jag har stött på tidigare under marknadsföringskampanjer.”

Vidare ansåg Respondent 1 att friluftsmänniskor gärna vill associera sig med hållbarhet och är därför mer villiga att betala för hållbara produkter, vilket indikerar på tron om att friluftsbanschen möter målgruppens efterfrågan.

Respondent 1.

“Jag tänker att den gruppen (friluftsmänniskor) vill associera sig med att man har tänkt på det (hållbarhet). Kommer det nya friluftsjackor och känner att ja men det här är klimatneutralt, det här är jag villig att betala för, att det är en hyfsat köpstark konsumentgrupp, men att det här är liksom något jag vill lägga pengar på.”

Liknande förklaringar kom från Respondent 9 som också har en fördom om att friluftsbanschens målgrupp, det vill säga friluftsmänniskor, är miljömedvetna. Vidare menade respondenten att detta gör det möjligt för friluftsbanschen att marknadsföra deras hållbarhetsarbete, vilket indikerar på uppfattningen om att de tar ansvar.

Respondent 9.

“Som jag tycker så har friluftsklädesbanschen en möjlighet att marknadsföra sig med miljövänliga saker, kanske på grund av att konsumenterna av friluftskläder, eller gissar jag, är lite mer medvetna och naturnära så att säga än vad en person som köper högklackade skor. Det är klart att det kan vara samma personer, men det är lite

olika där. Jag tror att de som bransch kan räkna med att personerna är mer miljöintresserade än konsumenter i andra branscher.”

Dessa förklaringar kan tänkas bero på att individen vill upprätthålla den självbild de har om friluftsmänniskor, vilket därmed innebär att de adderar eller ändrar kognitioner för att reducera dissonans när det uppstår motsägelser till självuppfattningen. Således adderar de kognitionen om att friluftsklädesbranschen vill möta målgruppens efterfrågan, för att den ska stämma överens med kognitionen om att de själva är miljömedvetna. Förklaringarna är också ett exempel på rättfärdigandet självuppfyllelse, då individerna kan tänkas vilja fortgå med sin livsstil som miljömedvetna friluftsutövare där konsumtion av friluftskläder hjälper dem med detta, vilket därmed rättfärdigar konsumtionen.

4.3.4 Kompromisser

Slutligen finns det en antydning till att individerna kompromissar kring ansvaret för hållbarhet på olika sätt. En del ansåg att hållbarhet kan innebära ett flertal saker, där vissa individer ansåg att en del att vara hållbar innebär att köpa dyrare saker och därmed av högre kvalitet som kommer att hålla länge. Exempelvis menade Respondent 9 att det är viktigt att köpa dyrare kläder som används och håller.

Respondent 9.

“Någonstans att man använder de grejer man har tills de man behöver nya. Att man lägger en tanke i de sakerna man handlar, så att den prylen man faktiskt köper kan komma och hålla en ganska lång period. Till exempel, för min del skulle jag hellre köpa en sak av lite högre kvalitet, om det nu råkar vara kläder eller om det råkar vara ett verktyg eller hushållsmaskin något sådant där. Så att jag tänker mig att den håller längre. Att satsa lite mer pengar på det, än att den ska gå sönder snabbt och jag behöver köpa en ny.”

Vidare förklarade Respondent 3 att hållbar konsumtion handlar om att köpa kvalitativa kläder som håller länge.

Respondent 3.

“Tåliga plagg och varor i så fall. Det är det viktigaste för mig och oftast så har det

med kvaliteten att göra och med kvalitet så sätts det oftast lite högre pris. Så det är jag gör när jag handlar kläder, det är möjligtvis inte funktionskläder eller friluftskläder, med det är att jag köp ett plagg med – från oftast ett företag som har många år på nacken där jag vet att kvaliteten finns.”

- Så hållbar konsumtion är kvalitativa kläder som håller länge?

“Enligt mig, ja.”

Respondent 5 förklarar också att när det väl ska köpas nya plagg, är de dyrare vilket leder till tanken om att det kommer hålla under en längre tid och användas mera.

Respondent 5.

“Ja det tycker jag, Jag gör det ganska mycket. Sen absolut spontanshoppas jag, men jag handlar mycket second hand och när jag köper typ grejer som är lite dyrare så tänker jag “men det här blir bra, det här kan jag ha under en längre period”. Jag vet att det kommer hålla och att jag verkligen är nöjd med mitt inköp, vet att så här “okej jag är säker på det här, ah”. Nej men så till viss del tycker jag absolut att jag gör det.” (Citatet är svaret på frågan om hen vill konsumera enligt sitt ideal om hållbar konsumtion)

Således indikerar dessa förklaringar att de kompromissar med hållbarhetsdefinitionen, där det viktiga inte är hur hållbart plagget är i sig, utan att det kommer kunna användas under en lång period. Därmed kan det antas att de resonerar att den miljöpåverkan som plagget initialt haft, blir utspridd över en längre period och kan därför försummas. Det intressanta är dock att dessa förklaringar framkommer efter att de har svarat på vad idealet av hållbar konsumtion är, vilken sällan var helt överensstämmande. Det innebär således att individen ändrar kognitionen om vad hållbar konsumtion är för att den ska kunna stämma överens med konsumtionsbeteendet. Vidare är detta ett uttryck för rättfärdigandet förnekelse av skada, då de erkänner att de konsumerar, men att det sättet att konsumera på är hållbart över tiden och därav inte får betydande konsekvenser för miljön.

Att Respondent 5 förklarar att det spontanshoppas, men att det då är från second hand eller dyrare och kvalitativa kläder, är en form av kompromiss som även andra respondenter lyfter. De förklarade att de försöker konsumera hållbart inom andra områden än kläder och att det inte alltid går att vara hållbar fullt ut i all konsumtion. Exempelvis menade Respondent 2 att

hållbar konsumtion snarare är något som alltid eftersträvas, men att det inte alla gånger är möjligt. Därav handlar det om att hitta en balans i livet mellan bättre och sämre handlingar men som förhoppningsvis blir bättre och bättre.

Respondent 2.

“Utan det är mer en strävan eller mål som man har med sig och så väljer man liksom vilken havregrynsgröt man köper, vilken tröja och sådana saker. Och det blir det ju en kompromiss och alltså någon gång blir det liksom någonting där man vet om att ”nej men nu handlar jag det här bara för att det är billigt” fast att jag tycker att det är en skitprodukt. Men förhoppningsvis att man köper oftare och oftare saker som är bra. (...) Så det är ju allt, liksom en balans alltså det här med till exempel hur dyra grejerna är alltså det är ju också fina vi har ett hushåll med 2 personer och då kan man ju liksom köpa andra produkter. Men när man har liksom ett hushåll med 2, 3 eller 4 barn, det går ju inte att du har det här medvetna tänket fullt ut.”

Förklaringen till att de så gott de kan försöker att göra hållbara val, men inte alltid går, gjordes även av Respondent 7.

Respondent 7.

“Jag handlar inte alltid ekologiskt. Jag handlar inte alltid Fairtrade. Jag gör inte livscykelanalyser på alla kläder jag köper och så vidare. Men, i den mån jag kan, så försöker jag handla det.”

Även Respondent 9 lyfte försöken till att konsumera hållbart och att det är viktigt, men att det inte görs fullt ut. Här lyfts även vikten av att göra det när det gäller andra produktkategorier såsom livsmedel.

Respondent 9.

“Jag skulle gärna handla... och jag tycker att jag gör det i ganska stor utsträckning också. Handla saker som håller lite längre. Inte handla så ofta. Men det är ja... absolut. Och även vad det gäller mat och så. Att köpa ekologiskt, köpa närodlad, nära framställt. Sen gör jag inte det till 100% rakt av, det kan jag inte påstå. Men någonting som jag vill göra, absolut. Och som jag tycker är viktigt.”

Respondent 6 förklarade vidare att hållbarhet sträcker sig längre än bara kläder, där det finns andra handlingar som också kan göras mer hållbara, men att det är svårt att göra alla dessa på en gång. Däremot är det viktiga att börja agera för att successivt bli bättre.

Respondent 6.

“Men då tänker jag ju på mer än bara det här liksom med konsumtion av kläder men jag tänker ju allt från att med typ äta mindre kött, ja vad kan det vara, mer att man ja använder sig av så lite plast som möjligt, nej men såhär att man kanske inte kan... alltså det där är också att det kommer ju ta tid att förändra också, att man kan inte göra allt på en och samma gång tänker jag, att det tar tid liksom innan man om man börjar med något då kan inspirera andra med det så kommer ju det leda till ett hållbarare samhälle” (citatet är ett svar på varför hen anser att alla inte kan göra allt)

I slutändan blir det viktigaste inte vad man faktiskt gör alla gånger, utan snarare att ibland göra rätt och försöka bli bättre med tiden. Vidare är kompromisser ett uttryck för rättfärdigandet självuppfyllelse, då individerna har en vilja att finna balans i livet mellan gott och ont där en hållbar handling behöver neutraliseras med en mindre hållbar. Konsekvenserna för miljön av detta kompenstationstänk blir såldes också obetydliga och är på så sätt också ett exempel på ursäkten förnekelse till skada.

Vidare fungerar dessa kompromisser som kompenstationer, där bra- och försök till bra handlingar slår ut de sämre handlingarna. Således är detta en form av rationalisering, där kognitioner om att det antingen inte går eller att de har gjort en annan bra handling reducerar dissonansen mellan hållbarhetsattityden och konsumtionsbeteendet. Således är kompromisser ett tillvägagångssätt för konsumenter som är beredda att ta på sig en del av ansvaret och därmed ändra beteendet till viss del. Däremot är en total förändring för ansträngande och de behöver därmed känna att de har en viss balans i livet mellan bra och dåligt, som då i sin tur slår ut varandra.

4.4 Ekonomi

Det sista temat som identifierades var Ekonomi, vilket innefattar underkategorierna Hållbar konsumtion är dyrare och Pengar skapar behov. Fortsättningsvis analyseras hur

förklaringarna inom dessa kan fungera som vädjan till genomförbarhet, syndabock, självuppfyllelse och förnekelse av skada samt addering av kognitioner och förnekelse av ansvar.

4.4.1 Hållbar konsumtion är dyrare

Ett gemensamt antagande hos flertalet respondenter var att hållbar konsumtion är dyrare än mindre hållbar konsumtion och på så sätt ansågs vara en begränsning, för antingen sig själv eller andra i samhället. Det visade sig vara ett stort beslut att betala mer för en produkt som är hållbar, ett steg som de inte alla gånger var beredda att ta.

Respondent 4 beskrev att alla inte har den ekonomiska möjligheten att välja en hållbar och därmed dyrare produkt.

Respondent 4.

“Ja det tycker jag och det kanske inte... hur ska man uttrycka sig, det är ju alltid så med konsumtion eller med val man gör att det i vissa sammanhang är ju till exempel hållbara produkter kanske betydligt dyrare än icke hållbara produkter och så... och då är det kanske inte alltid självklart att alla kan göra det valet.”

Respondent 3 använde en liknande förklaring om att alla inte har tillräckligt goda ekonomiska förutsättningar till att köpa hållbara produkter men även att en billigare produkt eventuellt väljs utefter det behov som uppstår i stunden istället för att det ska vara hållbart och dyrare.

Respondent. 3

“Det som hade kanske hämmat många andra det är ju så fall det ekonomiska. Är det så att man är på jakt efter ett par ordentliga skor, till exempel att man ska ut och vandra och man inte riktigt vet om det är någonting för en själv eller om ni kanske är det, så väljer man kanske inte den bäst lämpade produkten för att ha den i resten av livet. Utan man väljer den bäst lämpade produkten för att kunna ha det på sin nästkommande vandring. Den produkten är kanske betydligt mycket billigare än den som är mest hållbar och då kanske man använder upp den på ett par användningar och sen så har man förbrukat den när man vill fortsätta det här nya friluftslivet som

man har gett sig in i. Vilket gör att man måste förbruka den gamla produkten och sedan så köpa upp sig på en dyrare och då bättre beslut och redan där har vi brustit i ledet på vad som är hållbart.”

Förklaringarna till att ekonomi är en begränsning till att konsumera hållbart kan ses som en variant av ursäkten vädjan till genomförbarhet, men där det istället för brist på kunskap lyfts en brist på pengar som gör det svårt att konsumera hållbart. Detta grundas i att respondenterna adderat kognitioner i form av att hållbar konsumtion är dyrare, vilket hjälper dem att reducera dissonansen eftersom relationen mellan attityd och beteende blir mer överensstämmande.

Vidare förklarade Respondent 1 att det finns ett motstånd till att betala mer pengar för att en produkt endast är mer hållbar. Dessutom menade respondenten att när det inte finns lagkrav på att konsumera hållbart, kommer individen inte att vara villig att spendera mer pengar på det.

Respondent 1.

“Gällande den här idealbilden så är jag kanske inte beredd att betala för det, att göra det avsteget, att avsätta, att allt jag ska köpa ska vara miljökompenserat. Där är inte jag i min miljömedvetenhet. (...) Inte begränsningar på så sätt, inte samhällsbegränsningar, det är väl mer ekonomiska, att det kostar för mycket pengar för dem. En klimatkompenserad resa är ju inte gratis. Och eftersom det inte är ett krav på det så gör man det inte. Det är ju inte förrän man inför ett regelverkskrav från myndigheter som det kommer fram.”

Vidare beskrev Respondent 2 att det inte alltid är enkelt att avväga hur mycket det är värt att betala och att det leder till en inre konflikt om värdet av pengar där respondenten ifrågasatte vad som var mest värt; att köpa något som håller längre för ett högre pris eller tvärtom.

Respondent. 2

“De ligger ju på femtusen spänn där man liksom känner ”Öh alltså det var ju mycket pengar”(…) Så att främst tänker jag på priset(…) Alltså den här avvägningen hur mycket är jag beredd att betala. (...) Nej, att jag tycker att det är mycket med 5000 kronor för en jacka. Alltså det är min värdering av pengar som kommer in där fast

jag egentligen vet att: ”ja fast den här saken har jag också i 10 år eller 15 år”. Och då blir det ju en krock med det här kortlivliga. Att man är liksom mer van att köpa kläder som ska hålla 1 eller 2 år.”

Den förklaring som ges om att individer inte kommer vara villiga att lägga mer pengar på att miljökompensera så länge det inte är ett lagkrav, ges i uttryck som ursäkten syndabock eftersom ansvaret förflyttas till staten. Detta gör det möjligt för respondenten att reducera dissonansen genom försvarsmekanismen förnekelse av ansvar. Vidare är respondenterna villiga att prioritera pengar på det som känns bra i stunden men är inte alltid är beredda att lägga extra pengar för att konsumtionen ska vara hållbar. Förklaringen är ett exempel på rättfärdigandet självuppfyllelse då respondenten ser ett större värde i att tillfredsställa ett nuvarande behov för ett lägre pris jämfört med att konsumera hållbart för ett högre pris.

Gemensamt för underkategorin är att det finns en stark attityd gentemot hållbara produkter, nämligen att dessa är dyrare, vilken därav är svår för individen att ändra. Detta kan grunda sig i att individen från tidigare köprutiner är van vid ett visst pris på en produktkategori och blir därför obekvämt med tanken av att en hållbar produkt i samma kategori är dyrare. Det är således mer bekvämt att agera enligt tidigare beteende samt svårt att bryta detta. Eftersom respondenterna har en attityd om att hållbara produkter är dyrare, kan det antas att de undviker att söka upp information som eventuellt strider mot uppfattningen, vilket är ett exempel på addering av kognitioner i form av selektiv exponering.

4.4.2 Pengar skapar behov

Under intervjuerna betraktades inte ekonomi endast som en begränsning, utan också att tillgången av pengar skapar behov. Resonemangen nedan förklarar att konsumtionen är acceptabel eftersom det finns en ekonomisk möjlighet att konsumera på ett visst sätt, exempelvis att köpa nytt istället för second hand samt att konsumera även om det inte finns ett direkt behov.

Respondent 3 förklarar beteendet, att inte köpa second hand, med att det finns ekonomiska förutsättningar till att konsumera nytt och undviker därför gärna second hand, då det finns möjlighet att göra det.

Respondent 3.

“Men nej jag skulle inte få för mig att köpa funktionskläder second hand och det är ju för att, inte för att jag misstror produkten, utan det är för att jag befinner på en plats i livet just nu där jag inte behöver nöja mig med det utan jag har råd att köpa nytt, dyrt och ha känslan att okej det är jag som är den första personen som använder det här plagget. Det kommer från fabriken till hemsidan eller till butiken och sen till mig - det är ingen annan som har varit på den.”

Vidare menar Respondent 9 att det, till följd av god ekonomi, finns möjlighet till att exempelvis köpa en ny jacka även om behovet inte grundar sig i att den är så sliten att den inte längre går att använda, utan snarare för att det finns en möjlighet och vilja till köpet.

Respondent 9.

“Det är väl för att det är ibland svårt att få reda på vad det är. Plus att jag har råd att köpa en ny jacka till exempel, för att jag känner för det, snarare än att den andra är så trådsliten så att den inte går att ha på sig längre. Det är väl snarare där att man kan, eller jag, har råd eller har möjligheten att köpa nytt för att jag kanske tycker att den passar inte så bra längre eller den är inte...”

På liknande sätt förklarar Respondent 2 att behovet av att köpa nytt till större grad grundas i klädesplaggets utseende snarare än funktion och att kläderna, sett till funktion, kan användas längre än vad de gör i nuläget.

Respondent 2.

“Alltså jag tänker att man kan slita kläderna mer än vad jag gör. Alltså jag kommer ju till en punkt där jag tänker mer på utseende än på funktion. Och klart att det är gård att använda de här prylarna längre. Utan att det är ju liksom ett, vad kan man säga, en lyxproblematik från den första värld (västvärlden) som vi lever i. Att vi tycker att vi har råd liksom att köpa något annat.”

När individen har ekonomiska förutsättningar till att inte tänka igenom ett köpbeslut lika noggrant, är det enligt respondenterna godtagbart att konsumera mer. Möjligheten till att exempelvis undgå att köpa second hand eller att köpa nya produkter utan ett direkt behov skapar tillfredsställelse för individen, vilket är ett exempel på ett rättfärdigande i form av

självuppfyllelse. I resonemangen fokuserar de främst på det egna välbefinnandet vid konsumtionen, något som skapar värde för dem i stunden och uppfattar därför inte handlingen som fel. På liknande sätt som vid temat Behov adderas kognitioner i form av att de genom selektiv exponering söker efter nya behov för att stödja sitt inkonsekventa konsumtionsbeteende och vidare reducera dissonansen.

5. Slutsats och diskussion

I kommande avsnitt presenteras studiens slutsatser samt dess bidrag med återkoppling till tidigare presenterad forskning. Vidare förs en diskussion kring studiens resultat och begränsningar som mynnar ut i förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsats

Denna studie syftar till att bidra med en djupare förståelse för konsumenters förklaringar och hur dessa fungerar som en omedveten hantering av gapet. Detta genom att kontextualisera fenomenet samt analysera empirin med hjälp av strategier och språkbruk som används för hanteringen av diskrepansen i syfte att tillföra ett mer förklarande perspektiv på fenomenet. Således besvarar det kommande avsnittet frågeställningen: hur förklarar konsumenter hanteringen av gapet mellan hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder?

Respondenterna förklarar hanteringen av gapet genom att använda sig av socialt accepterade språkbruk och strategier som gestaltas i fyra övergripande teman: *Information, Bekvämlighet, Ansvar* samt *Ekonomi*. Temat Information lyfter de förklaringar som respondenterna använder för att förklara hur information på olika sätt begränsar hållbar konsumtion och stärker uppfattningen om att konsumtionen är godtagbar. Vidare innefattar Bekvämlighet förklaringar om värdesättandet av bekvämlighet som många gånger prioriteras framför hållbar konsumtion. Ansvar handlar om hur individerna delvis förflyttar ansvaret till andra aktörer, förminskar det egna eller branschens ansvar samt uppfattar att de själva och friluftsbanschen tar ett hållbarhetsansvar. Slutligen innefattar Ekonomi förklaringar om att ekonomi både kan vara en begränsning till att konsumera hållbart och en anledning till att konsumera mer, men inte nödvändigtvis hållbart.

Inom respektive tema fanns vidare flertalet förklaringar som till stor grad handlar om att orsakerna till gapet inte beror på individerna eller att de upplever att det inte finns något vidare gap. Mer specifikt bestod förklaringarna av ursäkter och rättfärdigande, där ursäkterna handlade om att det är andras fel att konsumtion av friluftskläder inte är hållbart eftersom de inte är hållbart producerade samt att hållbar konsumtion inte är genomförbart på grund av bristande information och kunskap. Vidare handlade rättfärdigande om att individens intresse, självbild och livsstil prioriteras före hållbarhet, att konsumtion av friluftskläder inte har en

negativ miljöpåverkan samt att det är orättvist att respondenterna ska anklagas för ohållbar konsumtion när det finns andra som är värre. Fortsättningsvis användes olika strategier för att reducera den kognitiva dissonansen där betydelsen av hållbarhetsattityden förminskas samt att attityder och andra kognitioner ändras eller adderas i syfte att uppnå överensstämmelse med beteendet. Vidare glöms attityden till hållbarhet bort vid köpbeslutet där andra intressen prioriteras samt att individen avsäger sig individuellt ansvar och istället letar efter andra personer att lägga över ansvaret på. Slutligen är det konsumenternas starka attityd om att friluftsliv är bra, hållbart och något de vill fortsätta med som ligger bakom konsumenternas motivering till förklaringarna om varför konsumtion av friluftskläder är godtagbart trots att gapet kvarstår.

5.1.5 Studiens bidrag

Studiens bidrag till den tidigare forskningen utgörs framförallt av framtagandet av de fyra övergripande teman: Information, Bekvämlighet, Ansvar och Ekonomi, som är genomgående i respondenternas förklaringar då de försöker hantera gapet specifikt gällande friluftskläder. Samtliga teman har lyfts i tidigare forskning men inom andra områden, som exempelvis livsmedelsbranschen. Däremot har även andra aspekter inom dessa teman lyfts fram som inte funnits med i den tidigare forskningen, vilket kan härledas till att denna studie är kvalitativ samt gjord senare än 2015. Vidare har inte tidigare forskning i större utsträckning belyst hur dessa förklaringar fungerar som en hantering av det gap som uppstår mellan hållbarhetsattityd och konsumtionsbeteende. Således bidrar studien med en djupare förståelse för fenomenet genom att förklaringarna har analyserats och kontextualiserats, samt för fenomenet i sin helhet inom friluftsklädesbranschen.

I studien framkommer det att respondenternas tendens till att konsumera i enlighet med tidigare vanor kan förklaras med att det finns en brist på tid och intresse när det kommer till att konsumera friluftskläder. Detta skiljer sig något från den tidigare forskning som Holmberg et al. presenterar, eftersom de menar att konsumenten tenderar att konsumera enligt vanor då många valmöjligheter vid hållbar konsumtion förvirrar konsumenten. Studiens resultat presenterar även att konsumenterna prioriterar köpkriterier som de intresserar sig för, snarare än att produkten ska vara hållbar. Respondenterna förklarade att de framförallt prioriterar produktens egenskaper som funktion, utseende samt användbarhet vid konsumtion av

friluftskläder, vilket är ett nytt bidrag till forskningen som endast presenterar fenomenet i förhållande till andra produktkategorier.

Vidare lyfter Eckhardt et al. i tidigare forskningen att konsumenter avsäger sig individuellt ansvar och istället lägger detta på staten. Denna ansvarsförflyttning identifieras även i denna studie, men anmärkningsvärt nog förflyttar respondenterna framförallt ansvaret till friluftsklädesföretagen. Respondenternas förklaringar kring detta grundades framförallt i att de associerar både friluftsklädesföretag och deras kundkrets, och på så sätt sig själva, med naturen. Därmed visade det sig att denna association och självbild påverkar förväntningar och antaganden om friluftsbanshens hållbarhetsarbete. Vidare visade det sig att det sätt friluftsklädesbranschen marknadsför sig på, nära naturen, gör att konsumenterna antar att företagen är hållbara utan att behöva mer detaljerad information om hållbarhetsarbetet. Vidare förminskar respondenterna också det egna ansvaret genom att förklara att det finns andra aktörer eller individer vars agerande är värre. Detta skiljer sig från hur tidigare forskning redovisar ansvarsförflyttning, då detta snarare handlar om att förminska det egna ansvaret genom att göra jämförelser med andra vars ansvarslöshet borde ifrågasättas mer. Således bidrar studiens resultat med ett annat perspektiv på hur ansvar förflyttas.

I enlighet med tidigare forskning förklarade respondenterna att det fanns en ekonomisk begränsning till att konsumera hållbart eftersom de ansåg att detta ofta innebär ett högre pris. Däremot visade det sig att vissa respondenter även uttryckte att tillgång till pengar skapar nya behov som leder till ytterligare ohållbar konsumtion i syfte att uppnå välbefinnande. Vidare är välbefinnande något som respondenterna motiverade konsumtionsbeteendet med även gällande andra faktorer än den ekonomiska möjligheten till att konsumera mer. Det handlar om att de själva anser att de får ett värde av att konsumera på ett visst sätt, som värderas högre än det värde som erhålls av att konsumera hållbart. Detta visade sig exempelvis i frågan om anledningen till att inte konsumera friluftskläder second hand, där oanvända och fräscha kläder ger en trevligare upplevelse och skapar därmed välbefinnande. Detta sätt att hantera gapet på har inte framgått i tidigare forskning, vilket föranleder att studien bidrar med ytterligare ett sätt att hantera diskrepansen.

Likt tidigare forskning visar denna studie att en initialt positiv hållbarhetsattityd inte alltid leder till ett överensstämmande konsumtionsbeteende. Det framkom att respondenter som har en positiv attityd till och köper second hand annars, inte gör det när det kommer till

friluftskläder då det antingen anses ofräscht, slitet eller att det inte finns ett tillräckligt stort utbud. Att attityden skiljer sig särskilt vid konsumtion av friluftskläder är således en aspekt som inte tidigare belysts.

5.2 Diskussion och vidare forskning

Utifrån studiens resultat kan det konstateras att konsumenter använder sig av Information, Bekvämlighet, Ansvar och Ekonomi vilka förklarar gapet mellan hållbarhetsattityd och beteende vid konsumtion av friluftskläder. Vidare identifierades diverse underkategorier till dessa övergripande förklaringar, vilka fungerar som rättfärdigande och ursäkter samt reducering av gapet mellan attityd och beteende. Dessa förklaringar är vidare socialt accepterade samtidigt som de hjälper individerna att reducera diskrepansen mellan attityd och beteende. För att förstå resultaten ur ett bredare perspektiv kan de vara intressant att diskutera vad studiens resultat vidare kan komma att få för betydelse och effekter, belysa de frågor som uppstått samt bidra med förslag till vidare forskning.

Att respondenternas förklaringar går att koppla till socialt accepterade ursäkter och rättfärdigande samt att dessa i sin tur fungerar som ett sätt att reducera dissonans på, är problematiskt. Vad detta i praktiken innebär är att individerna har låga, om inga, incitament till att faktiskt ändra sina beteenden vid konsumtion av friluftskläder. Således uppstod en fundering kring vad som hade kunnat hända om de rättfärdigande och ursäkter som finns, inte längre är socialt accepterade eller att de hinder och begränsningar som nämns undanröjs. Det är intressant att fundera på huruvida detta hade lett till en faktisk beteendeförändring eller om det finns mindre socialt accepterade ursäkter och rättfärdigande som hade kommit upp till ytan. Vidare hade det även varit intressant att undersöka huruvida en konfrontation av individernas dissonans och ett ifrågasättande av deras undanflykter hade kunnat påbörja en beteendeförändring i rätt riktning eller om det endast leder till motsatta reaktioner.

Fortsättningsvis identifierades inga större beteendeförändringar hos individerna, vilket indikerar på att de inte har särskilt starka eller centrala attityder till hållbarhet vid konsumtion av friluftskläder, såsom teorin om attitude bolstering indikerar krävs för en större beteendeförändring. Vidare tyder resultaten på att konsumenterna känner ett behov av att konsumera och att de har rätt att göra det. Intressant är att denna attitydstruktur, just hos västerlänningar, kan tänkas bero på den kapitalism som färgat det europeiska samhället och

dess konsumtionskultur i århundraden. Vidare kan det tänkas att kapitalismen har indoktrinerat individerna till att tro att konsumtion är essentiellt för ett växande samhälle och ekonomisk tillväxt. Detta leder i sin tur till konsumtionism som innebär att individer lär sig att de är värda att unna sig själva och att konsumtion leder till lycka. Således medför dessa etablerade tankesätt en stark konsumtionsattityd vilken kommer vara svår att förändra, framförallt för äldre generationer vars attitydstruktur skapats under en längre tid. Därav kan det vara av vikt att försöka involvera hållbarhetsaspekter tidigt i unga personers liv och få det mer synonymt med ekonomisk tillväxt och konsumtion.

Både gällande Information och Ansvar lyfter respondenterna att de upplever att friluftsklädesbranschen är hållbar och tar ansvar, vilket i vissa fall konstaterades och i andra fall endast antydde bero på hur företagen marknadsför sig själva. Detta skulle kunna bero på att friluftskläder ofta visas upp i samband med naturen och därav associeras med naturupplevelser, vilket gör att individen lättare låter sig luras av att företagen är hållbara. Som tidigare nämnt i introduktionskapitlet, är detta problematiskt då företagen då har en möjlighet att komma undan med greenwashing utan att gemene konsument upptäcker och reagerar på det. Således kan det tänkas vara relevant att ställa högre krav på att företag, som är associerade med naturen, tydligt redovisar hur miljövänliga deras kläder verkligen är, då konsumenterna inte verkar kunna vara lika kritiska till dessa. Således blir studiens resultat betydelsefullt även för näringslivet. Däremot lyfter även respondenterna i sina förklaringar att det finns en motvilja att ta del av denna hållbarhetsinformation, speciellt då de upplever att det är för mycket information eller att den är för svår att förstå. Detta väcker funderingar kring på vilket sätt och i vilket sammanhang hållbarhetskommunikationen bör förmedlas. Exempelvis skulle det kunna vara av relevans att presentera hållbarhetsinformation under själva köpprocessen, där kommunikationen blir mer oundviklig för konsumenten att ta del av.

Detta ledde författarna vidare in på funderingar kring vems ansvar det egentligen är att se till att hållbar konsumtion uppnås. I denna studie lyfte respondenterna framförallt friluftsklädesföretagens ansvar och menade på att det är upp till dem att bidra med hållbara lösningar och produkter, medan det i tidigare forskning framförallt lyfts att det bör läggas mer ansvar på staten. Vad detta beror på framgår inte under intervjuerna, men respondenterna tycktes uttrycka att de har en högre förväntan på att friluftsklädesföretag ska vara hållbara just för att företagen och deras målgrupp är så starkt kopplade till naturen. Detta leder till en ytterligare problematik eftersom företagen, som nämnt i problematiseringen, anser att de inte

har något incitament till att införa mer hållbara alternativ förrän det finns en efterfrågan. På så sätt lägger företagen över ansvaret på konsumenterna, medan konsumenterna lägger över ansvaret på företagen samtidigt som båda parterna även lägger över en del av ansvaret på staten. Således inväntar alla varandra, utan att någon tar initiativ till att påbörja en förändring. Den stora frågan blir därmed vem som egentligen har det största ansvaret att initiera en förändring, eftersom resultaten tyder på att ingen aktör enskilt vill ta på sig det. Det som kan tänkas vara av vikt i diskussionen är att driva på denna fråga i alla samhällsdebatter, för att skapa en känsla av gemensamt ansvar där ingen ska kunna avsäga sig det.

Fortsättningsvis ansåg respondenterna att det fanns två olika ekonomiska begränsningar till att konsumera friluftskläder hållbart. En del respondenter menade att hållbar konsumtion ansågs för dyrt, medan andra menade att goda ekonomiska förutsättningar skapade nya behov av konsumtion. Således kände respondenterna att tillgången till pengar snarare skapade incitament till att konsumera mer och på så sätt nå någon typ av välbefinnande, än att konsumera hållbart. Detta väcker frågan om vad som krävs för att konsumenter ur ett ekonomiskt perspektiv ska ändra sitt beteende till att konsumera friluftskläder mer hållbart. Men även huruvida individen kommer till en punkt i sin ekonomi då den prioriterar att konsumera hållbart, eller om ekonomiska begränsningar fortskrider att vara rättfärdigande och ursäcker att reducera den kognitiva dissonansen med.

Slutligen uppstod även funderingar kring överförbarheten av resultaten, det vill säga vilka produktkategorier studiens resultat skulle kunna appliceras på. Framförallt hade resultaten kunnat appliceras på produktkategorier som likt friluftskläder associeras med naturen, som exempelvis utomhussporter och utrustning som används till naturnära utomhusaktiviteter. Men även produktkategorier som har med individens livsstil att göra, såsom hobbyer och intressen, eftersom studiens resultat tydde på att respondenterna använde sig av förklaringar och resonemang kring deras livsstil.

5.2.1 Studiens begränsningar

Avslutningsvis kan det vara av värde att lyfta de begränsningar som framgick under studiens gång. Inledningsvis kan studiens urval bidra till vissa begränsningar, eftersom exempelvis alla respondenter lever i Sverige med relativt goda socioekonomiska förutsättningar samt har någon form av relation till författarna. Detta medför en risk att respondenterna har liknande kulturella uppfattningar, sedvänjor och moraliska kompasser som påverkar deras attityder och

beteende och således kan ha påverkat studiens resultat. Vidare är denna studie begränsad till svenska medborgare, där en undersökning av andra nationaliteter hade kunnat ge andra utfall, då fenomenet om gapet mellan hållbarhetsattityd och konsumtionsbeteende kan upplevas annorlunda. Följaktligen kan det diskuteras huruvida det går att utesluta vare sig resultaten är påverkade av slumpen eller inte, som en följd av det ringa urvalet. Därför föreslås vidare studier att undersöka frågeställningen med ett mer diversifierat och omfattande urval, för att få ett bredare och mer generaliserat resultat.

Fortsättningsvis, hade ett kvantitativt metodval inneburit ett flertal andra möjligheter och resultat än ett kvalitativt. En kvantitativ studie hade exempelvis kunnat statistiskt säkerställa samband mellan demografiska grupper och orsaker till gapet samt urskilja hur vanligt förekommande orsakerna är för respektive demografisk grupp. Det senare hade vidare kunnat få företag och andra aktörer att förstå vilka orsaker som är mest akuta att agera utefter och hur problemet med attityd-beteende gapet kan lösas.

Vidare har denna studie valt att endast undersöka hur individer som relativt ofta konsumerar friluftskläder resonerar kring konsumtion av dessa, vars bransch är starkt kopplad till naturen. Således utgjorde livsstilen en stor del av deras resonemang och förklaringar, där det kan vara av intresse att undersöka om resonemangen skiljer sig när det kommer till andra livsstilar och branscher.

Slutligen tas endast respondenternas förklaringar och resonemang i beaktning i studien, eftersom datainsamlingen bestod av intervjuer vilka grundades i respondenternas uppfattningar och åsikter. På så sätt tas inte deras faktiska beteende i förhållande till attityden i beaktning. Därmed kan det fortsättningsvis vara av intresse att observera deras beteende i realiteten för att i samband med detta även, som ovan nämnt, konfrontera konsumenterna i syfte att se hur deras förklaringar och resonemang utvecklas.

Referenslista

Ahrne, G. & Svensson, P. (2011) Handbok i kvalitativa metoder, Malmö: Liber

Auger, P., & Devinney, T.M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, *Journal of Business Ethics*, vol. 76, s. 361-383, Tillgänglig online: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-006-9287-y.pdf> [Hämtad 2021-05-20]

Baum, L.M. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom, *Journal of Nature and Culture*, vol. 6, no. 4, s. 423-440, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/271927361_It%27s_Not_Easy_Being_Green_Or_Is_It_A_Content_Analysis_of_Environmental_Claims_in_Magazine_Advertisements_from_the_United_States_and_United_Kingdom [Hämtad 2021-05-26]

Belk, R., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures, *Journal of Consumption, Markets and Culture*, vol, 8, no. 3, s. 275-289, Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10253860500160411?needAccess=true> [Hämtad 2021-05-20]

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, vol. 4, no. 4, s. 255-368, Tillgänglig online: http://oro.open.ac.uk/15171/2/Boulstridge_and_Carrigan_Jnl_of_Communication_2000.pdf [Hämtad 2021-05-20]

Brännström, S. (2019). Därför är hållbarhet inte på företagens agenda, Föreningen för utvecklingsfrågor, Tillgänglig online: <https://fuf.se/magasin/darfor-ar-hallbarhet-inte-pa-foretagens-agenda/> [Hämtad 2021-05-18]

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Stockholm: Liber

Buunk, B.P., & Schaufeli, W.B. (1999). Reciprocity in Interpersonal Relationships: An Evolutionary Perspective on Its Importance for Health and Well-being, *European Review of Social Psychology*, vol. 10, no. 1, s. 259-291, Tillgänglig online:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14792779943000080?needAccess=true>

[Hämtad 2021-05-20]

Carr, J. (2020). Ökat intresse för naturliv, *Civilekonomen*, 29 maj, Tillgänglig online:

<https://www.civilekonomen.se/aktuellt/okat-intresse-for-naturliv/> [Hämtad 2021-03-31]

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 7, s. 560-578, Tillgänglig online:

https://econ.au.dk/fileadmin/Economics_Business/Currently/Events/PhDFinance/Kauttu_The_myth_of_the_ethical_consumer_-_do_ethics_matter_in_purchase_behaviour.pdf [Hämtad

2021-05-07]

Carrington, J., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers, *Journal of Business Ethics*, vol. 97, no. 1, s. 139-158, Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/260907991_Why_Ethical_Consumers_Don%27t_Walk_Their_Talk_Towards_a_Framework_for_Understanding_the_Gap_Between_the_Ethical_Purchase_Intentions_and_Actual_Buying_Behaviour_of_Ethically_Minded_Consumers

[Hämtad 2021-05-07]

Caswell, J.A., & Mojduszka, E. (1996). Using Information Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products, *Journal of Agricultural Economics*, vol. 78, no. 5, Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/23738823_Using_Information_Labeling_to_Influence_the_Market_for_Quality_in_Food_Products [Hämtad 2021-05-20]

Creyer, E.H., & Ross, W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, no. 6, s. 421-432, Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363769710185999/full/pdf?title=the-influence-of-firm-behavior-on-purchase-intention-do-consumers-really-care-about-business-ethics> [Hämtad 2021-05-20]

Dobers, P., & Guziana, B. (2012). How Sustainability Leaders Communicate Corporate Activities of Sustainable Development, *Journal of Corporate Social Responsibility and Environment Management*, vol. 20, no. 4, s. 193-204, Tillgänglig online:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/csr.1292> [Hämtad 2021-04-01]

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9 No. 3, s. 179-188, Tillgänglig online:

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/13563280410551105/full/html> [Hämtad 2021-05-20]

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 2, s. 162-173, Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/235305359_An_empirical_study_on_the_influence_of_environmental_labels_on_consumers [Hämtad 2021-05-20]

Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically?, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, no. 6, s. 426-436, Tillgänglig online:

<http://docs.business.auckland.ac.nz/Doc/Why-dont-consumers-consume-ethically-Eckhardt-et-al-JCB-2010.pdf> [Hämtad 2021-05-05]

Europeiska kommissionen. (2014). Consumer market study on environment claims for non-food products, Tillgänglig online:

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/study_on_environmental_claims_for_non_food_products_2014_en.pdf [Hämtad 2021-05-28]

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, California: Stanford

Festinger, L., & Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance, *Journal of Abnormal & Social Psychology*, vol. 58, no. 2, s. 203-210, Tillgänglig online: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=803e8d99-fbad-4e26-8273-663b12d30650%40sessionmgr101> [Hämtad 2021-05-10]

Folkhälsomyndigheten. (2021a). Friluftsliv, Tillgänglig online: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/friluftsliv/> [Hämtad 2021-05-26]

Folkhälsomyndigheten. (2021b). Nationella allmänna råd och rekommendationer för att minska spridningen av covid-19, Tillgänglig online: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittykydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/rekommendationer-for-att-minska-spridningen-av-covid-19/> [Hämtad 2021-05-27]

Freise, M., Strähle, J., & Will, C. (2015). Communication of sustainability at European fashion online shops, *Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. 3, no. 7, s. 71-86, Tillgänglig online: <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/224/file/224.pdf> [Hämtad 2021-04-06]

Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 19, s. 41-80, Tillgänglig online: <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=10&sid=c0bcf267-a76b-4e43-98cd-9f9572330e0c%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edselc.2-52.0-0002699823&db=edselc> [Hämtad 2021-05-05]

Friluftsförbundet. (2019). Effektrapport - Folkhälsa, livsglädje och respekt för naturen, genom friluftsliv, Tillgänglig online: <https://www.friluftsförbundet.se/globalassets/ovrigt-webbinnehall/publik-dokumentbank/frii-kvalitetskod/effektrapport-2020.pdf> [Hämtad 2021-03-31]

Globala målen. (2021). Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion, UNDP, Tillgänglig online: <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/> [Hämtad 2021-03-31]

Gollwitzer, P.M., & Sheeran, P. (2006). Implementation Intentions and Goal Achievement: A Meta-Analysis of Effects and Processes, *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 38, no. 6, s. 69-119, Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/37367696_Implementation_Intentions_and_Goal_Achievement_A_Meta-Analysis_of_Effects_and_Processes [Hämtad 2021-05-20]

Gosling, P., Denizeau, M., & Oberlé, D. (2006). Denial of responsibility: A new mode of dissonance reduction, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 90, no. 5, s. 722-733, Tillgänglig online:

<https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3e18bde0-cd2a-4503-909e-e42e2307d009%40sessionmgr4007> [Hämtad 2021-05-05]

Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The Importance of Beliefs and Purchase Criteria in the Choice of Eco-labeled Food Products, *Journal of Environmental Psychology*, vol. 21, no. 4, s. 405-410, Tillgänglig online:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0272494401902348?token=93A7CD22D2E545FED94DD9623C3CA3BEA71600D8E40082B9C200D685520989B6542E89EE32378FC95B678172E845751C&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210526211243> [Hämtad 2021-05-20]

Greenpeace. (2016). Leaving Traces - The hidden hazardous chemicals in outdoor gear, Tillgänglig online: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2016/01/d9343da2-leaving-traces.pdf> [Hämtad 2021-05-19]

Göteborgs universitet. (2020). Konsumtionsrapporten 2020, Tillgänglig online:

https://www.gu.se/sites/default/files/2020-12/KLAR_konsumtionsrapporten%202020_uppdaterad.pdf [Hämtad 2021-04-01]

Hardyck, J.A., & Kardush, M.A. (1968). A modest modish model for dissonance -reduction. In R. P. Abelson, et al. (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago: Rand McNally

Holmberg, U., Steingrimsdottir, H., & Svensson, Å. (2007). Konsumenters köp av ekologisk mat, Centrum för konsumtionsvetenskap, Tillgänglig online:

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/23175/1/gupea_2077_23175_1.pdf [Hämtad 2021-05-07]

Hurworth, R. (2003). Photo-Interviewing for research, no. 40, Tillgänglig online:

<https://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU40.PDF> [Hämtad 2021-04-12]

Johansson, V. (2021). Här är vinterns nya modetrend, Svenska Dagbladet, 15 januari,

Tillgänglig online: <https://www.svd.se/vinterns-storsta-modetrend--friluftsklader> [Hämtad 2021-03-31]

Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice, *Journal of Marketing Research*, vol. 43, no. 2, s. 259-266, Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/228651440_Licensing_Effect_in_Consumer_Choice [Hämtad 2021-05-10]

Konsumentverket. (2020). Konsumenterna och miljön 2020, Tillgänglig online:

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2020-2-konsumenterna-och-miljon-konsumentverket.pdf> [Hämtad 2021-03-31]

Larsson, Y. (2018). Förklaringen till att du inte tar till dig klimathotet: De fem D:na, SVT

Nyheter, 10 december, Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/orsaken-till-att-du-inte-bryr-dig-om-klimathotet-de-fem-d-na> [Hämtad 2021-05-17]

Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers, *Journal of Cleaner Production*, vol. 13, no. 10-11, s. 1061-1070, Tillgänglig online:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652604002586> [Hämtad 2021-05-05]

Luften är fri. (2021). Om projektet, Tillgänglig online: <https://www.luftenarfri.nu/om-projektet/> [Hämtad 2021-03-31]

Magnusson, M. (2004). Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods, Doktorsavhandling, Uppsala universitet, Tillgänglig online: https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:164405/FULLTEXT01.pdf&sa=U&ei=N4duU9_oJa2gsQTtu4GgBg&ved=0CCoQFjAC&usg=AFQjCNH3rJKGH8muDYzkV3ChVj0p1nqhtw [Hämtad 2021-05-20]

Matthes, J., Naderer, B., & Schmuck, D. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, vol. 47, no. 2, s. 127-145, Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2018.1452652> [Hämtad 2021-04-06]

McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction, *Journal in Social and Personality Psychology Compass*, vol. 11, no. 12, Tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/spc3.12362> [Hämtad 2021-05-10]

Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: A preliminary typology, *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 8, no. 4, s. 399–412, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/235277082_Ethical_and_social_responsibility_issues_in_grocery_shopping_A_preliminary_typology [Hämtad 2021-05-20]

Mosskin, J. (2016). 11 fallor för klimatet, *Modern Psykologi*, 20 juni, Tillgänglig online: <https://modernpsykologi.se/2016/06/20/11-fallor-for-klimatet/> [Hämtad 2021-03-31]

Muller, T.E. (1985). Structural information factors, which stimulate the use of nutrition information: a field experiment, *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 2, s. 68-75, Tillgänglig online: <https://eds-a-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=67f29f5d-9f8c-4c77-98ce-4362f2395701%40sdc-v-sessmgr02> [Hämtad 2021-05-20]

Naturskyddsföreningen. (2018). Faktblad: Ekosystemtjänster, Tillgänglig online: <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/naturnytta/faktblad-ekosystemtjanster> [Hämtad 2021-05-26]

Naturskyddsföreningen. (u.å.). Hållbar konsumtion, Tillgänglig online:
<https://www.naturskyddsforeningen.se/hallbar-konsumtion> [Hämtad 2021-03-31]

Naturvårdsverket. (2021a). Hur kan jag minska min klimatpåverkan?, Tillgänglig online:
<https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Klimat/minska-min-klimatpaverkan/#> [Hämtad 2021-05-17]

Naturvårdsverket. (2021b). Hållbara textilier, Tillgänglig online:
<http://www.naturvardsverket.se/hallbara-textilier/> [Hämtad 2021-03-31]

Pettersson, L. (2018). Modebranschen - en miljöbov på bättringsvägen, *Damernas värld*, Tillgänglig online: <https://www.damernasvard.se/hallbart/modebranschen-en-miljobov-pa-battringsvagen/> [Hämtad 2021-04-01]

Piteå kommun. (2018). Konsumtion och klimat, Tillgänglig online:
<https://www.pitea.se/Invanare/Boende-miljo/Hallbar-miljo/Miljo--och-klimattips/Konsumtion-och-klimat/> [Hämtad 2021-05-26]

Regeringen. (2021). Sammanställning av nationell dialog 25 januari inför toppmötet om livsmedelssystem 2021, Tillgänglig online:
https://www.regeringen.se/4956ed/contentassets/87bd8efe611c4d439d7407a310d85c4f/sammanstallning-av-nationell-dialog-25-januari-infor-toppmotet-om-livsmedelssystem-2021.pdf?TSPD_101_R0=088d4528d9ab200028303817ab284b2f1f82c92073a25014e1183af0340322d1c82adb13d2c19b71081244c9091430006f4fc563155911958635220cb9999e2f8c4daec7f38af8328884e7b061c927fe453d303467ddcbeee40c8c97056d374e [Hämtad 2021-05-18]

Roberts, J.A. (1996). Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?, *Journal in Business Horizons*, vol. 39, no. 1, s. 79-83, Tillgänglig online:
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0007681396900877?token=6BC5427EDC5406B9CBA406D5551EB556112267BE32FAC8A3D74B027A0903495D56147BD5683F52F8940146C883741F37&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210525164547> [Hämtad 2021-05-20]

Sachdeva, S., Iliev, R., & Medin, D. (2009). Sinning Saints and Saintly Sinners, *Journal of the Association for Psychological Science*, vol. 20, no. 4, s. 523-528, Tillgänglig online:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9280.2009.02326.x> [Hämtad 2021-05-10]

Scott, M., & Lyman, S. (1968). Accounts, vol. 33, no. 1, s. 46-62, Tillgänglig online:

https://www.jstor.org/stable/2092239?refreqid=excelsior%3A4e7b7b61c3b5ce43a516c07033ccaba5&seq=1#metadata_info_tab_contents [Hämtad 2021-05-05]

Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, vol. 17, no. 2, s. 109-120, Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/235295570_Belief_Formation_in_Ethical_Consumer_Groups_An_Exploratory_Study_Marketing_Intelligence_Planning [Hämtad 2021-05-07]

Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P.O. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods, *Ambio, Journal of the Human Environment*, vol. 34, no. 4-5, s. 352-359, Tillgänglig online:

<http://resolver.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/openurl?sid=EBSCO%3Aedsjsr&genre=article&issn=00447447&isbn=&volume=34&issue=4%2f5&date=20050601&spage=352&pages=352-359&title=Ambio&atitle=Determinants+of+Consumer+Behavior+Related+to+Organic+Foods&bttitle=Ambio&jtitle=Ambio&series=&aulast=Richard+Shepherd&id=DOI%3A&site=ftf-live> [Hämtad 2021-05-20]

Sherman, S.J. (1970). Effects of choice and incentive on attitude change in a discrepant behavior situation, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 15, no. 3, s. 245-252, Tillgänglig online:

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=803e8d99-fbad-4e26-8273-663b12d30650%40sessionmgr101> [Hämtad 2021-05-10]

Sherman, S.J., & Gorkin, L. (1980). Attitude bolstering when behavior is inconsistent with central attitudes, *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 16, no. 4, s. 388-403,

Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/002210318090030X>
[Hämtad 2021-05-10]

Simon, L., Greenberg, J., & Brehm, J. (1995). Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 68, no. 2, s. 247-260, Tillgänglig online: <https://eds-b-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=60431b76-7a24-47e4-b7f3-b9f85aca1c17%40sessionmgr103> [Hämtad 2021-05-19]

Skärvad, P-H., & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik*, Lund: Studentlitteratur

Sörqvist, P., & Langeborg, L. (2019). Why People Harm the Environment Although They Try to Treat It Well: An Evolutionary-Cognitive Perspective on Climate Compensation, *Frontiers in Psychology*, vol. 10, Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/330857101_Why_People_Harm_the_Environment_Although_They_Try_to_Treat_It_Well_An_Evolutionary-Cognitive_Perspective_on_Climate_Compensation [Hämtad 2021-05-10]

Terrachoice. (2009). The seven sins of greenwashing, Tillgänglig online: https://www.map-testing.com/assets/files/2009-04-xx-The_Seven_Sins_of_Greenwashing_low_res.pdf
[Hämtad 2021-04-04]

Weder, F., Tungarat, A., & Lemke, S. (2020). Sustainability as Cognitive “Friction”: A Narrative Approach to Understand the Moral Dissonance of Sustainability and Harmonization Strategies, *Frontiers in Communication*, vol. 5, no. 8, Tillgänglig online: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.00008/full> [Hämtad 2021-05-07]

WWF. (2021). Klimat, Tillgänglig online: <https://www.wwf.se/klimat/> [Hämtad 2021-03-31]

Xu, H., Bégué, L., & Shankland, R. (2011). Guilt and Guiltlessness: An Integrative Review, *Social and Personality Psychology Compass*, vol. 5, no. 7, s. 440-457, Tillgänglig online: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1751-9004.2011.00364.x> [Hämtad 2021-05-21]

Zanna, M.P., & Aziza, C. (1976). On the interaction of repression - sensitization and attention in resolving cognitive dissonance, *Journal of Personality*, vol. 44, no. 4, s. 577-593,

Tillgänglig online:

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=5eca96f3-580f-4c51-a630-dd1763185aa8%40sessionmgr102> [Hämtad 2021-05-05]

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Temat	Frågor och scenarier	Intervjufrågans syfte
Tankar och attityder till miljömässig hållbarhet	Hur skulle du beskriva idealet av hållbar konsumtion enligt de förutsättningar som finns idag? (vill du konsumera på det här sättet?)	På vilket sätt personen anser att den skulle vilja och tycker att andra borde konsumera för att vara så hållbara som möjligt → idealet
	Känner du att du har ett ansvar som konsumenter att välja produkter som har en låg miljöpåverkan?	Vad de har för generell miljöattityd
	Hur skulle du beskriva din konsumtion? (stämmer det överens med idealet? Hur kommer det sig? Finns det begränsningar?)	Identifiera diskrepanser mellan önskat beteende och verkligt beteende och hur individen hanterar det.
	Anser du att friluftsklädesbranschen har ett ansvar gällande miljömässig hållbarhet? Varför/varför inte? Tycker du att de tar ansvar?	Om de lägger ansvar på externa faktorer och om de tror att friluftskläder är hållbara eller inte
Generella tankar om friluftskläder	Vad har du för associationer till friluftskläder?	Få fram vilka attityder som finns till friluftskläder
	Vilka varumärken känner du till inom detta område? (vad är dina tankar kring dessa?)	Vilken kännedom som finns för varumärken inom branschen
	I vilka sammanhang använder du friluftskläder (följdfråga om användningsfrekvens)	För att se hur och i vilken miljö friluftskläder används
	Köper du dina friluftskläder, eller får du dem på något annat sätt (arv, present, second hand, sponsrat)	
	Var får du oftast inspiration ifrån när ni ska köpa friluftskläder?	Vilken kommunikation de nås av
Konsumtion av friluftskläder	Vilka faktorer spelar in när du väljer varumärke/plagg?	Om hållbarhet är en faktor som väger in och hur pass viktig den blir
	Hur skulle du beskriva din konsumtion av friluftskläder? (I vilka sammanhang köper du friluftskläder och hur ofta?) Stämmer det överens med idealet av generell hållbar konsumtion? Hur kommer det sig, finns de begränsningar?)	Undersöka frekvensen och på så sätt beteendet samt i sin tur hur pass hållbart de konsumerar. Hur hanterar de dissonans.

<p>Tankar och reflektioner kring uppvisad hållbarhetskommunikation</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Demarketing 2. CSR 3. Greenwashing 4. Bilder på naturen 	När du ser detta, vad tänker och känner du då?	Känslor och reaktioner på hållbarhetskommunikationen
	Vad får du för tankar och vad tror du syftet är. Vad får du för tankar om varumärket som ligger bakom detta?	Hur attityden till företaget ser ut baserat på bara hållbarhetskommunikationen och inte tidigare attityder till varumärket.
	Vilket varumärke tror du att detta är ifrån?	Reflekterar deras syn på olika varumärken och resultatet kan antingen gå emot eller gå i linje med denna syn
	Vad säger du om jag säger att detta är från x?	Reaktionen på denna fråga kan visa på hur respondenterna hanterar den eventuella kognitiva dissonansen som kan kopplas till frågan ovan.

Bilaga 2. Uppvisad hållbarhetskommunikation

Today, we are probably the world's most overpriced outdoor brand.

Today we donate all sales to Naturskyddsföreningen.

GREEN FRIDAY NOV 29th - 2019

2X PRICE on all products

It might sound crazy, but being overpriced is actually a good idea today. Impulse shopping and buying things that you don't need doesn't make that much sense — not only for the environment. Instead of taking part in today's discount madness, we are offering a new idea for our brand: simply to encourage consumers to think twice before buying new products. If you really need a new product today, we'll donate 100% of today's sales to the Swedish environmental organization Naturskyddsföreningen. Happy Green Friday.

PROTECT OUR **CLOTHES THE LOOP** PLAYGROUND

IN 2012, AN ESTIMATED **12 MILLION TONS** OF TEXTILE WASTE WENT TO LANDFILLS IN THE U.S.

ENOUGH TO FILL **537,000** 18-WHEELERS

THAT'S NEARLY **70 LBS** OF TEXTILES PER PERSON

95% OF THESE ITEMS COULD'VE BEEN REUSED OR RECYCLED.

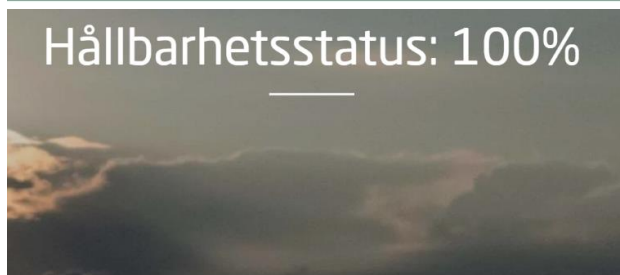
WE CREATED THIS PROGRAM WITH THE GOAL OF REDUCING THIS WASTE

HOW DOES IT WORK?

RECYCLE Collect your used apparel and footwear and bring them into retail and outlet stores. They can be from any brand in any condition.

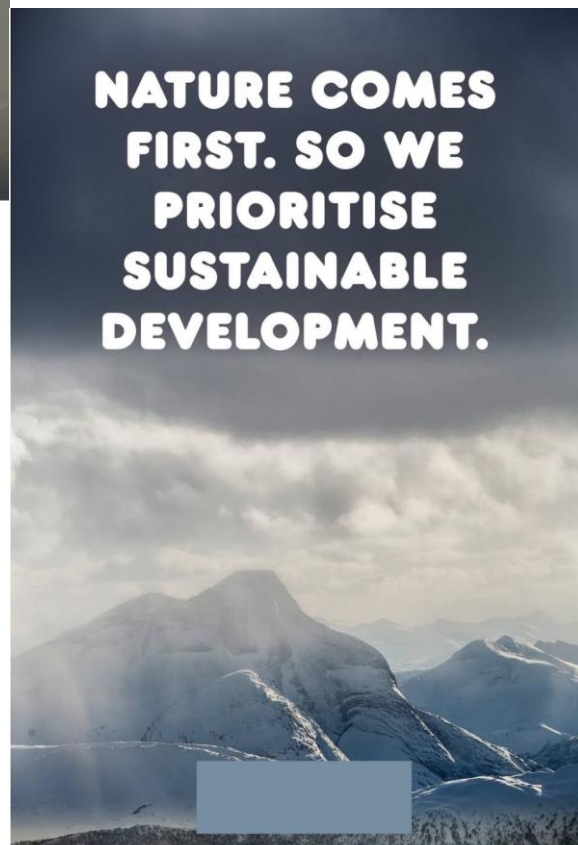
REWARD Drop your items in the designated bin and earn a reward, good towards purchase of products. Ask an associate for the coupon when you deposit your apparel or footwear.

RENEW With every piece of apparel and footwear collected, you're helping preserve our outdoor playground. All proceeds from Clothes the Loop go to The Conservation Alliance, funding community-based campaigns to protect wild places for their habitat and recreation values.



Vi gjorde det! 100% av alla tyger vi använder den här säsongen är återvunna, återvinningsbara, förnybara, biologiskt nedbrytbara eller Bluesign-certifierade.

Efter otaliga utvecklingstimmar, långa möten och svåra beslut kan vi konstatera att det går att förändra hur kläder produceras. Det gör oss extremt stolta. Men betyder det att vi är klara? Långt ifrån. Vi tänker förändra textilindustrin från grunden. I dag produceras, konsumeras och kasseras kläder i en takt som ökar år efter år. Det måste få ett stopp. Vårt stora mål är att skapa riktiga alternativ till linjär konsumtion. Ett cirkulärt system, där produkter håller länge, används, repareras, återvänder och slutligen återvinns till nya resurser.



Bilaga 3. Intervjuobjekt

Ålder	Kön	Konsumtion av friluftskläder de senaste 5 åren
23 år	Kvinna	I snitt 2 plagg om året
23 år	Kvinna	I snitt 3 plagg om året
25 år	Man	I snitt 4 plagg om året
31 år	Kvinna	I snitt 3 plagg om året
35 år	Man	I snitt 1 plagg om året
43 år	Kvinna	I snitt 3 plagg om året
48 år	Kvinna	I snitt 5 plagg om året
49 år	Man	I snitt 2 plagg om året
53 år	Man	I snitt 7 plagg om året
54 år	Kvinna	I snitt 5 plagg om året
65 år	Man	I snitt 2 plagg om året