



EKONOMI- HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: HT 22

Intention - beteende gapet: När intentionen förlorar sin slagkraft

*En studie om hur man kan minska intention-beteende gapet inom
hållbar klädkonsumtion*

Författare

Bielke, Hanna 990210 - 1246

Förare, Ellen 980924 - 1285

Slättberg, Sara 000316 - 8648

Handledare

Carlman, Lars

Sammanfattning

Titel: Intention - beteende gapet: När intentionen förlorar sin slagkraft

Seminariedatum: 11-01-2023

Ämne/Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i Marknadsföring, Kandidatnivå, 15 högskolepoäng.

Författare: Hanna Bielke, Ellen Förare och Sara Slättberg.

Handledare: Lars Carlman.

Nyckelord: Intention-beteende gap, Theory of Planned Behavior, Hållbar klädkonsumtion, Barriärer, Second hand, Upcycling, Köpprocessen, Konsumentbeteende.

Forskningsfråga: Hur kan man minska intention-beteende gapet inom hållbar klädkonsumtion?

Syfte: Studien syftar till att undersöka de faktorer som påverkar sambandet mellan unga vuxnas intentioner att konsumera hållbart och deras faktiska konsumtionsbeteende. Det är viktigt att förstå vilka faktorer och barriärer som ligger bakom detta fenomen för att kunna påverka konsumenternas beteenden i en hållbar riktning. Detta arbete är därför ämnat för att undersöka dessa faktorer och skapa en djupare förståelse för hur de kan påverkas

Metod: Empiriskt resultat presenteras i form av en kvalitativ litteraturstudie följt av en kvantitativ enkätinsamling. Detta med målsättningen att finna logik bakom det identifierade gapet, och vidare på att abduktivt vis urskilja barriärer från drivkrafter. Fallstudien baseras på systematiskt samt strukturerad insamlad empiri i form av en litteraturstudie för att tematisera det fenomen som undersöks. Nyckelord baserade på studiens underfrågeställningar samt relaterade teorier användes för att finna relevanta artiklar. Vidare gallrades dessa efter en övergripande uppskattning av de publicerades arbetens abstract och dess relevans till fallstudiens ämne. Enkätundersökningens frågeformulär baserades på högstrukturerade svarsalternativ kopplade till frågeställningen tillsammans med öppna frågor med utrymme för motivering. Samtliga respondenter tillhörde målgruppen unga vuxna (15-29 år). Datan analyserades främst med hjälp den presenterade datans medelvärden samt genom en tematisk analys av de kvalitativa svaren.

Teoretiska perspektiv: Studien är baserad på Izek Ajzens Theory of planned behavior (TPB) och konsumentens köpbeteende analyseras utifrån teorin om Köpprocessen i kombination med Elaboration likelihood model (ELM).

Resultat: De främsta barriärerna för unga vuxnas konsumtionsbeteende relativt hållbar klädkonsumtion är information, kunskap, tillgänglighet, utbud, greenwashing, pris och kvalitet.

Slutsats: För att minska intention - beteende gapet krävs det att genom hela köpprocessen informera, övertyga och underlätta för kunden på så vis att intentionen hålls starkare är motstridiga motivationer som resulterar i ett icke-hållbart beteende.

Executive Summary

Title: Intention - beteende gapet: När intentionen förlorar sin slagkraft

Seminar date: 11-01-2023

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Hanna Bielke, Ellen Förare and Sara Slättberg.

Advisors: Lars Carlman.

Key words: Intention-behavior gap, Theory of Planned Behavior, Sustainable clothing consumption, Barriers, Second hand, Upcycling, Consumer Buying Process, Consumer behavior.

Research question: How can the intention-behavior gap in sustainable clothing consumption be reduced?

Purpose: This study aims to investigate the factors that influence the relationship between young adults' intentions to consume sustainably and their actual consumption behavior. A positive attitude and intention to consume sustainably are not always consistent with actual behavior, which can be seen as an "intention-behavior gap". It is important to understand what factors and barriers underlie this phenomenon in order to influence consumers' behaviors in a sustainable direction. Therefore, this work is intended to examine these factors and gain a deeper understanding of how they can be influenced.

Methodology: Empirical results are presented in the form of a qualitative literature review followed by a quantitative survey. This is with the aim of finding the logic behind the identified gap, and further to abductively identify barriers from drivers. The case study is based on systematically and structured empirical data in the form of a literature review in order to thematize the phenomenon being investigated. Keywords based on the study's sub-questions and related theories were used to find relevant articles. These were further screened based on an overall assessment of the published work's abstract and its relevance to the subject of the case study. The questionnaire for the survey was based on highly structured response options linked to the question together with open questions with space for motivation. All participants belonged to the target group of young adults (15-29 years). The data was analyzed mainly using the presented data's means and through a thematic analysis of the qualitative responses.

Theoretical perspectives: The study is based on Izek Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB) and consumer purchase behavior is analyzed based on the theory of the Purchase Process in combination with the Elaboration Likelihood Model (ELM).

Result: The main barriers to young adults' sustainable clothing consumption behavior are information, knowledge, availability, supply, greenwashing, price, and quality.

Conclusions: To bridge the intention-behavior gap and promote sustainable consumption, it is essential to provide the customer with information, persuasion, and facilitation throughout the entire consumer decision journey. This can help to strengthen the intention to purchase sustainably and overcome any competing motivations that may lead to unsustainable behavior.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problematisering	5
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Avgränsningar och begreppslista	6
1.3.1 Avgränsningar	7
1.3.2 Begreppslista	7
2. Teori	8
2.1 The Theory of planned behavior	9
2.1.1 Attityd	9
2.1.2 Sociala normer	9
2.1.3 Upplevd kontroll	10
2.1.4 Kritik till The theory of planned behavior	10
2.2 Köpprocessen	10
2.2.1 Elaboration likelihood model	13
2.3 Grön marknadsföring	15
3. Metod	16
3.1 Övergripande metod	16
3.2 Datainsamlingsmetod, urval och trovärdighet	17
3.2.1 Tillvägagångssätt vid litteraturstudie	17
3.2.1.1 Nyckelord	17
3.2.2 Källkritik	18
3.2.3 Tillvägagångssätt av enkätundersökning	18
3.2.3.1 Urval	19
3.2.3.2 Analys av kvantitativ och kvalitativ data	19
3.2.5 Studiens trovärdighet	19
3.2.4.1 Validitet	20
3.2.4.2 Reliabilitet	21
3.2.4.3 Etiska överväganden	21
4. Empiri och resultat	22
4.1 Litteraturstudie av befintlig forskning	22
4.1.1 Intention - beteende gapet i klädkonsumtion	22
4.1.2 Vilka begränsningar och barriärer påverkar hållbar klädkonsumtion?	23
4.1.3 Vilka drivkrafter motiverar konsumenten att handla hållbart?	24
4.1.4 Sammanfattning av Litteraturstudie	25
4.2 Enkätundersökning	26
4.2.1 Beskrivande statistik	26
4.2.2 Gap: Uppskattad andel hållbara plagg i garderoben respektive önskad andel	27
4.2.3 Upcycled kläder	27

4.2.3.1 Information och kunskap om upcycling	28
4.2.3.2 Tillgänglighet och utbud	28
4.2.3.3 Pris	29
4.2.4 Second hand	29
4.2.4.1 Tillgänglighet och utbud	30
4.2.4.2 Hygien/organisering	30
4.2.4.3 Pris relativt kvalité	30
4.2.5 Varumärken med hållbarhetsprofil	31
4.2.5.1 Greenwashing	31
4.2.5.2 Information och kunskap om varumärken	32
4.2.5.3 Pris	32
4.2.6 Sammanfattning av barriärer inom olika kläd kategorier	32
4.2.7 Barriärer och drivkrafter till hållbar kläd konsumtion	32
5. Analys och diskussion	34
5.1 Behovsidentifikation	34
5.2 Informationssökning	35
5.3 Alternativutvärdering	36
5.4 Köpbeslut	37
5.5 Utvärdering av köp	39
6. Slutsats	39
6.2 Begränsningar och fortsatt forskning	41
7. Referenser	43
8. Appendix	48
Enkätstudie	48
Motivering till gradering av barriärer och drivkrafter	52
Upcycled kläder	54
Second Hand	58
Varumärken med hållbarhetsprofil	60

1. Inledning

1.1 Bakgrund

“I början av april gör vi i Sverige slut på vår årliga ranson av jordens resurser. Resten av året tar vi från människor i andra delar av världen och från våra barn och barnbarn” (Naturskyddsföreningen, 2021). Det säger Naturskyddsföreningen som menar att vi endast har några få år på oss att skapa mer hållbara konsumtionsvanor och ställa om till ett mer hållbart samhälle. I takt med att debatten om att skapa ett hållbart samhälle blir allt mer aktuell ökar även konsumenternas miljömedvetenhet. Trots att allt fler konsumenter strävar efter att agera hållbart har dock ett flertal studier funnit att denna strävan inte följs igenom i deras faktiska beteende, ett fenomen generellt benämnt *attityd-beteende gapet* (Carrigan, 2001). Tidigare forskning som genomförts för att förstå gapet har i många fall utgått från Icek Ajzens “Theory of planned behavior” (1991) som menar att konsumentens *attityd* är det främsta faktorn i att förutse *intentionen* till att konsumera hållbart, som i sin tur är en stark prediktor till konsumentens benägenhet att följa igenom med det faktiska beteendet. Andra menar att trots konsumentens positiva attityd och uttalade intention till att konsumera hållbart finns ett gap mellan dess intention och beteende. Detta tyder på att intentionen inte är en så pass stark prediktor till beteende gällande hållbar konsumtion och att problemet snarare handlar om ett *intention-beteende gap*.

1.2 Problematisering

En kategori där detta fenomen är tydligt förekommande är inom hållbar klädkonsumtion. Ändrade konsumtionsvanor av klädesplagg ses idag som en viktig del i omställningen till ett hållbart samhälle (Schrotenboer, 2013) då nyproducerade plagg står för cirka 3% av Sveriges totala koldioxidutsläpp. Trots en positiv attityd till hållbara kläder handlar svenskar i snitt per år 12,5 kilo nyproducerade kläder och enbart 0,9 kilo av konsumtionen kommer från second-hand. I regeringens strategi för att nå målen i Agenda 2030 (Parisavtalet) belyses hållbar klädkonsumtion som en viktig del i omställningen och vikten av att öka livslängden genom bland annat second hand och upcycling (Regeringen, 2020). I motsats till detta har dock många så kallade “fast fashion”-företag ökat sin försäljning under det senaste decenniet hos framför allt Generation Z (födda 1995-2012), detta trots att göra hållbara konsumtionsval rankas som en av samma generations högsta prioriteringar i en undersökning av Deloitte (2022) där 64% angav att de skulle betala mer för hållbara alternativ. Under hösten 2022

öppnade Shein, en av världens största fast fashion-kedjor, en tillfällig butik i Stockholm och en lång kö av unga konsumenter bildades vid öppnandet av butiken. I en intervju genomförd av SVT (2022) uttryckte flera av de köande att de kände dåligt samvete för att handla av ett företag som har kritiserats hårt för dåliga arbetsförhållanden och klädproduktionens klimatpåverkan, men trots det valde konsumenterna att fortsätta handla. Detta ett exempel som tyder på att det finns ett stort intention-beteende gap inom hållbar klädkonsumtion hos unga vuxna och det är därför viktigt att förstå vilka faktorer och barriärer som ligger bakom detta fenomen för att ta ett steg i rätt riktning mot ett hållbart samhälle. Tidigare forskning har undersökt intention-beteende gapet inom hållbar klädkonsumtion över samtliga åldersgrupper, men denna uppsats kommer begränsas till att undersöka fenomenet hos unga vuxna (15-29 år) i Sverige.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att identifiera de faktorer som bidrar till skillnaden mellan unga vuxna konsumenters köpintentioner och beteenden vad gäller hållbar klädkonsumtion, för att skapa en djupare förståelse för hur man kan minska intention-beteende gapet hos denna målgrupp. Genom att undersöka de underliggande orsakerna till detta gap hoppas denna forskning att ge insikter i hur man på effektivt sätt kan uppmuntra hållbara konsumtionsbeteenden hos unga vuxna. Därför kommer denna uppsats behandla följande huvudfrågeställning:

Hur kan man minska intention-beteende gapet inom hållbar klädkonsumtion?

För att få en djupare förståelse för intention-beteende gapet och för att kunna besvara frågeställningen har tre underliggande frågeställningar formulerats:

1. Hur ser intention-beteende gapet ut i hållbar klädkonsumtion?
2. Vilka barriärer finns det mellan intention och beteende inom hållbar klädkonsumtion hos unga vuxna?
3. Vilka drivkrafter motiverar unga vuxna att handla hållbara kläder?

1.4 Avgränsningar och begreppslista

I följande avsnitt presenteras studiens avgränsningar samt begreppsdefinitioner för förtydligande av innebörden av relevanta begrepp.

1.4.1 Avgränsningar

Studien begränsas till att endast undersöka konsumentbeteendet hos unga vuxna i Sverige. Unga vuxna definieras i denna uppsats som personer mellan 15-29 år. Vidare begränsar studien begreppet hållbar konsumtion till att endast inkludera social och miljömässig hållbarhet, ej ekonomisk hållbarhet. Följaktligen analyseras inte hållbar konsumtion utifrån perspektivet att konsumenten avstår helt från konsumtion, utan hur konsumtionsbeteendet kan bli mer hållbart. Arbetet är ej ämnat att förstå hur man kan skapa en intention att handla hållbart, utan syftar endast till de konsumenter som redan har en intention att konsumera kläder på ett hållbart vis.

1.4.2 Begreppslista

Hållbar klädkonsumtion

Hållbar klädkonsumtion definieras i denna uppsats som att konsumera kläder på ett sådant sätt att det minimerar påverkan på människor och miljö. Detta har tolkats och avgränsats till kläder som antingen är köpta second hand, är upcycled eller är nyproducerade från varumärken med hållbarhetsprofil.

Second hand

Second hand-plagg definieras i denna uppsats som kläder tidigare ägda av någon annan och säljs vidare på andrahandsmarknaden via en återförsäljare. Detta för att förlänga tiden som ett enskilt plagg kan användas och undvika nyproduktion.

Upcycling

I denna uppsats innebär upcycling att det ursprungliga klädesplaggets material, alternativt restbitar, återanvänds för att skapa nya plagg. Detta för att förlänga materialets livstid och undvika nyproduktion.

Varumärken med hållbarhetsprofil

I denna uppsats definieras varumärken med hållbarhetsprofil som företag med en strategi för att minimera sin negativa påverkan på miljön och samhället, genom att använda hållbara

material och produktionsmetoder. Vid sidan av miljömässig hållbarhet är även social hållbarhet, såsom arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter, centralt.

Greenwashing

Greenwashing definieras i denna uppsats som den kommunikation som syftar till att framställa ett företag som mer hållbart än vad det i själva verket är. Greenwashing anses vara ett försök att skapa en positiv hållbarhets-image för företaget utan att faktiskt ha en hållbar verksamhet eller försöka minimera deras negativa inverkan på miljön (Edwards, C. 2022)..

2. Teori

I följande avsnitt presenteras teorier ämnade att bygga en teoretisk grund till en vidare analys av de olika aspekter som påverkar intention-beteende gapet i syfte att besvara frågeställningen. Till följd av en definition av fenomenet introduceras Icek Ajzens Theory of planned behaviour tillsammans med konsument köpprocessen.

2.1 The Theory of planned behavior

The theory of planned behavior (TPB) är framtagen av Ajzen (1991) och syftar till att förklara hur en individs intention påverkar ett givet beteende. Teorin har genom empiriska undersökningar med framgång använts för att förutse individers beteende i relation till hållbar konsumtion och är enligt Kalafatis m. fl. (1999) en av de mest relevanta teorierna för att studera detta område.

Enligt TPB är individers intentioner influerade av tre faktorer relaterade till beteende; *attityd* till beteendet, *sociala normer* och *upplevd kontroll* (Ajzen, 1991). Vidare är *intentionen* till att utföra en handling den främst avgörande faktorn för att individen ska genomföra handlingen eller ej. Det grundläggande antagandet i teorin är att individer har kontroll över sitt beslutstagande och handlar rationellt (Ajzen, 1991).

2.1.1 Attityd

Den förstnämnda faktorn som påverkar intentionen är attityd, vilket enligt Ajzen (1991) definieras som individens positiva eller negativa psykologiska utvärdering som uppkommer i samband med ett visst beteende. En persons attityd till att genomföra ett beteende kommer påverka hur troligt det är att denne till slut genomför beteendet. Om individen exempelvis har en positiv attityd till den påverkan en handling kommer ha på dennes liv, är chansen större att individen kommer utföra beteendet (Ajzen, 1991).

2.1.2 Sociala normer

Sociala normer förklaras som individens upplevda sociala press från omgivningen till att utföra, eller ej utföra, en viss handling (Ajzen, 1991). Denna faktor inkluderar både aspekten av hur stor den sociala pressen upplevs av individen, samt hur högt individen värderar påverkan av den sociala pressen. Den upplevda sociala pressen på en individ påverkas

starkast av dess närmaste sociala krets, dvs. personer som individen identifierar sig med och står nära, men även sociala grupper som befinner sig längre ifrån individen kan ha en påverkan på dess upplevda sociala press. Ett flertal studier har visat att sociala normer är en viktig bestämmande faktor för individers intentioner, bland annat relaterat till att köpa ekologiska matvaror (Dean, Raats & Shepherd, 2012) och att välja "gröna" hotell (Teng & Chang, 2014).

2.1.3 Upplevd kontroll

Upplevd kontroll, som definieras som individens uppfattning om svårighetsgraden av att genomföra ett beteende samt eventuella hinder som kan förekomma, påverkar både intentionen att genomföra beteendet och beteendet självt. Både externa faktorer och mer generella faktorer beaktas när individen bedömer sin upplevda kontroll (Armitage and Conner, 2001). Upplevd kontroll skiljer sig från de tidigare nämnda faktorerna eftersom den har en påverkan både på intention och direkt på beteendet.

2.1.4 Kritik till The theory of planned behavior

Då TPB är en teori baserat enbart på konsumenters kognitiva processer menar flera forskare att den bör kompletteras med emotionella aspekter för att kunna förklara dess roll i konsumenters beteende (Kim, Njite & Hancer, 2013). Kim, Njite och Hancer (2013) menar att TPB har lägre förutsägbarhet för beteende gällande köp som är irrationella och där känslor har en påverkan, däribland hållbar konsumtion. För att ta denna aspekt i beaktning föreslår Ravis m. fl (2009) att komplettera TPB med teorin om "anticipated affect". Anticipated affect definieras som de förväntade negativa eller positiva känslorna till följd av ett beteende eller icke-beteende och har enligt bland andra Richard m. fl. (2000) visats ge en bra förståelse för ett förväntat beteende.

2.2 Köpprocessen

Syftet med köpprocess teorin är att bilda en förståelse för hur konsumenter tar beslut och faktorer som kan komma att påverka beslutet. Detta för att senare analysera hur besluten kan påverkas i syfte av att minska gapet mellan intention och beteende i hållbar klädkonsumtion.

Enligt Kotler, Keller, och Chernev (2022) beskriver modellen hur konsumenter fattar sina köpbeslut. Modellen är uppdelad i fem steg, men resan är inte linjär, eftersom konsumenten

kan hoppa över eller gå fram och tillbaka mellan olika steg. Kotler, Keller, och Chernev (2022) betonar vikten av att marknadsförare utvecklar aktiviteter för att nå konsumenten i alla steg av processen, då det är viktigt att beakta att konsumenten kan befinna sig i olika steg vid olika tidpunkter.



Figur 1: Köpprocessen (Modifierad från Kotler, Keller & Chernev, 2022)

I det första steget, behovsidentifikation, identifierar konsumenten ett problem som måste lösas. Detta kan triggas av både interna eller externa stimuli. Interna stimuli hör till en persons grundläggande behov såsom hunger, medan externa stimuli kommer från personens omgivning (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Drivkrafterna bakom skapandet av konsumentens behov motiveras av faktorer som naturlig utslitning, missnöjdhet med det nuvarande erbjudandet, förändringar i livsstil eller målsättningar samt den sociala faktorers påverkan (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Marknadsförarens roll i det här stadiet är att skapa strategier och kampanjer som väcker konsumentens intresse i syfte att utveckla ett behov (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Enligt Kotler, Keller och Chernev (2022) finns det två olika nivåer av engagemang under informationssökande stadiet. Den första nivån är *ökad uppmärksamhet* och innebär att konsumenten är mottaglig för information. Den andra nivån, *aktiv informationssökning* är när konsumenten mer aktivt själv börjar söka efter information. Detta kan ske både internt, genom att konsumenten går tillbaka till sina minnen och tidigare erfarenheter, eller genom ett externt sökande i omgivningen. Enligt Kotler, Keller och Chernev (2022) måste marknadsförare förstå vilken typ av information som är relevant för konsumenten, vilken typ av information de aktivt söker efter, eller vilken typ av information konsumenten är mottaglig för.



Figur 2: Successive Sets i köpprocessen (Modifierad från Kotler, Keller & Chernev, 2022)

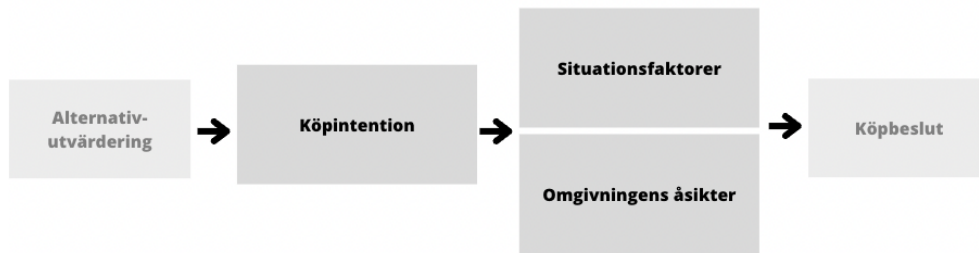
Under sökprocessen utökar konsumenten sin kunskap om vilka varumärken och alternativ som finns på marknaden samt vilket alternativ som erbjuder attribut som bäst matchar

konsumentens behov (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Konceptet "total set" avser alla varumärken som finns på marknaden, medan "awareness set" refererar till de varumärken som konsumenten faktiskt är medveten om. "Consideration set" består av de varumärken vars erbjudande har attribut som konsumenten anser matcha sina behov, medan "choice set" innefattar de starkaste erbjudandena som konsumenten väljer mellan innan ett slutligt val görs, det vill säga det varumärke som har de starkaste attributen (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Marknadsförare kan påverka denna process genom att försöka få konsumenten att bli medveten om sitt erbjudande och genom att få det att framstå som attraktivt och värdefullt för konsumenten (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Marknadsförare måste identifiera den hierarki av attribut som påverkar konsumenters beslutsfattande för att förstå de olika konkurrenskrafterna och hur olika beslutsmonster bildas. Genom att identifiera dessa attribut och deras hierarki kan marknadsförare också få en djupare förståelse för hur konsumenter värderar olika varumärken och erbjudanden och vilka faktorer som påverkar deras köpbeslut. Processen att identifiera denna attribut hierarki kallas marknadsindelning (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Efter sökprocessen fortsätter konsumenten till utvärdering av de olika erbjudandena. I detta stadie har konsumenten tillräckligt med information för att utvärdera de alternativ som övervägs och utveckla preferenser bland de tillgängliga alternativen och gå vidare till ett begränsat antal alternativ att sedan välja mellan (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Konsumentens tro och attityder påverkar konsumtionsbeteendet och vilka attribut som anses vara viktiga i erbjudandet. Kotler, Keller och Chernev (2022) definierar begreppet tro som en övertygelse om att något är sant eller verkligt, oavsett om det är det eller inte, och attityd som en persons bestående positiva eller negativa utvärderingar, känslomässiga känslor och beteendetendenser gentemot ett föremål eller idé. Förståelse av konsumenters attityder är viktig för marknadsförare eftersom attityden ofta ger en inblick i hur konsumenternas beteende kommer att se ut, speciellt i consideration set och choice set (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

När alternativen har utvärderats fortsätter konsumenten till steg 4: köpbeslut. I detta steg finns de fem beslut som måste tas: varumärke, distributionskanal, kvantitet, tidpunkt och betalningsmetod.



Figur 3: Köpprocessen; Steg mellan alternativutvärdering och köpbeslut (Modifierad från Kotler, Keller & Chernev, 2022)

Även fast en konsument har utvärderat olika alternativ och kommit fram till vilket erbjudande som matchar sina behov och skapat ett köpintention, finns det två faktorer som kan påverka köpbeslutet (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Den första är omgivningens åsikter. Hur mycket konsumenten påverkas beror främst på två faktorer: hur intensiva åsikterna hos omgivningen är till konsumentens föredragna alternativ och konsumentens motivation att följa andra personers önsknings. Den andra faktorn som påverkar hur köpbeslutet ser ut är situationsfaktorer, vilket innebär att konsumentens situation förändras innan köpet genomförs. Dessa faktorer leder till att varken preferenser eller köpintention är en pålitlig prediktor av hur köpbeteendet ser ut (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

I utvärderingen efter köp bestäms hur tillfredsställd konsumenten är med sitt köpbeslut (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Tillfredsställelsen påverkas av vilka förväntningar som finns på produkten och till vilken grad produkten levererar på den förväntade nivån. Lever inte produkten upp till förväntningarna kommer konsumenten bli missnöjd med sitt köp. Levererar den istället på samma nivå eller över förväntningarna bli konsumenten nöjd och har en större sannolikhet att köpa av företaget igen samt sprida positiv word-of-mouth (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

2.2.1 Elaboration likelihood model

Elaboration likelihood model är en modell utvecklad av Richard Petty och John Cacioppo som fokuserar på attitydbildning och förändring (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Modellen beskriver hur konsumenter fattar beslut i både låg- och hög engagemang situationer, och menar att det finns två vägar att övertyga konsumenter på: Den centrala vägen, där konsumentens noggranna, rationella övervägande av viktig produktinformation styr attitydskapande eller förändring, och den perifera vägen, där attitydskapande eller förändring

istället är resultat från konsumentens associering av ett varumärke med positiva eller negativa perifera ledtrådar (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Konsumenter följer endast den centrala vägen om de har tillräcklig motivation, förmåga och möjlighet att göra det (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Detta då de måste vilja granska varumärket noga, ha tillräcklig kunskap om varumärket och produkten och ha tillgång till rätt miljö och tillräckligt med tid. Om någon av dessa faktorer saknas, tenderar konsumenter att följa den perifera vägen och beakta mindre centrala faktorer i sina beslut (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Forskning tyder på att det finns lågt engagemang kring de flesta produkter som är billiga och ofta köpta. Produkter med lågt engagemang innebär en låg kostnad eller risk och är inte väl differentierade, vilket också innebär att det är lätt för konsumenter att byta till andra produkter i denna kategori eller ge efter för impulsköp för att tillfredsställa behovet av variation (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Marknadsförare använder fyra olika tekniker i försök att öka engagemanget hos konsumenter för produkter som annars kan ha lågt engagemang (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Dessa tekniker inkluderar att 1) koppla produkten till ett engagerande ämne, 2) koppla produkten till en personlig situation, 3) använda reklam som utlöser starka känslor relaterade till personliga värden, eller 4) lägga till en viktig funktion. Dessa strategier kan höja engagemanget från låg till medel nivå, men de är inte garanterade att skapa högt engagemang (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Om konsumenter har lågt engagemang vid inköpsbeslut oavsett marknadsförarens försök att påverka, är de troligt att följa den perifera vägen. För att öka sannolikheten för att dessa konsumenter väljer deras varumärke måste marknadsförare ge konsumenterna positiva ledtrådar, såsom frekvent upprepning av reklam, synliga sponsringar och intensiv PR för att öka varumärkeskännedom. Andra perifera ledtrådar som kan påverka inkluderar välkända ambassadörer, attraktiv förpackning och en tilltalande promotion (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

2.3 Grön marknadsföring

Grön marknadsföring syftar till den typ av kommunikation som framhäver de miljömässiga fördelarna hos företagets vara. Enligt Bukhari (2011) finns det tre kriterier för att nå en effektiv grön marknadsföringskampanj. Kampanjen ska vara; genuin, utbildande samt ge möjlighet till deltagande.

Genuinitet innebär att det måste finnas ett belegg bakom det som marknadsförs samt vara i linje med företagets aktiviteter. Om budskapet inte uppfattas som genuint av konsumenten kommer den gröna marknadsföringen misslyckas (Bukhari, 2011). *Utbildande* syftar till att både utbilda konsumenter i vilka åtgärder företaget tar för att vara mer hållbara, samt varför dessa åtgärder måste tas. Saknas någon av aspekterna väcker det frågor gällande relevansen av kampanjen (Bukhari, 2011). *Möjlighet för deltagande* innebär att personalisera fördelarna med företagets miljövänliga åtgärder, vanligtvis sker detta genom att låta kunden delta i de miljöåtgärder som tas (Bukhari, 2011).

3. Metod

I följande avsnitt presenteras studiens metod, vilket ligger till grund för arbetets tillvägagångssätt och analys. Den kvalitativa metodiken introduceras i syfte att samla empiri som senare tolkas med hjälp av valda teorier. Empiriskt resultat i form av en kvalitativ litteraturstudie presenteras tillsammans med en kvantitativ enkätinsamling. Följaktligen redogör detta kapitel för eventuella för- och nackdelar med valet av metod.

3.1 Övergripande metod

För att undersöka gapet mellan konsumenters intention och beteende inom hållbar klädkonsumtion kombinerades metodiken av både kvalitativa samt kvantitativa undersökningar, för en mer omfattande analys av den empiriska företeelsen. Med en målsättning av att få en djupare förståelse för varför människor inte agerar utefter sina intentioner upprättades en litteraturstudie av befintlig forskning för att identifiera möjliga barriärer. Därefter genomfördes en enkätundersökning baserad på dessa identifierade barriärer, med möjlighet för identifiering av ytterligare barriärer.

I syfte att studera fenomenet med hänsyn till både den induktiva- samt den deduktiva metodens begränsningar beskriver Bryman och Bell (2017) fördelarna med att undersöka befintliga teorier på ett abduktivt vis. Det problem uppsatsen är ämnad att undersöka uppskattades kräva en variation av tidigare existerande teorier tillsammans med ny data för att göra en grundlig analys, vilket i enlighet med Bryman och Bell (2017) gjorde abduktion mest relevant för detta arbete. Ett abduktivt tänkande användes därför som verktyg för att genom vidare undersökning finna logik bakom det identifierade gapet, utan att behöva utesluta varken befintliga eller nya teorier.

Underfrågeställningarna användes för att samla och forma resultatet, samt bidra till en bredare förståelse för gapet och de faktorer som påverkar detta. Detta resultat analyserades sedan utifrån stadierna i köpprocessen vilket lade grunden för att i slutsatsen besvara frågeställningen.

3.2 Datainsamlingsmetod, urval och trovärdighet

3.2.1 Tillvägagångssätt vid litteraturstudie

Fallstudien baseras på systematiskt samt strukturerat insamlad empiri i form av en litteraturstudie för att tematisera det fenomen som undersöks. Med hjälp av nyckelord baserade på studiens underfrågeställningar samt relaterade teorier valdes ett flertal artiklar ut för att tolka dessa med hjälp av existerande teorier (Karolinska Institutet, 2022). En studie baserad på befintlig litteratur, beskrivs som en systematisk process följt av en kritisk analys av insamlad information. Litteraturstudien kom att ligga till grund för att skapa en djupare förståelse för de faktorer som har en påverkan på gapet. Vidare bidrog denna utredning till att skapa en mer omfattande bild av fenomenet, för att senare på ett abduktivt sätt göra en logisk analys (Bryman och Bell, 2017).

Urvalsprocessen gjordes genom sökmotorn Scopus där nyckelorden låg till grund för sökprocessen. Vidare valdes artiklar ut efter en övergripande uppskattning av de publicerades arbetens abstract och dess relevans till fallstudiens ämne. Av 188 sökresultat valdes 9 artiklar ut som senare både noggrant analyserades och undersöktes i relation till varandra. De sammanfattningar som estimerades vara i linje med fallstudiens ändamål summerades och användes senare som underlag för resultatet.

3.2.1.1 Nyckelord

Sökstrategin baserades på nyckelorden nedan:

(Intention OR Attitude) and (Behavior OR Behaviour) and Gap and Sustainable (clothing OR fashion) and consumption

Följaktligen gallrades de slutgiltiga artiklarna efter en översiktlig uppskattning av texternas abstrakt. De artiklar som kom att användas som verktyg i studien baserades på följande nyckelord:

Intention-behavior gap, Theory of Planned Behavior, Motivation, Customer journey, consumer behavior, sustainable clothing, Second-hand, Barriers, Upcycling

3.2.2 Källkritik

För att minimera risken för att identifiera barriärer orsakade av vinklat material genomfördes en bedömning av samtliga källors relevans. Med ett kritiskt förhållningssätt till de artiklar som ansågs vara relevanta för studien behövde flera aspekter beaktas för att minimera risken för subjektiva intryck. Risken för att det presenterade materialet har tolkats felaktigt av sekundära författare kan ha bidragit till att en oriktig bild har förmedlats.

Kritik gentemot artikelförfattarens *tendensfrihet* kan hävdas då presenterad forskning färgas av politiska intressen för att övertyga läsaren om att ohållbar konsumtion är ett globalt problem (Thurén, 2005). Tendensfrihet belyses därför för att minimera risken för att mottagaren känner sig lurad. Författare som Rausch, T.M., Kopplin, C.S., Peattie, K. och andra som hänvisas till under arbetets gång har alla publicerat sitt material i tidskrifter med politiskt intresse, vilket ska tas i beaktning.

Relevansen av den forskning som presenteras av Peattie, K. (2010) och Carrington, M.J. m. fl. (2010) beaktades också med tanke på *tidssambandet*. Senare publicerade källor ansågs därför mer intressanta (Thurén, 2005).

3.2.3 Tillvägagångssätt av enkätundersökning

Ytterligare datainsamling genomfördes i form av en enkätundersökning av kvantitativt slag, med ett frågeformulär baserat på studiens underfrågeställningar. Frågeformuläret förmedlades elektroniskt. De tidigare analyserade artiklarna låg till grund för enkätfrågorna, med stöd från presenterade teorier. Som kvantitativt tillvägagångssätt var enkäten avsedd att analysera fenomenet hos detta segment och därefter analyserades de tillsammans med litteraturstudien för att skapa en mer nyanserad förståelse för ämnet.

Frågorna formulerades utifrån en femgradig skala där respondenten fick bedöma sin subjektiva bild av deras egna konsumtionsbeteende, genom högstrukturerade alternativ där 1 innebar "påverkar inte alls" och 5 innebar "påverkar i stor utsträckning". Samtliga begrepp definierades i frågeformuläret i syfte att underlätta för respondenterna och undvika tolkningsproblematik. Dessa följdes sedan av ett antal öppna frågor med utrymme för motivering för att ge respondenten möjlighet att beskriva sina upplevelser med egna ord samt identifiera möjliga barriärer och drivkrafter som inte funnits i litteraturstudien.

Den anonyma enkätundersökningen valdes som metod för att undersöka intention-beteende gapet hos den avsedda målgruppen, då det gav respondenterna möjlighet att svara så ärligt som möjligt. Ett alternativ till enkätundersökning var fokusgrupp, men detta valdes bort på grund av risken att individers åsikter och värderingar kan påverkas av gruppen och att en felaktig bild därför förmedlas. Även risken att moderatören påverkar eller vinklar materialet undgås (Bryman & Bell, 2016). På grund av dessa anledningar ansågs enkätundersökningen vara det bästa valet för denna studie.

3.2.3.1 Urval

Urvalet av respondenter inför enkätundersökningen har avgränsats till unga vuxna vilket i denna studie definierades som åldersgruppen 15–29 år. Detta i syfte att basera datainsamlingen på ett bekvämlighetsurval för att förenkla processen och lättare hitta gemensamma faktorer mellan de besvarande. Valet av urvalsprocess begränsade variationen av respondenter då enkäten förmedlades genom personliga sociala plattformar såsom Meta Facebook, Messenger, Snapchat samt via mejl. Storleken av urvalet (n=82) som enkätens empiri baseras på, ansågs vara relativt lågt men uppskattades ändå vara tillräckligt för att dra slutsatser senare i analysen. Urvalet har gjorts på nationell nivå och avgränsas därför till Sverige.

3.2.3.2 Analys av kvantitativ och kvalitativ data

När ett önskat antal svar av enkätundersökningen hade samlats in, konverterades svaren till ett Excel-dokument där både den kvantitativa och kvalitativa datan samlades. Den kvantitativa datan analyserades med hjälp av Excel för att räkna ut det aritmetiska medelvärdet, medianen och standardavvikelsen av enkätens skattningar. Vidare analyserade de öppna, kvalitativa, frågornas svar genom en tematisk analys. I den tematiska analysen grupperades de kvalitativa svaren in i teman för att identifiera mönster i den insamlade datan (Bryman & Bell, 2016).

3.2.5 Studiens trovärdighet

I följande avsnitt kritiserar valet av studiens metodkombination. Detta med hjälp av en utvärdering av uppsatsens validitet tillsammans med dess reliabilitet. Viktigt att ta i beaktning enligt Gunnarsson (2002) är att det inte finns något signifikant korrelation mellan hög reliabilitet samt en högre grad av validitet.

3.2.4.1 Validitet

I syfte att bedöma studiens trovärdighet genomfördes en bedömning av forsknings underlaget och dess validitet. Detta gjordes för att undersöka metodens övergripande relevans för studiens ändamål. Den kvantitativa datan var ämnad att baseras på unga vuxna mellan 15-29 år men svarsfrekvensen från målgruppen under 20 år var låg, vilket kan påverka den externa validiteten.

Enligt Bryman och Bell (2017) är det viktigt att undersökningens författare har lyckats förmedla forskningsprocessen och formulerat frågor på ett sådant sätt att det minimerar risken för misstolkningar. I den här fallstudien kan kommunikativa validiteten ifrågasättas, eftersom respondenter i den kvantitativa enkätundersökningen har hävdade svårigheter att tyda frågor, vilket kan ha resulterat i ett svarsbortfall alternativt tolkningsproblematik. Detta kan kritiseras som en brist på pragmatisk validitet. Frågornas formulering kan ha påverkat den teoretiska validiteten och till vilken grad de bidrog till en förklaring av intention-beteende gapet.

För att minimera risken för bias i litteraturstudien valdes diverse artiklar ut för att skapa ett brett perspektiv på problemet. Detta kan dock leda till risken för källtriangulering (Williamson, 2002), då författarnas relation till den ämnade frågeställningen kan påverka materialet och därmed studiens utfall. Vid bearbetningen av insamlad data togs ärlighet och självinsikt i beaktning för att skapa en så objektiv bild av problemet som möjligt.

Ytterligare en aspekt som bör tas hänsyn till under validering av den kvantitativa datan är till vilken nivå strävan av att försköna sig själv som individ spelar in vid besvarande av formuläret. Detta till följd av att hållbar konsumtion är ett omtalat ämne som kan komma att sätta präg på människors värderingar och därmed påverka den externa bild de vill förmedla av sig själva. Detta kan innebära att respondenterna i enkätstudien har gett svar som inte ger en riktig bild av verkligheten. Teorier som förklarar den sociala pressen som en stark drivande faktor för ett potentiellt konsumtionsbehov har också tagits upp i litteraturstudien.

Med hänsyn till det begränsade bekvämlighetsurvalet och att studien ej varit obligatorisk föreligger en risk att frågeformuläret främst besvarats av individer från intressegrupper för hållbar konsumtion. Av eventuella partiska skäl föreligger därmed en risk för vinklad data, vilket Bryman och Bell (2017) belyser vikten i.

3.2.4.2 Reliabilitet

Enligt Bryman och Bell (2017) är det ytterst viktigt att undersökningen har genomförts på ett tillförlitligt sätt för att den ska anses pålitlig. Stabiliteten i undersökningen kan definieras genom resultatets fluktuering och huruvida insamlad empiri kan förändras i framtiden. Fenomenet överkonsumtion, som problematiseras i studien, är omtalat i dagsläget och kan påverka undersökningens reproducerbarhet. Studiens relevans kan påverkas om det dyker upp nyfunnet material i framtiden. För att bearbeta empiri på ett systematiskt sätt i kvalitativa ansatser har en kombination av litteraturstudier och en enkätundersökning valts som metod.

3.2.4.3 Etiska överväganden

Etiska aspekter vid genomförandet av forskningsstudier är väsentliga för att fastställa att forskningsprocessen gått tillväga på ett hederligt sätt (Bryman och Bell, 2017). Av anledning för integritetsskydd gentemot de besvarande är studien helt anonym. I linje med Integritetsskydd Myndighetens (2022) dataskyddsförordning (GDPR) och de mänskliga rättigheter lagen är ämnad för att skydda, fanns därför inget krav på att deltagarna skulle uppge sina personuppgifter vid besvarande av enkäten.

Huruvida bekvämlighetsurvalet vid enkätundersökningen anses vara representativt ur ett heterogent perspektiv kan komma att ifrågasättas, då övervägande respondenter (63,2 %) identifierar sig som kvinnor medan resterande anser sig tillhöra gruppen män. Ytterligare en demografiskt faktor som kan påverkat resultatets utfall är den homogena utbildningsnivån hos studiens respondenter. Omkring 90% av respondenterna studerar för tillfället, alternativt har avslutat sina studier, vid universitet eller högskola.

4. Empiri och resultat

I följande avsnitt presenteras resultat från litteraturstudien och enkätundersökningen. Litteraturstudien presenteras utifrån svar på de formulerade underfrågeställningar i syfte att identifiera bidragande faktorer till gapet. Resultatet från undersökningen presenteras utifrån de identifierade barriärerna samt olika typer av konsumtionsalternativ.

4.1 Litteraturstudie av befintlig forskning

4.1.1 Intention - beteende gapet i klädkonsumtion

Enligt Peattie (2010) kan konsumenters köpintention i hållbar klädkonsumtion påverkas av fyra huvudsakliga faktorer, nämligen (1) kunskap om produktens specifika egenskaper och produktionscykel beskrivs som en drivande kraft i köpprocessen, (2) köparens medvetenhet om köpets miljöpåverkan, (3) individens värderingar och intresse av det egna personliga klimatavtrycket vägde också tungt, och (4) tillgänglighet och pris. Dessa faktorer kan påverka konsumenters benägenhet att välja hållbara produkter vid köpbeslut (Peattie 2010).

Med bas i theory of planned behavior fann Singh och Gupta (2013) att den starkaste variabeln för att förutspå köpbeteende är konsumentens attityd till hållbarhet. De argumenterar för att en mer positiv attityd till hållbarhet i kombination med miljöhänsyn, bidrar till att konsumenter vill ändra sin konsumtion i syfte att minska miljöpåverkan. Även Rausch och Kopplin (2020) styrker det faktum att konsumentens attityd till hållbarhet spelar en central roll i förutsägelse av köpbeteende, med miljöhänsyn och miljömedvetenhet som viktiga faktorer till en positiv attityd och således en ökad benägenhet att välja hållbara produkter. Detta stöds också av studier som gjorts av Hoch och Deighton (1989), Park m. fl. (1994), Harris m. fl. (2016) och Hiller och Connell (2010), som alla har visat en positiv korrelation mellan kunskap om hållbarhet och faktiskt beteende. Paul, Ashwin och Patel (2016) tillägger att konsumenter med miljöhänsyn är mer benägna att söka efter hållbara alternativ, vilket kan leda till en ökad kunskap om de mer miljövänliga erbjudandena som finns på marknaden.

Å andra sidan, som påpekas av Rausch och Kopplin (2020), har det visat sig att det finns en skillnad mellan intentioner och faktiskt beteende när det gäller hållbar klädkonsumtion, trots att många konsumenter idag är mer medvetna om miljöfrågor och vill minska sin miljöpåverkan. Detta bekräftas också av Carrington, Neville och Whitwell (2010) som

påpekar att även om många konsumenter påstår att de har etiska intentioner och attityder, så översätts inte alltid dessa till faktiskt hållbart konsumtionsbeteende. McNeill och Moore (2015) noterar också detta fenomen, samt att det är extra tydligt i klädkonsumtion. Detta gap mellan intention och beteende kan delvis bero på olika begränsningar och barriärer som påverkar konsumenternas val under köpprocessen (Carrington, Neville & Whitwell, 2010).

4.1.2 Vilka begränsningar och barriärer påverkar hållbar klädkonsumtion?

Enligt Hiller Connells studie (2010) kan barriärer till hållbar klädkonsumtion delas upp i interna och externa barriärer. Konsumentens interna barriärer syftar till dess kunskap och attityd till hållbar klädkonsumtion. Undersökningen identifierade att det fanns en brist i kunskapen kring vilken typ av kläder och material som är hållbara och på vilket sätt produktion av kläder har en påverkan på miljö (Connell, 2010). En ytterligare barriär var att det fanns en generell uppfattning om att hållbara kläder är mindre stilrena än icke-hållbara kläder och att de inte passar många konsumenters klädstil eller livsstil (Connell, 2010; Connolly & Prothero, 2003). Även Harris m. fl. (2016) menade att stigma och stereotyper kring stilen på hållbara kläder är en av de främsta anledningarna till att konsumenter inte köper hållbara kläder, detta trots att de uttalat en intention om att vilja konsumera hållbart (Rausch & Kopplin, 2021). Konsumenten kan även känna en social press över hur de ska klä sig där till exempel second hand inte går under normen, i synnerhet i formella sammanhang (Connell, 2010). Fortsättningsvis angav Park och Lin (2018) att subjektiva normer påverkade i framför allt konsumtion av upcycled kläder. Detta beror på att upcycled klädesplagg är ansedda vara mer unika och innovativa än second hand-kläder och att dessa unika plagg inte går under normen i vissa konsumenters omgivning, vilket påverkar konsumenten att avstå från köp (Park & Lin, 2018).

Kollmuss och Agyeman (2002) påpekar att ekonomiska faktorer kan vara en barriär för hållbar klädkonsumtion eftersom hållbara kläder kan innebära ett högre pris än icke-hållbara kläder. I motsats till detta menade Rausch and Kopplin (2021) att de inte kunde signifikant bevisa att ekonomisk risk påverkade relationen mellan intention och köpbeteende av hållbara kläder och menar att framförallt unga personer utvärderar köp av kläder utifrån pris relativt kvalitet. I och med uppkomsten av fast fashion där priset på plaggen pressas ner samtidigt som att de anser risken i kvaliteten lika hög som vid second hand, väljer allt fler det mindre hållbara alternativet (Sudbury & Böltner, 2011). Detta gäller enligt Sudbury och Böltner

(2011) trots att yngre människor dessutom har den största medvetenheten kring hållbar konsumtion.

De externa barriärer som hindrar konsumenter från att konsumera hållbara kläder handlade enligt Connell (2010) om tillgänglighet. Många konsumenter ansåg att det fanns en begränsning i antalet möjliga butiker att köpa hållbara kläder och att de skulle följa igenom med sin intention i större grad om flera butiker började sälja hållbara kläder tillgängliga (Connell, 2010). En ytterligare barriär ansågs vara att även om stilen passade konsumenten, fanns ofta inte den önskade storleken tillgänglig. Vidare är bristen på information om vilka kläder som är hållbara och inte även ett hinder för att följa igenom sina intentioner om att handla hållbart. Harris, Roby och Dibb (2016) menar att köp av hållbara kläder är starkt influerade av kommunikationen företagets samhällsansvar och till vilken grad deras kläder har en påverkan på miljön. Å andra sidan anser Rausch och Kopplin (2020) att denna typ av kommunikation kan skapa en barriär till att köpa hållbara kläder då vissa konsumenter inte litar på att företagen faktiskt är så hållbara som de utger sig att vara.

4.1.3 Vilka drivkrafter motiverar konsumenten att handla hållbart?

Både deskriptiva och preskriptiva normer har en betydande inverkan på hållbar konsumtion, eftersom den sociala pressen ligger till grund för många av våra val (Peattie, K., 2010). 2020). Normer kan delas upp i två olika kategorier för att förstå drivkrafterna bakom dem (Peattie, K., 2010). Deskriptiva normer beskrivs som det beteende som människor väljer att anpassa sig efter för att handla i enlighet med omgivningen. Preskriptiva normer beskriver det mänskliga beteendet där individen uppför sig på ett visst sätt för att uppfylla samhällets förväntningar (Peattie, K., 2010).

Rausch & Kopplin (2021) beskriver modets centrala roll i individens förmåga att uttrycka sig själv. Kläder lyfts fram som ett verktyg för människan att forma en extern bild av sig själv som matchar dess personlighet. Peattie (2010) menar att drivande faktorer för ett utvecklat köpbehov är att människan söker social acceptans samt självförverkligande. Vidare belyses strävan efter status, ökad självkänsla tillsammans med allmän lycka, som bidragande drivkrafter för att nå detta sinnestillstånd. Behovet av att uttrycka sig själv och därmed leva upp till externa faktorer beskrivs av Park & Lin (2020) som en drivande faktor för att påverka konsumenternas intention vid planering av ett eventuellt köp. Självförverkligande beskrivs

som en förklarande drivkraft för att konsumenter skulle överväga inköp av upcycled fashion, men ingen signifikant korrelation hittades mellan den faktorn och det faktiska köpet. Carrigan och Atalla (2001) påpekar att utilitaristiska fördelar är en av de främsta motivationsfaktorerna i köpprocessen, där standarden på plagget antas vara grunden för köpintentionen.

Hållbar konsumtion bidrar med nya perspektiv som leder till en mer djupgående alternativutvärdering inför ett köp, vilket gör att ett grönt tänkande definieras som en drivkraft i sig (Peattie 2010). Peattie (2010) argumenterar även för att grönt tänkande är starkt beroende av konsumenternas kunskap om den direkta påverkan som deras beteende har på miljön i stort. Korrelationen mellan individens medvetenhet om handlingen och dess direkta miljömässiga konsekvenser beskrivs som avgörande för konsumtionsbeteendet (Peattie, 2010). Följaktligen betonar författaren också vikten av omgivningens påverkan på det personliga beteendet. I processen att uttrycka sig själv spelar sociala faktorer som normer, relationer och andra interaktioner en mycket stor roll. Våra konsumtionsval beskrivs som en social process som speglar våra värderingar och därför inte bara oss själva utan också vår omgivning (Peattie, 2010).

4.1.4 Sammanfattning av Litteraturstudie

Med hjälp av samtlig litteratur ämnad för att besvara studiens underfrågeställningar identifierades ett gap mellan intentioner och faktiskt beteende inom hållbar klädkonsumtion. Detta trots att många konsumenter är miljömedvetna. Gapet beror på olika begränsningar och barriärer som påverkar konsumenternas val under köpprocessen. Fyra faktorer kan påverka benägenheten att välja hållbara produkter under denna process. Dessa beskrevs vara: *kunskap om produktens specifika egenskaper och produktionscykel, medvetenhet om köpets miljöpåverkan, individens värderingar och intresse av det egna personliga klimatavtrycket samt tillgänglighet och pris.*

Barriärer

Det finns interna samt externa barriärer vid hållbar klädkonsumtion. Kunskap och attityd tillhör de interna faktorerna i köpprocessen. Stigma tillsammans med social press och stereotyper påstås även förklara varför konsumenten inte följer sin uttalade intention. Tillgänglighet lyfts fram som den främsta externa barriären hos individen till följd av ett begränsat utbud av hållbara kläder. Detta tillsammans med bristfällig information gällande

klädernas produktionsprocess, förklarades vara ett hinder för konsumenten att handla efter sina intentioner och därmed en bidragande faktor till det identifierade gapet. Förmedlingen av samhällsansvar från företagen kan anses otillräcklig, vilket i sin tur påverkar potentiella köpbeslut. Fast fashion används som substitut för hållbara klädval då dessa plagg kan anses fel i tiden modemässigt.

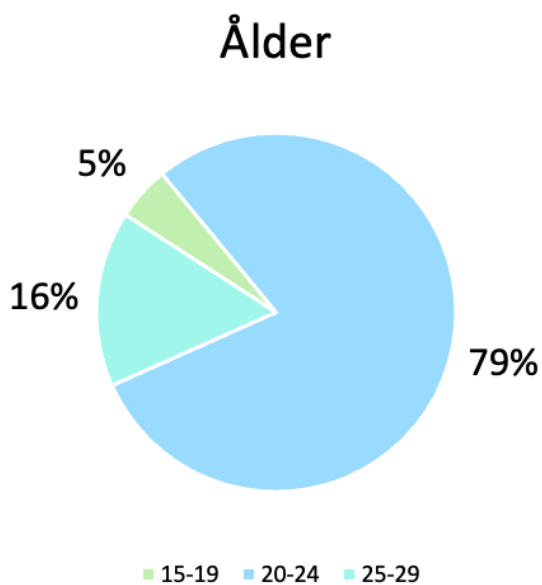
Motivation

En positiv attityd till hållbarhet, tillsammans med miljöhänsyn, kan leda till att konsumenter vill ändra sin konsumtion för att minska miljöpåverkan. Individens strävan efter en optimal extern bild av sig själv kan bidra till en ökning av hållbara konsumtionsval. Grönt tänkande lyfts fram som ett perspektiv bidragande till hållbar konsumtion, en större insikt i det individuella klimatavtrycket beskrivs som en drivkraft i sig. Externa faktorer såsom social press och samhälleliga normer görs gällande i individens förmåga att uttrycka sig själv, vilket i sin tur kan definieras som en drivkraft om personen i fråga upplever sig förväntas tänka mer hållbart.

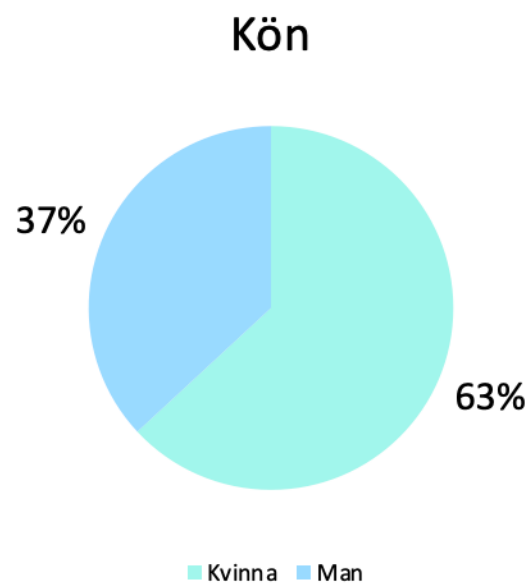
4.2 Enkätundersökning

4.2.1 Beskrivande statistik

Totalt svarade 82 personer på enkätundersökningen, varav 63% var kvinnor och 37% var män. Majoriteten hade CSN som inkomstkälla och var universitetsstudenter i åldrarna 20-24.

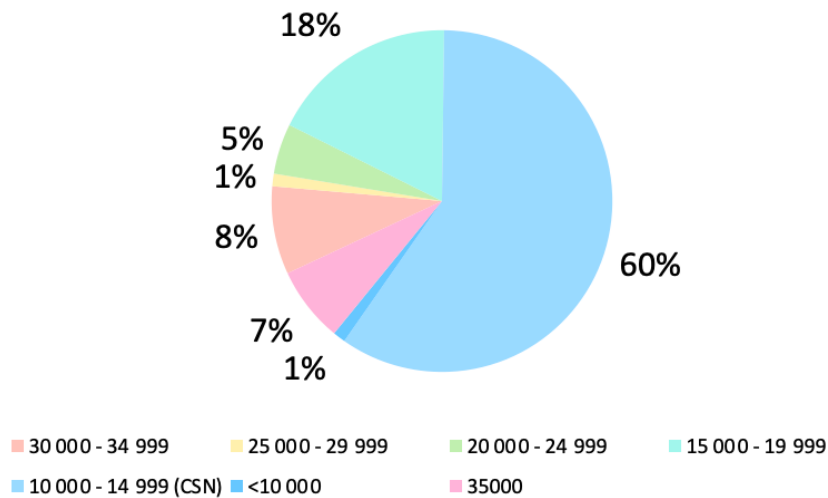


Figur 6: Åldersfördelning i enkätstudie



Figur 7: Könfördelning i enkätstudie

Bruttoinkomst



Figur 8: Inkomstfördelning i enkätstudie

4.2.2 Gap: Uppskattad andel hållbara plagg i garderoben respektive önskad andel

Tabell 1: Uppskattad andel hållbara plagg i garderoben respektive önskad andel

	Medel (%)	Median (%)	Standardavvikelse
Andel hållbara kläder idag	40%	40%	0,23
Önskvärd andel hållbara kläder	78%	80%	0,23
Gap	38%	40%	

Som kan utläsas ur diagrammet kan ett gap konstateras mellan andel önskad andel hållbara plagg i respondenternas garderober respektive den faktiska andelen.

4.2.3 Upcycled kläder

Gällande kategorin upcycled svarade 44% av respondenterna att de inte handlar upcycled klädesplagg, 25,5% svarade att de handlar upcycled och 30% svarade "vet ej". Vidare svarade 89% att de skulle vilja köpa mer upcycled kläder.

Det mest förekommande temat i svaren på frågan "Varför handlar du upcycled kläder?" var av miljömässiga skäl. Andra ansåg även att dessa plagg passade deras stil och håller en god kvalitet likt denna respondent: "Främst av miljömässiga skäl, men denna typen av plagg

matchar även ofta min klädstil och uppskattar ofta att upcycled plagg har mer kvalité. Värde för pengarna så att säga!”

Ett återkommande tema i svaren på frågorna “Vad hade fått dig att handla mer upcycled?” och “Varför handlar du inte upcycled?” var *information/kunskap, tillgänglighet* och *pris*.

Tabell 2: Upcycled kläder

	Handlar du upcycled kläder?	Hade du velat handla mer upcycled kläder än vad du gör i dagsläget?
Vet ej	30,5%	-
Ja	25,5%	89%
Nej	44%	11%

4.2.3.1 Information och kunskap om upcycling

En av de mest förekommande anledningarna hos respondenterna gällande frågan “Varför handlar du inte upcycled?” var en okunskap om både vad upcycled innebär och var man kan handla upcycled. *“Vet inte var jag kan hitta det, visste inte att det var etablerat i Sverige”* svarar en respondent på frågan, medan en annan svarar: *“Visste inte ens vad det var”*. Även gällande frågan “Vad hade fått dig att handla mer?” nämndes mer information om upcycling som en anledning av många. *“Mer information kring vilka kläder som är upcycled och kanske även hur processen gått till, vad materialet har använts till tidigare”*, svarar en respondent likt flera andra, samtidigt som många nämner att de efterfrågar mer marknadsföring från företag som tillverkar upcycled kläder och mer information kring miljöpåverkan som processen har. *“Mer information om vart materialet i kläderna kommer ifrån samt mer uppmärksamhet om det positiva [sic] och negativa påverkan av klädproduktionen”*.

4.2.3.2 Tillgänglighet och utbud

Ett ytterligare vanligt förekommande tema som nämns är tillgängligheten av upcycled kläder, då många svarade att de inte handlar på grund av att de inte hittar butiker som säljer dessa plagg. *“När jag väl köper kläder handlar jag i butik och inte på nätet. De fysiska butiker jag handlar i tillhandahåller inte upcycled”* svarar en respondent. Vidare belyser flera bristen av tillgänglighet upcycled kläder som passar deras stil och att utbudet inte är tillräckligt brett för

att de ska hitta plagg som passar. Detta tema kom även upp många gånger som svar till frågan “Vad skulle få dig att handla mer?” där flera respondenter svarar att de skulle handla mer om det fanns ett större utbud och var mer lättillgängligt. *“Att det gick att handla online och större utbud, typ som Sellpy. Eller att det säljs på samma ställen som second hand”* svarar en respondent, liksom en ytterligare respondent som svarar: *“Fler valmöjligheter och kanske lättare åtkomst” till just de plaggen. Mer reklam ex”*.

4.2.3.3 Pris

Priset var även en viktig faktor i valet av att köpa upcycled kläder. Många av de som svarat ansåg att upcycled kläder har ett för högt pris liksom följande svar till frågan “Varför handlar du inte upcycled kläder?”:

Om man inte gör det på egen hand utan istället köper av ett företag som återvinner och upcyclar kläder så brukar det vara dyrare då företaget ofta är specialiserade inom just det området eller lägger ner mer tid på göra om plaggen, då känns det enklare att köpa second hand som ett miljövänligt alternativ.

Många personer upplever också att de får mer för pengarna om de handlar second hand, eftersom de oftast kan hitta fler plagg för samma pris. En annan svarar att hen gärna vill handla second hand men att det är för dyrt. Flera liknande svar framkom som en anledning till att respondenterna skulle handla mer upcycled kläder. En respondent svarar *“min ekonomi”* medan en annan svarar *“bra priser”*.

4.2.4 Second hand

Gällande kategorin second hand svarade 24 % att de inte handlar, medan 76% svarade att de handlar second hand. Vidare svarade 80% av respondenterna att de skulle vilja handla mer second hand. De främsta drivkrafterna för respondenter som angav att de handlar second hand i dagsläget var att priset ofta är lägre än nyproducerat, att det är ett mer hållbart alternativ, samt att de kan hitta mer unika plagg. *“Miljöskäl, man kan handla utan ångest. Billigare”*, svarar en respondent.

De mest återkommande temana i svaren till frågorna “Vad hade fått dig att handla mer second hand?” och “Varför handlar du inte second hand?” var *tillgänglighet, hygien/organisering, och pris relativt kvalité*.

Tabell 3: Second hand kläder

	Handlar du second hand?	Hade du velat handla mer second hand än du gör i dagsläget?
Vet ej	0 %	-
Ja	76%	80%
Nej	24%	20%

4.2.4.1 Tillgänglighet och utbud

Ett vanligt förekommande svar var brist på tillgänglighet av butiker, både fysiska butiker och online. Det fanns också en önskan om mer attraktiva hemsidor online och verktyg för att hitta specifika plagg. Vidare önskar flera respondenter tillgänglighet genom större utbud av stilar samt att de ofta har svårt att hitta rätt storlek i second hand-butiker. *“Svårt att hitta något som passar min personliga stil och att priserna inte skiljer sig så mycket mellan nytt och begagnat, då kan köper jag hellre nytt”* svarar en respondent på varför de inte handlar second hand. En annan svarar att hen önskar ett mer selektivt utbud av plagg och i stället höja kvalitén på frågan *“Vad hade fått dig att handla mer?”*. Andra efterfrågar även ett större utbud av trendiga klädesplagg.

4.2.4.2 Hygien/organisering

Ett återkommande tema var hanteringen av klädesplaggen och känslan i butikerna. Många respondenter svarade att de inte handlar second hand på grund av att det känns ofräscht och att de inte gillar att ha på sig kläder som någon annan har använt. *“Lite högre standard på framförallt kläder. Känns att det är tvättade osv.”* svarar en respondent likt flera andra som också påpekar att de tycker att butikerna inte känns fräscha. Andra efterfrågar också mer välsorterade butiker *“Mer organiserade butiker där man inte letar hej vilt bland vad som helst”*, svarar en respondent, samtidigt som andra menar att det är för tidskrävande att leta efter kläder som passar i butiker då de ofta är oorganiserade.

4.2.4.3 Pris relativt kvalitet

En ytterligare anledning som framkom ofta var att second hand-kläder har blivit dyrare och att de anser att det inte är prisvärt att köpa begagnat framför nytt. *“...Kan ofta känna att second hand kläder som är i samma prisklass motsvarande nya kläder inte är av bra kvalite eller snygga. Ofta är snygga second hand kläder dyrare än att köpa nya kläder”*, förklarar en person. Liket flera andra påpekar en respondent att priset är ett hinder: *“Större utbud, lägre*

priser! Däremot beroende på vart man handlar, men kan ofta känna att den typen av second hand som jag vill köpa är dyrare än vad min plånbok tillåter...”

4.2.5 Varumärken med hållbarhetsprofil

Gällande kategorin varumärken med hållbarhetsprofil svarade 18% av respondenterna att de inte köper, 31% svarade “vet ej”, och 51% svarade att de köper kläder från hållbara varumärken. Vidare svarade 84% respondenter att de skulle vilja köpa mer av dessa kläder. Den främsta drivkraften för respondenter som angav att de handlar från varumärken med hållbarhetsprofil var av miljöskäl och att det känns bättre för samvetet att handla mer hållbart. Många personer upplever också att dessa varumärken oftast erbjuder kläder av högre kvalitet och att de håller längre, vilket kan vara viktigt för att spara pengar och minska överkonsumtionen. Det finns också en del respondenter som är skeptiska till märken med hållbarhetsprofil och tvivlar på hur miljövänliga de faktiskt är, men ändå väljer att handla från dessa märken då det känns bättre än fast fashion. Andra nämner även att de vill handla av dessa varumärken för att de ofta har bättre arbetsförhållanden under produktionen.

De mest återkommande temana i svaren till frågorna “Varför handlar du inte från varumärken med hållbarhetsprofil?” och “Vad hade fått dig att handla mer?” var *greenwashing*, *kunskap om varumärken*, samt *pris*.

Tabell 4: Varumärken med hållbarhetsprofil

	Handlar du kläder från varumärken med hållbarhetsprofil	Hade du velat handla mer från varumärken med hållbarhetsprofil än vad du gör i dagsläget?
Vet ej	31%	-
Ja	51%	84%
Nej	18%	16%

4.2.5.1 Greenwashing

Greenwashing är ett återkommande svar på varför man inte handlar från varumärken med hållbarhetsprofil då många svarar att de inte vågar lita på hur hållbara märkena egentligen är. En respondent nämner att hen försöker att inte handla någon typ av nyproduktion, men att hen helst handlar från hållbara märken när denne väl gör det. Däremot har även denne respondent svårt att skilja på vad som är greenwashing och faktisk hållbarhet, vilket är

anledningen till att denne inte handlar från denna typ av varumärken idag. Greenwashing var även det främsta temat i svaren på frågan “Vad skulle fått dig att handla mer?” där många nämner en minskad risk för greenwashing. *“Jag hade velat att kraven för att få kalla sig hållbar för skärpas så att man verkligen vet att ett märke som har hållbarhetsprofil uppfyller kraven. Idag är det mer en marknadsföringsteknik.”*

4.2.5.2 Information och kunskap om varumärken

Många respondenter angav att de inte visste vilka märken som är av hållbarhetsprofil och att de sällan ser sådana märken när de ska köpa nya plagg. En respondent svarade att *“standardiserade märkningar som man känner igen (i likhet med Fairtrade, Svanen, Nyckelhål osv)”* hade fått denne att handla mer av varumärken med hållbarhetsprofil. Andra menar att dessa företag borde marknadsföra sin hållbarhetsprofil på ett tydligare sätt.

4.2.5.3 Pris

Priset var även en viktig orsak till att respondenterna inte handlar från varumärken med hållbarhetsprofil. Många ansåg att priset på dessa kläder är för högt och de hade handlat mer om de hade större ekonomiska förutsättningar. *“Två anledningar. Det första är att second-hand är mer hållbart ändå. Det andra är att det brukar vara ganska dyrt, vilket det borde vara men svårt som student att ha råd.”*, svarar en respondent likt flera andra.

4.2.6 Sammanfattning av barriärer inom olika kläd kategorier

Tabell 5: Sammanfattning av barriärer inom olika kläd kategorier

Upcycled	Second hand	Varumärken med hållbarhetsprofil
Information/kunskap	Tillgänglighet/utbud	Greenwashing
Tillgänglighet/utbud	Hygien och organisering	Information och kännedom om märken
Pris	Pris relativt kvalité	Pris

4.2.7 Barriärer och drivkrafter till hållbar kläd konsumtion

I nedanstående tabell presenteras potentiella barriärer respektive drivkrafter som kan komma att påverka konsumentens inställning till hållbar kläd konsumtion. Detta med hjälp av en femgradig skala, där deltagarna fick möjlighet att gradera barriärer alternativt drivkrafter från 1 - 5. Den barriär som värderades högst var tillgängligheten av hållbart mode. En respondent nämner *“Ibland finns det inte butiker i närheten och hemsidor hade kunnat göras bättre”*

som en motivering till varför tillgängligheten av hållbart mode är en stor barriär. Även utbudet av olika stilar, samt kvalitét på materialet i kläderna värderas högt.

Vad som värderas lågt är social press från omgivning samt andras åsikter och beteenden. *“Handlar snarare om att jag vill kunna ha min egen stil och idag känner att det saknas på marknaden än att mina vänner inte använder det ”* använder en respondent som motivering till varför omgivningens beteende inte påverkar dennes konsumtionsbeteende.

Tabell 6: Barriärer och drivkrafter sorterade i storleksordning från högst påverkan till lägst

Barriär / Drivkrafter	Medelvärde	Median	Standard- avvikelse
Tillgängligheten av hållbart mode	4,46	5,00	0,80
Kläderna passar personlig stil	4,44	5,00	0,91
Utbudet av olika stilar inom hållbart mode	4,22	4,50	1,02
Kvalité på materialet	4,22	4,00	0,75
Priset	3,90	4,00	0,94
Information kring huruvida plagget är hållbart gjort	3,74	4,00	1,16
Ovisshet gällande hur hållbart företaget egentligen är	3,68	4,00	1,17
Känslan av att köpet gör skillnad för miljön	3,64	4,00	1,26
Hur tydligt företaget förmedlar sitt hållbarhetsarbete	3,63	4,00	1,16
Kläderna följer trender	3,09	3,00	1,35
Potentiell social press dig att använda MER hållbara kläder	2,72	3,00	1,28
Omgivnings åsikter / beteende	2,41	2,00	1,27
Potentiell social press dig att använda MINDRE hållbara kläder	1,48	1,00	0,85

5. Analys och diskussion

Följande avsnitt är ämnat för att analysera presenterad empiri med hjälp av introducerade teorier. Detta i syfte för att senare dra slutsatser av samtligt material. Analysen är uppdelad utifrån köpprocessens olika steg i syfte att koppla barriärerna till dessa och identifiera möjliga åtgärder som kan tas i respektive steg i köpprocessen.

5.1 Behovsidentifikation

Enligt köpprocessen skapar konsumenten ett behov utifrån interna och externa stimulin. Teorin säger att interna behov, såsom missnöje med nuvarande plagg eller förändringar i livsstil, eller externa, såsom trender eller sociala normer ligger till grund för hur konsumenten utformar ett köpbehov. Utifrån litteraturstudien kunde det konstateras att externa behov såsom social press, trender och omgivningens åsikter hade en stor inverkan på konsumentens köpbehov. Dessa externa behov verkar dock inte speglas i resultatet från enkätstudien, där respondenterna värderade andras åsikter samt social press lågt. Det faktum att hållbara kläder inte följde moderna trender beskrivs inte heller vara en barriär av väsentlig betydelse. Det var snarare behovet att uttrycka sig själv med sin egen personliga stil som var viktig, där en tydlig barriär till att handla hållbara kläder idag var utbudet av olika stilar. Detta stämmer överens med Peattie (2010) samt Rausch och Kopplin (2021) som diskuterar hur sociala faktorer, såsom behovet av att uppnå social acceptans eller självförverkligande, spelar en viktig roll i individens behovsidentifiering. Där mode och kläder har en central roll i människors process att skapa en egen identitet.

Då studien undersöker den målgrupp som redan besitter en intention att handla hållbart, antas dessa konsumenter redan ha skapat ett behov av att handla hållbart och det är därmed inte marknadsförarens roll att skapa detta behov hos konsumenten. Vad som däremot kan göras är att uppmuntra och vidareutveckla detta redan befintliga behov, i syfte av att stärka intentionen. Vidare krävs marknadsföringsstrategier som fokuserar på de sociala faktorerna som får konsumenten att fortsatt vilja identifiera sig med en mer hållbar klädstil. Detta till följd av behovet av självuttryck definieras som ytterst betydelsefullt för konsumenten i sina konsumtionsval.

5.2 Informationsökning

Utifrån resultatet är det tydligt att det finns en bristande kunskap gällande hållbar klädkonsumtion bland unga vuxna. Bristande information om vad upcycled betyder och vart det kan inhandlas, konstaterades som den största barriären till att handla denna typ av kläder. Även för varumärken med hållbarhetsprofil konstaterades informations- och kunskapsbrist vara en av de främsta barriärerna. Respondenterna i undersökningen nämnde upprepade gånger att de inte visste vilka företag som var av hållbarhetsprofil, samt att de hade velat ha mer information och marknadsföring kring denna typen av företag. Detta stämmer överens med hur Harris, Roby och Dibb (2016) konstaterade att brist av information kring vilka kläder som är hållbara skapar en barriär till hållbart konsumtionsbeteende.

Å andra sidan nämns det upprepade gånger i enkätundersökningen att trots företagets försök till att marknadsföra sig som hållbara, så uppfattas detta snarare som greenwashing. Osäkerheten kring genuiniteten bakom denna marknadsföring kunde konstateras vara en av de främsta barriärerna till att handla från varumärken med hållbarhetsprofil, men kan däremot inte kopplas till second hand eller upcycled kläder. Att information om hållbarhet istället kan uppfattas som greenwashing stämmer överens med hur Rausch och Koppling (2020) konstaterade att information kan bli en barriär istället för drivkraft att handla hållbart.

Att kunskapen är lägre kring upcycled kläder samt varumärken med hållbarhetsprofil än i second hand kan även konstateras från resultatet. I både upcycling och varumärken med hållbarhetsprofil svarade 30 % att de inte visste om de någon gång har handlat kläder av denna typ, medan denna typ av osäkerhet inte existerade när det gällde second hand kläder. Detta tyder på en låg kunskap som en konsekvens av bristande information kring vilka kläder och företag som faktiskt är av hållbarhetsprofil eller upcycled. Däremot kan det även konstateras att det finns en bristande kunskap mellan utbudet av second hand-kläder (total set), och konsumenternas medvetenhet kring vad som finns på marknaden (awareness set). Flera respondenter nämner att de inte handlar second hand för att det inte finns tillgängligt online, medan andra respondenter nämner flera tillgängliga online second hand-butiker. Detta indikerar en kunskapsbrist där det krävs ytterligare, alternativt tydligare, information och marknadsföring kring denna typ av kläder för att överkomma denna barriär. Det krävs mer information och marknadsföring kring vad hållbar klädkonsumtion faktiskt är och vilka företag som agerar hållbart. Detta för att nå fler konsumenter i informationsökande stadiet

och minska gapet mellan de totala utbudet av denna typ av företag på marknaden och de som konsumenterna är medvetna om.

För att överkomma barriären av begränsad kunskap samt rädsla för greenwashing krävs det att den information som når konsumenterna uppfyller kriterierna för grön marknadsföring. Detta för att förtydliga för konsumenterna i deras informationssökning hur genuint hållbara företag urskiljer sig från greenwashing. Är kommunikationen utbildande och involverande kommer detta även bidra till en ökad kunskap hos konsumenterna gällande varför hållbara åtgärder och konsumtionsmönster måste tas, men även hur de kan tas. Samtidigt som informationen följer kriterierna för grön marknadsföring, bör den även trycka på attribut som är viktiga för konsumenten såsom brett utbud av olika stilar, hög kvalité och tillgänglighet. Detta för att konsumenten överhuvud taget ska bli intresserad av informationen och vilja handla av denna typ av företag.

5.3 Alternativutvärdering

I detta steget av köpprocessen använder konsumenten informationen för att jämföra olika erbjudanden utifrån hur attraktiva de är enligt konsumentens preferenser och värdering av vilka attribut. Enligt enkätundersökningen var priset en viktig bestämmande faktor i valet av att handla hållbara kläder, då många belyste att de inte har de ekonomiska förutsättningarna att följa igenom med sina hållbara intentioner. Detta var en tydlig barriär i utvärderingen av framför allt upcycling och företag med hållbarhetsprofil då många anser att priset är för högt, vilket stämde överens med Kollmuss och Agyeman (2002) som identifierat i litteraturstudien. Då priset är svårt att påverka är det viktigt för varumärkena att styrka priset med argument såsom kvalité och hållbarhet för att minska gapet. Likt Rausch och Koppling (2016) visar enkätundersökningen att detta inte gällde second hand till samma grad då unga vuxna i många fall värderar plagget utifrån pris relativt kvalité, vilket kan vara en bidragande faktor till gapet i stadiet alternativutvärdering. Många svarade att priset på second hand ofta är lika högt som för nyproducerade fast fashion-plagg och att de väljer bort second hand då kvaliteten är svår att bedöma. Flera respondenter önskade även mer selektivt utbud för att kunna minska risken för att plaggen är av lägre kvalité. Detta bör second hand-butiker utnyttja genom att ha högre krav på vilka plagg de väljer att sälja, vilket även kan vara positivt för konsumentens upplevelse av butiken i helhet, vilket är viktigt för nästa steg av köpprocessen.

Resultatet av enkätstudien tyder även på att många konsumenter avstår från att köpa hållbara kläder för att det är otillgängligt för dem geografiskt, vilket indikerar att de i detta stadiet värderar tillgängligheten högre än att handla hållbart. Brist på tillgängligheten var även enligt litteraturstudien en av de främsta barriärerna (Connell, 2010). För att hållbara kläder inte ska väljas bort på grund av detta är det för marknadsföringen viktigt att tydliggöra vart butiker som tillgodoser konsumentens attityder finns, i detta fall mer hållbara plagg. Då det till viss mån är mer otillgängligt är det även viktigt för marknadsförare att effektivt kunna kommunicera att deras plagg stämmer överens med konsumentens värderingar, för att denne ska välja den starkaste värderingen och välja det hållbara alternativet. Däremot är det, som tidigare nämnt, viktigt att denna typ av marknadsföring är genuin och återspeglar klädernas faktiska miljöpåverkan. En ytterligare anledning till att en del konsumenter väljer bort alternativet second hand var känslan av att det var ohygieniskt att bära kläder som använts av andra, samt att de ifrågasatte hur noga tvättade plaggen i butikerna faktiskt är. Då detta är en attityd som spelar stor roll i detta stadiet kan denna risken minska genom att butiken kommunicerar att plaggen tvättas noggrant, att de prioriterar hygien och att de sällar ut plagg som inte håller hygienkraven.

5.4 Köpbeslut

Efter att ha beslutat för vilket alternativ som matchar preferenserna bäst går konsumenten över till stadiet köpbeslut, där köpintentionen kan ändras. Resultatet i enkätundersökningen, men ej identifierat i litteraturstudien, indikerade att många konsumenter upplever att second hand-butiker är dåligt organiserade samt att det är tidskrävande att hitta plagg som passar deras stil och är rätt i storlek. Vidare ansåg även många respondenter att vissa second hand-butiker ger ett ohygieniskt intryck och att de inte känner sig tilltalade att handla, vilket kan vara en anledning till att köpintentionen ändras. Hur tilltalande butikerna är påverkar köpbeslutet då distributionskanaler är en viktig faktor för att få konsumenten att följa igenom med sitt köp. Detta är något second hand-butikerna bör fokusera på för att minska risken att konsumenterna ändras sitt val.

Vidare är en social press en viktig faktor som påverkar om köpet genomförs eller inte. Som identifierat i litteraturstudien kan konsumenten enligt Connell (2010) känna social press över att konsumera hållbara kläder. Däremot var detta den drivkraft som påvisade lägst påverkan

på respondenternas vilja att handla hållbart. Därför bör social press enligt enkätundersökningen inte väsentligt påverka konsumenten att handla mer hållbart, men som nämnts i metodens kritik finns en risk att detta inte är i enlighet med verkligheten då konsumenten omedvetet påverkas mer av omgivningen än vad de är medvetna om (Dijksterhuis & Smith, 2005).

Då kläder generellt är en lågengagemangsprodukt är det enligt Elaboration likelihood model lätt för konsumenter att byta till andra alternativ om de inte är tillräckligt övertygade om att det valda alternativet kommer ge dem som mest tillfredsställelse. De är även mer benägna att göra impulsköp så som att köpa fast fashion i stället för hållbara kläder då enkätundersökningen visade att konsumenterna tycker att fast fashion finns mer tillgängligt och innebär mindre ansträngning än att köpa hållbara kläder. Då konsumenter anser att ett problem är att hållbara kläder inte finns tillgängligt i den utsträckning som de önskar samt att det är tidskrävande, är risken att konsumenten väljer den lätta vägen ut och gör ett impulsköp. För att minimera denna risk bör hållbara varumärken och butiker fokusera på att skapa ett engagemang kring kläderna som får konsumenten att ta den centrala vägen i beslutsfattandet och följa igenom med intentionen att handla hållbara kläder. Enligt Elaboration likelihood model bör marknadsföringen i samband med köptillfället tydligt koppla köpet till drivkraften att valet de gör är mer hållbart för miljön, då detta var den tydligaste motivationen till att handla hållbart enligt enkätundersökningen. Vidare visade även undersökningen att den förväntade positiva känslan, samt att undvika den negativa känslan som kommer med att inte följa igenom intentionen, är en viktig motivation till att handla hållbart. I linje med teorin bör marknadsföringen även fokusera på att utlösa dessa känslor i samband med köpet för att påminna konsumenten om den positiva känslan som de vill uppnå när de agerat efter sin intention. Flera respondenter i enkätundersökningen menade även att de blir mer exponerade för reklam av fast fashion-företag än hållbara varumärken, vilket gör de mer benägna att välja denna typ av kläder. Detta indikerar att de väljer det som uppfattas som tillgängligt över hållbarhetsaspekter. Utifrån detta bör även butiker som säljer upcycling, second hand och hållbara varumärken ha exponering i åtanke för att öka chansen att konsumenten väljer det mer hållbara alternativet, vilket också stämmer överens med vad Elaboration likelihood model antyder.

5.5 Utvärdering av köp

Det sista steget i köpprocessen definieras som *utvärdering av köp*. Både litteraturstudien samt insamlad empiri från enkätstudien lyfter fram hur ett hållbart köp leder till minskad klimatångest hos konsumenten, vilket i sig anses vara en drivkraft för ett potentiellt återköp. Detta bidrar i sin tur till en ökad försäljning av både second hand samt upcycling produkter. Vid utvärderingen av ett köp är det viktigt att beakta olika externa barriärer, såsom varumärkeskännedom, tillgänglighet, pris och framförallt konsumentens förväntningar på varumärket. Dessa faktorer kan ha en avgörande inverkan på konsumentens köpintention vid nästkommande köptillfälle. Utifrån enkätstudien kunde det konstateras att respondenterna ansåg att upcycled kläder samt kläder från varumärken med hållbarhetsprofil höll en högre kvalitet. Om företagen inte kan leva upp till denna förväntan kommer konsumenterna i utvärdering av köpet bli missnöjda, vilket kan resultera i att man inte vill handla igen. Tvärtom gäller för second hand, där ett flertal respondenter ansåg att second hand-kläder var av sämre kvalitet. Om second hand butiker här kan överstiga förväntningar och hålla en högre kvalitet kommer det istället leda till en positiv utvärdering av köpet samt generera en ökad konsumtion av denna typ av plagg.

I linje med litteraturstudien bidrar ett normativt köpbeteende, där omgivningens förväntningar uppfyllts till följd av köpet, till positiva känslor, vilket i sin tur kan leda till ett potentiellt återköp. Ett samband mellan denna typ av tillfredsställelse och konsumtion av både upcycling- samt second hand plagg, kan avläsas genom presenterad data från enkätundersökningen. För de respondenter som besitter ett hållbarhetstänk resulterar ett miljövänligt köp i positiva känslor. Utifrån datan från undersökningen kunde en positiv korrelation mellan känslan av att köpet gör skillnad för miljön och hållbara konsumtionsval konstateras, vilket överensstämmer med vad Ravis m. fl (2009) konstaterade om att känslorna som följer ett beteende eller ett icke-beteende påverkar en människas beslut.

6. Slutsats

Det avslutande kapitlet av denna studie kommer presentera den generella slutsatsen av den genomförda undersökningen för att besvara forskningsfrågan. Slutligen kommer studien begränsningar att analyseras följt av rekommendationer för fortsatt forskning inom ämnet.

Denna undersökning har med syfte att undersöka hur man kan minska intention-beteende gapet inom hållbar klädkonsumtion, identifierat de viktigaste barriärerna och drivkrafterna för att handla hållbart. För att identifiera vilka åtgärder som ska tas för att minska gapet mellan intention och beteende i hållbar klädkonsumtion hos unga vuxna analyserades resultatet genom teorin om köpprocessen. I undersökningen fann författarna ett flertal möjliga åtgärder för att minska intention-beteende gapet i hållbar klädkonsumtion kopplat till de olika barriärer som identifierats.

Denna studie riktar sig till den målgrupp som redan har en intention att handla hållbart, vilket innebär att marknadsförarens inflytande på konsumenten i första stadiet av köpprocessen är begränsat. Vid *behovsidentifikation* antas det att konsumenter med en intention att handla hållbart redan har skapat ett behov, så fokus bör ligga på att uppmuntra intentionen som redan finns och kombinera den med andra behov såsom uttrycka sin personliga stil och social tillhörighet. För att minska intention-beteende gapet för konsumenter i nästkommande steg, stadiet av *informationssökande*, är det väsentligt att informationen de nås av följer kriterierna för grön marknadsföring. Detta för att minska den barriär som tar form av rädsla för, samt osäkerhet kring, greenwashing. Informationen konsumenten nås av måste vara genuin, utbildande och engagerande för att konsumenter ska uppfatta den som faktiskt hållbar och inte som greenwashing. En ökad information om vad hållbar klädkonsumtion faktiskt är och vilka olika typer av konsumtionsmöjligheter som finns kan minska barriären av okunskap samt underlätta för konsumenter att faktiskt följa sin intention att handla mer hållbart.

I steget *alternativutvärdering* är det viktigt att marknadsföringen fokuserar på att kommunicera hur de hållbara kläderna går i linje med konsumentens värdering att konsumera hållbart, samt att tydliggöra var dessa butiker finns tillgängliga i deras närhet. Detta för att minska påverkan av andra alternativ med attribut som kan värderas högt, så som tillgänglighet och priset, som enligt denna studie var tydliga barriärer till intention-beteende

gapet. Vidare kan även second hand-butiker vara mer selektiva med de plagg väljer att sälja och kommunicera detta, för att öka den upplevda kvaliteten av second hand-plagg.

En viktig åtgärd som måste tas för att minska gapet för konsumenter i *köpbeslutet* är att öka engagemanget kring köpet, genom att följa de åtgärder presenterade i Elaboration likelihood model. Ett exempel på detta kan vara att koppla kommunikation till de positiva känslorna som konsumenten relaterar till köp av hållbara produkter. Detta är väsentligt för att minska andelen icke-hållbara köp, som sker via exempelvis impulsköp där motstridiga motivationer såsom tillgänglighet övervinner hållbarhets intentioner. Det är även vitalt att second hand-butiker prioriterar att vara tilltalande för konsumenten genom att fokusera på att butikerna är välorganiserade och hygieniska, för att öka chansen att köpet följs genom och överkomma denna barriär.

Slutligen, vid *utvärderingen av köpet* är det viktigt att kläderna möter alternativt överträffar konsumenternas förväntningar. Då detta genererar positiva känslor vilket uppskattas leda till en ökad sannolikhet för återköp. Kommunikationen bör trycka på den positiva känslan ett hållbart köp genererar hos konsumenten, för att skapa en starkare intention till att handla hållbart. För att lyckas med detta krävs det att den information som förmedlats faktiskt är sanningsenlig. Detta både i syfte för att minimera risken för att kommunikationen ska uppfattas som greenwashing samt för ett misslyckat bemötande av kundens förväntningar, vilket följaktligen skadar chansen för potentiella återköp.

De presenterade förslagen kan ses som möjliga åtgärder som kan tas i de olika stadierna med förhoppningen att minska intention-beteende gapet. Studien visade att ett problem är att många konsumenter som innehar en positiv intention att handla hållbara klädesplagg brottas med motstridiga motivationer såsom pris och tillgänglighet. För att minska gapet krävs det därför att konsumenterna övertygas genom alla steg i köpprocessen att intentionen att handla hållbart måste vara starkare än beteendet att konsumera icke-hållbara kläder på grund av motstridiga motivationer. De presenterade strategierna kan användas för att förstå hur dessa motstridiga motivationer kan elimineras, och på så sätt minska intention-beteende gapet och bidra till en mer hållbar klädkonsumtion.

6.2 Begränsningar och fortsatt forskning

En begränsning med detta arbete är att svarsfrekvensen för enkäten är betydligt lägre än populationen för målgruppen, med anledning av begränsade resurser samt tid. Önskan för vidare forskning är ett utförande av en mer omfattande undersökning av sambandet mellan beteende och intentioner hos fler respondenter där faktorer såsom ålder, utbildning, livsstil och andra relevanta demografiska skillnader kan jämföras i relation till varandra.

Även möjligheten att gå in djupare på olika typer av hållbar konsumtion där second hand, upcycling, varumärken med hållbarhetsprofil och även andra möjliga alternativ hade kunnat jämföras mer grundligt för att identifiera hur både intention och beteenden kan skilja mellan diverse kategorier. Alternativt att undersökningen begränsas till att endast undersöka en enskild kategori av hållbara kläder för att få ett mer sanningsenligt resultat av konsumenters beteende. Vidare forskning bör genom experimentell undersökning testa de åtgärder som i denna uppsats rekommenderats för att minska gapet, för att se vilken påverkan de har på intention-beteende gapet i praktiken.

Slutligen har denna studien begränsats till att undersöka vad just hållbara varumärken och butiker kan vidta för åtgärder för att minska gapet, men författarna till studien vill belysa att detta inte är den enskilt ansvariga parten i detta problem. Därför rekommenderas fortsatt forskning att även analysera hur beslutsfattare kan bidra till en mer hållbar klädkonsumtion samt hur den enskilda konsumenten kan uppmuntras till att ta ansvar för hur de själva kan minska intention-beteende gapet.

7. Referenser

Agyeman, J. & Kollmuss, A. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. Tillgänglig online:

<https://www-tandfonline-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1080/13504620220145401>

[Hämtad 03-01-23]

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Armitage, C.J., Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*. Tillgänglig online:

<https://eds-p-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=c2b3410b-78ec-40e1-89b5-f96370dda2f2%40redis> [Hämtad 22-12-2022]

Bukari, S.S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*. Tillgänglig online:

<https://core.ac.uk/download/pdf/234624075.pdf> [Hämtad 26-12-22]

Connell, H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition.

International Journal of Consumer Studies. Tillgänglig online:

<https://eds-s-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=db9ad7b7-fff9-4cf1-a2e8-8061dc9f8d7a%40redis> [Hämtad 03-01-23]

Dean, M., Raats, M.M., Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food.

Journal of Social Psychology. Tillgänglig online:

<https://eds-s-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=011d59b7-7f52-46c8-95c3-b2943e119a64%40redis> [Hämtad 27-12-22]

Deloitte. (2022). Gen Z and Millennial Survey 2022. Tillgänglig online:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-gen-z-millennial-survey-2022.pdf> [Hämtad 03-01-23]

Dibb, S., Harris, F., Roby, H. (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. Tillgänglig online
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=cb96fb73-b52c-4102-8b5c-a7298933372e%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#db=bth&AN=114245429> [Hämtad: 08-01-23]

Dijksterhuis, A., & Smith, P. K. (2005). *The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behaviors*. Journal of Consumer Psychology. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Tillgänglig online:
<https://eds-s.ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=db9ad7b7-fff9-4cf1-a2e8-8061dc9f8d7a%40redis> [Hämtad 03-01-23]

Dittrich, K. & Soyer, M. (2021) Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. Tillgänglig online:
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85111671167&origin=resultslist&sort=cp-f&src=s&sid=063fdca06d63dd3c43088897f1fa566&sot=a&sdt=a&cluster=scopubyr%2c%22022%22%2ct%2c%22021%22%2ct&sl=106&s=TITLE-ABS-KEY%28attitude+AND+%28behavior+OR+behaviour%29+and+gap+and+sustainable+and+consumption+and+Motivation%29&relpos=1&citeCnt=5&searchTerm=> [Hämtad 03-01-23]

Edwards, C. (2022). What Is Greenwashing? *Business News Daily*. Tillgänglig online:
<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html> [Hämtad 26-12-22]

Gunnarsson, R. (2002). Validitet och reliabilitet. *Allmänmedicin vid Institutionen för Medicin, Sahlgrenska akademien, Göteborgs Universitet*. Tillgänglig online:
<https://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml> [Hämtad 06-01-23]

press). Tillgänglig online:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85054131849&origin=resultslist&sort=cp-f&src=s&st1=Exploring+Attitude%e2%80%93Behavior+Gap+In+Sustainable+Consumption%3a+Comparison+Of+Recycled+And+Upcycled+Fashion+Products%e2%80%99&sid=bb6e897d5ed65460765f88973cfae31b&sot=b&sdt=b&sl=128&s=TITLE-ABS-KEY%28Exploring+Attitude%e2%80%93Behavior+Gap+In+Sustainable+Consumption%3a+Comparison+Of+Recycled+And+Upcycled+Fashion+Products%e2%80%99%29&relpos=0&citeCnt=149&searchTerm=> [Hämtad 03-01-23]

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.

Myrorna. (2022). Om 12 miljoner svenskar köpte 1 kilo second hand istället för nytt..

Tillgänglig online:

<https://www.myrorna.se/hallbart/om-12-miljoner-svenskar-kopte-1-kilo-second-hand-istallet-nytt/> [Hämtad 03-01-23]

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *The Annual Review of Environment and Resources*, 35, 1-31. Tillgänglig online:

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-78049305678&origin=resultslist&sort=cp-f&src=s&st1=green+consumption%3a+Behavior+and+norms&sid=2a38b207697a5da3c01a1f2e27359573&sot=b&sdt=b&sl=52&s=TITLE-ABS-KEY%28green+consumption%3a+Behavior+and+norms%29&relpos=2&citeCnt=446&searchTerm=> [Hämtad 03-01-23]

Peters, G., Sandin, G., Spak, B., & Zamani, B. (2019). Environmental assessment of Swedish clothing consumption - six garments, sustainable futures. *Mistra Future Fashion*. Tillgänglig online:

<http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/08/G.Sandin-Environmental-assessment-of-Swedish-clothing-consumption.MistraFutureFashionReport-2019.05.pdf> [Hämtad 03-01-23]

Regeringen. (2022). Cirkulär ekonomi - Handlingsplan för omställning av Sverige. .

Tillgänglig online:

<https://www.regeringen.se/4aede0/contentassets/4875dd887fd34edabd8c1d928a04f7ba/cirkular-ekonomi-handlingsplan-for-omstallning-av-sverige.pdf> [Hämtad 03-01-23]

Richard, P. B., van der Pligt, J., & de Vries, N. K. (2000). Persuasive communication and the psychology of attitude change. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(1), 1-20. Tillgänglig online: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15324834basp1802_1 [Hämtad 03-01-23]

Rivis, A., Sheeran, P., Armitage, C. (2009). Expanding the Affective and Normative Components of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis of Anticipated Affect and Moral Norms. *Journal of Applied Social Psychology*. Tillgänglig online: <https://eds-p-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=ebddf2e5-3a61-4d65-b78d-bca5303d9d41%40redis> [Hämtad 17-12-2022]

Sudbury, L., & Böltner, M. (2017). Sustainability and psychology: An introduction. In L. Sudbury & M. Böltner (Eds.), *Sustainability and psychology: An introduction* (pp. 1-22). Routledge. Tillgänglig online: <https://eds-s-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=db9ad7b7-fff9-4cf1-a2e8-8061dc9f8d7a%40redis> [Hämtad 03-01-23]

SVT. (2022). Billigt eller hållbart – hör unga om dilemmat vid pop up-butiken. Tillgänglig online: <https://www.svt.se/nyheter/har-koar-unga-in-till-shein-det-ar-vart-det> [Hämtad 03-01-23]

Teng, C., Chang, J. (2014). Effects of temporal distance and related strategies on enhancing customer participation intention for hotel eco-friendly programs. *International Journal of Hospitality Management*. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431914000553> [Hämtad 17-12-22]

Thurén, T. (2005). Källkritik. Stockholm: Liber

United Nations. (2021). Sustainable Development Goals: Ensure sustainable consumption and production patterns. Tillgänglig online: <https://sdgs.un.org/goals/goal12> [Hämtad: 08-01-23]

Williamson, K. (2002). Research methods for students, academics and professionals (2nd ed.). Centrum av informationsstudier: Wagga Wagga.

8. Appendix

Enkätstudie

Introduktion

Tack för att du tar dig tid att delta i vår studie. Läs igenom nedanstående information innan du går vidare och besvarar frågorna.

Enkäten är skapad av tre studenter vid Lunds Universitet, som bidrag till examensarbete i Marknadsföring. Med fördjupning i konsumentbeteende har vi valt att studera fenomenet hållbar klädkonsumtion hos unga vuxna. Nedan har vi ställt ett par frågor baserade på den generella, subjektiva uppfattningen gällande vår omgivnings syn på hållbarhet inom klädindustrin och vad som faktiskt påverkar de individuella konsumtionsbesluten.

Att medverka i denna studie är helt anonymt och frivilligt, och beräknas ta omkring 8 minuter. Vi uppmanar dig att ta din tid och besvara frågorna så sanningsenligt som möjligt.

Tusen tack på förhand!

Med vänliga hälsningar,

Sara Slättberg, Hanna Bielke och Ellen Förare

Avsnitt 1 : Upcycled kläder

Definition: Upcycling innebär att den ursprungliga produkten får nya användningsområden, materialet återanvänds för att skapa nya plagg

1. Handlar du upcycled kläder (se definition ovan)

Svar: Ja / Nej / Vet ej

2. Om ja: Vad är främsta anledningen till att du handlar upcycled? Om nej: Vad är främsta anledningen till att du inte handlar upcycled?

Svar: Öppen fråga

3. Hade du velat handla mer upcycled kläder än vad du gör i dagsläget?

Svar: Ja / Nej

4. Om ja: Vad hade fått dig att handla mer?

Svar: Öppen fråga

Avsnitt 2: Second hand

Definition: Second hand plagg, även kallat begagnat, definieras som kläder som tidigare ägts av någon annan och säljs vidare till nya konsumenter

1. Handlar du second hand kläder (se definition ovan)

Svar: Ja / Nej / Vet ej

2. Om ja: Vad är främsta anledningen till att du handlar second hand? Om nej: Vad är främsta anledningen till att du inte handlar second hand?

Svar: Öppen fråga

3. Hade du velat handla mer second hand kläder än vad du gör i dagsläget?

Svar: Ja / Nej

4. Om ja: Vad hade fått dig att handla mer?

Svar: Öppen fråga

Avsnitt 3: Varumärken med hållbarhetsprofil

Definition: Varumärken där hållbarhet är en central del i företaget och klädesplaggen kommuniceras som hållbart tillverkade

1. Handlar du kläder från varumärken med hållbarhetsprofil (se definition ovan)

Svar: Ja / Nej / Vet ej

2. Om ja: Vad är främsta anledningen till att du handlar från varumärken med hållbarhetsprofil? Om nej: Vad är främsta anledningen till att du inte handlar från varumärken med hållbarhetsprofil?

Svar: Öppen fråga

3. Hade du velat handla mer kläder från varumärken med hållbarhetsprofil än vad du gör i dagsläget?

Svar: Ja / Nej

4. Om ja: Vad hade fått dig att handla mer?

Svar: Öppen fråga

Avsnitt 4: Vilka av följande faktorer skulle du påstå är drivande för att du skulle handla mer hållbart mode? Till vilken grad påverkar...

1. ...Priset?

Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet

2. Möjlighet för motivering

Svar: Öppen fråga

3. ...Din nära omgivnings beteende / åsikter?

Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet

4. Möjlighet för motivering

Svar: Öppen fråga

5. ...att företaget tydligt förmedlar sitt hållbarhetsarbete?

Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet

6. Möjlighet för motivering

Svar: Öppen fråga

7. ...ovisshet gällande hur hållbart företaget egentligen är?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
8. Möjlighet för motivering
Svar: Öppen fråga
9. ...information kring huruvida plagget är hållbart gjort?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
10. Möjlighet för motivering
Svar: Öppen fråga
11. ...lättillgängligheten av hållbart mode?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
12. Möjlighet för motivering
Svar: Öppen fråga
13. ...utbudet av olika stilar inom hållbart mode?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
14. Möjlighet för motivering
Svar: Öppen fråga
15. ...hur mycket det följer trenderna?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
16. Möjlighet för motivering
Svar: Öppen fråga
17. ...hur mycket det matchar din stil?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
18. Möjlighet för motivering
Svar: Öppen fråga
19. ...känslan av att ditt köp gör skillnad för miljön?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
20. Möjlighet för motivering
Svar: Öppen fråga
21. ...en potentiell social press dig att använda MER hållbara kläder för att människor i din omgivning gör det?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
22. Möjlighet för motivering
Svar: Öppen fråga
23. ...en potentiell social press dig att använda MINDRE hållbara kläder för att människor i din omgivning gör det?
Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet
24. Möjlighet för motivering

Svar: Öppen fråga

25. ...påverkar kvaliteten av plagget val av inköp?

Svar: Inte alls - 1 2 3 4 5 - Helt och hållet

26. Möjlighet för motivering

Svar: Öppen fråga

Avsnitt 5: Din garderob

1. Hur stor andel av din befintliga garderob skulle du uppskatta består av hållbart mode i dagsläget (varumärken med hållbarhetsprofil, upcycled och second hand)?

Svar: 0% - 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - 100%

2. Hur stor andel av din garderob skulle du vilja bestod av hållbart mode (hållbarhetsprofil, upcycled och secondhand)

Svar: 0% - 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - 100%

Avsnitt 6: Vem är du

1. Vilket kön identifierar du dig med?

Svar:

- Man*
- Kvinna*
- Icke binär*
- Vill ej uppge*

2. Utbildningsnivå

Svar:

- Grundskola*
- Gymnasium*
- Universitet / Högskola*

3. Vad är din ungefärliga bruttoinkomst

Svar:

- <10 000*
- 10 000 - 14 999 (CSN)*
- 15 000 - 19 999*
- 20 000 - 24 999*
- 25 000 - 29 999*
- 30 000 - 34 999*
- 35 000 +*

4. Hur gammal är du?

Svar:

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30+

Motivering till gradering av barriärer och drivkrafter

Barriär / Drivkraft	Betyg	Motivering
Tillgängligheten av hållbart mode	4	Alltid ett plus
	4	Anser att det är väldigt svårtillgängligt idag med ofullständiga produktbeskrivningar
	4	Som sagt är det inte så stort utbud för det nu
	5	Ibland finns det inte butiker i närheten och hemsidor hade kunnat göras bättre
	5	Att göra rätt ska va lätt ;)
	5	Så viktigt med tillgänglighet, annars köper man annat!
	5	man ska inte underskatta människors lathet. Behöver man ett plagg och det är superkrångligt att hitta det secondhand eller annat så får det bli det som är mest lättillgängligt och i vissa fall innebär det fast fashion.
Kläderna passar personlig stil	3	Jag antar det
	5	Vill kunna ha min stil och fortfarande vara hållbar
	5	Vill inte köpa kläder som jag inte vill ha
Utbudet av olika stilar inom hållbart mode	1	Inte lika bekymrad över denna punkt
	3	Väl sorterade butiker, så som arkivet
	4	Ofta finns det bara en storlek eller fel färg, leder till att man handlar där det finns fler val (dvs "vanliga" butiker)
	5	Jag skulle ju inte Tyvärr köpa kläder endast för de var hållbart/secondhand om de ej var min stil. Då jag är intresserad av mode
	5	Är det lika fint och samma pris eller billigare är det ett självklart val
Kvalite på materialet	3	Ja men inte alltid pga pengabrist
	4	Mycket så det kan användas över en längre tid men det förskonar inte en ohållbar produktion
	5	Kvalitet är viktigt för mig då de generellt sett håller längre och man inte behöver konsumera kläder lika ofta.
	5	I högsta grad, försöker att köpa kläder som jag tror kan hålla länge.
	5	Bättre kvalite får mig att hellre köpa det
	5	Ja, jag vill ha kläder som håller länge
	5	Jaaa jag har köpt många plagg i mina år som varit fast fashion och de är piss kvalité. Så plaggen håller längre med hållbara alternativ plus att man inte skadar jorden vi lever på i lika stor grad
Priset	3	Skulle kunna tänka mig en prisjustering med 1,1 för mer hållbart utvecklade produkter jämför med marknadsvärde
	3	Student så lite roll spelar det tyvärr
	4	Priset skulle påverka mindre om jag hade högre inkomst, men med CSN blir det begränsat vad man har råd med
	4	Har helt enkelt inte råd med det mesta som inte är fast fashion
	4	Det är idag otroligt trendigt att handla second hand. Vilket jag anser fått priserna på second hand att gå upp.
	4	Det blir bara dyrare och dyrare, och vissa saker blir därmed billigare att köpa nya.
	4	Pris är alltid en stor faktor för köpbeslut för mig
	4	Nyproduktion av miljövänliga kläder är oftast dyrare fast man hade velat köpa har man inte alltid möjlighet till det.
	5	Man e ju student.
	5	desto billigare desto fler som köper antar jag
	5	Jag byter stil ganska ofta och köper hellre billigare kläder så det inte gör något om jag tröttnar om något är
	5	Pris är ofta det som är avgörande för mig

Information kring huruvida plagget är hållbart gjort	5	Har inte jättemycket pengar, behöver vara sparsam
	1	Man måste ju börja någonstans, att man köper ett plagg som uppfyller kravet är väl första delmålet
	3	Återigen, så länge alla delar i en sådan produktionskedja behandlas ökar vikten av faktorn
	3	Handlar exempelvis inte på shein eftersom det inte är hållbart
	3	Om det finns så är det grymt
	3	Ofta greenwashing ändå
	4	Då får man ju bättre koll
	5	Viktigt för att förstå vad som faktiskt är gjort. Information gör att man förstår om det är greenwashing eller riktigt
Ovisshet gällande hur hållbart företaget egentligen är	5	Är bra
	3	Ofta greenwashing ändå
	5	ovissheten gör att man blir tveksam på om det faktiskt är hållbart. Och eftersom hållbara företag oftare är lite dyrare känns det ovårt om man inte är säker på att de faktiskt är hållbara
	5	Man vill helt och håller kunna se hur hållbart ett företag är.
	5	Alla gör greenwashing
	5	Avstår oftast från köp där leverantörens produktionsland inte tillkännages i produktbeskrivningen
Känslan av att köpet gör skillnad för miljön	5	Ibland känns det opålitliga när det är företag som HM osv som har ohållbara fabriker osv
	1	Alla inköp har i regel en negativ påverkan på miljön men i förhållande till mindre hållbara alternativ så kanske lite. Annars tycker jag denna punkt att göra skillnad för miljön skulle innebära att inte konsumera nya kläder alls
	1	ett köp gör ju aldrig skillnad. köper du så är det dåligt för miljön. det är lite som att säga att man sparar pengar av att köpa på rea...
	2	All konsumtion är bidrar ju till miljöförstöring i olika mån, sen finns det olika grad där upcycled självklart är en förbättring från nyproduktion, men man är inte miljöhälte för att man fortsätter att köpa mer och mer om det inte behövs.
	4	Känns bra att inte förstöra miljön
	5	Absolut- mindre konsumtions ångest
	5	Jätte viktigt!
	5	Bidrar så mycket till viljan att köpa hållbart, man vill känna att det faktiskt gör en skillnad
Hur tydligt företaget förmedlar sitt hållbarhetsarbete	2	Som sagt, svårt att lita på det pga så mycket green washing. Men om det upplevs seriöst så absolut
	2	Det kanske är jag som inte är så påläst men de är sällan jag tycker det framgår
	3	Vet ej om det verkligen säger så mycket
	3	Bra
	3	Tycker som sagt att det är svårt att veta vad som är Green washing och vad som är hållbara initiativ
	3	Ofta greenwashing ändå
	3	Finns mycket greenwashing så många företag använder miljövänlighet som en säljstrategi
	4	Transparens är superviktigt för mig!
	4	ibland kan man vara kritisk om inte tro på allt företaget säger. Framförallt om det är en stor klädkedja som bidrar till fast fashion. fast fashion och hållbarhet går inte ihop.
	5	Väldigt viktigt, dock måste det finnas en grund för det annars är det svårt att lita på att de faktiskt gör det och förstå vad det är de gör
	5	Som tidigare nämnt, förmedlingen av hur bra de är och hur tydligt det kan urskiljas.
	5	Desto tydligare desto mer ger det en anledning att köp därifrån
	5	Väldigt viktigt så länge man är transparent med alla delar inom sitt hållbarhetsarbete, positivt som negativt.
	5	Det ska finnas en tydlig transparens hos företagen
5	Behövs dock mer än bara ord	
5	Det är tydligt att företaget kommunicerar detta, men jag tar nog ofta för givet att alla gör det.	
Kläderna följer trender	1	Inte lika bekymrad över denna punkt
	2	Tror mer att det ska finnas ett större utbud så man kan kombinera det till sin stil. Desto äldre målgrupp desto mer stilbaserat och desto yngre målgrupp mer trendbaserat
	2	Bättre att det är hållbart i långa loppet och inte trendberoende
	2	Man ska ej göra det. Tender kommer och går så fort

	2	Brukar inte försöka handla i trender då de oftast går ur tiden. Försöker satsa på en mer hållbar tidlös stil.
	2	Bara det är fint så, behöver inte vara trendigt
	3	Tror man alltid blir påverkad av de Omedvetet
Potentiell social press att använda MER hållbara kläder	1	Möjligt att konsumera mer hållbara kläder när det behövs men när det gäller själva användandet håller jag nog mig till det jag redan äger utan någon större tyngd på samvetet utifrån en utomstående social press, även om de plaggen inte är hållbart producerade
	1	upplever inte social press alls.
	1	Köper hellre det som passar mig än att köpa saker jag inte behöver, känns inte så hållbart
	2	Ingen kan egentligen vet
	2	Isf social press i förhållande till de som producerar kläder
	4	Det blir absolut mer press att använda hållbara kläder om alla i omgivningen gör det. Dock hade jag gjort det även fast folk i min omgivning inte gjorde det om jag tyckte att det matchade min efterfrågan
	4	Ja som sagt innan. Tabu med fast fashion
Omgivnings åsikter / Beteende	1	Vad min omgivning har för åsikter påverkar inte mina köpbeslut
	1	Andras åsikter påverkar inte mig
	1	Många i ens närhet anser att köpandet av nya kläder inte har en så stor miljöpåverkan men då väljer man att inte lyssna på dem och fortsätta med det man anser är själv rätt.
	2	Man vill ju inte supporta fast fashion
	2	Självklart spelar det roll, men i förhållande till priset när man är student går pris före.
	3	det är klart att det är en trend just nu, vilket påverkas av individer runt omkring
	4	Jag tror min omgivnings åsikter påverkar mig mer än jag vill erkänna, då jag identifierar mig och min klädstil med secondhand plagg, vilket gör att det är en den bilden jag vill förmedla mig av mig själv.
	4	Om många runt omkring mig handlar hållbart och uppmuntrar det blir det "lättare" att göra det själv också. Samma om ingen i ens omgivning gör det är det lättare att fortsätta med fast fashion istället då det är mer tillgängligt och finns ingen social press att ändra på beteendet
	4	gruppträck galler alltid
	4	Positivt att samhället lutar mer mot hållbarhet och secondhand, mer accepterat att köpa och gör att jag vill handla mer secondhand. Jag blir imponerad av personer som bara köper secondhand
	4	Ju fler i ens närhet som är ok med ett ohållbar konsumtionstakt desto mindre tror jag men prioriterar miljöaspekten
	4	Om fler skulle göra det skulle man lättare hänga på och rekommendera varandra antar jag.
	5	När folk är mer medvetna påverkas man säklart och inspireras av det själv
Potentiell social press dig att använda MINDRE hållbara kläder	1	Handlar snarare om att jag vill kunna ha min egen stil och idag känner att det saknas på marknaden än att mina vänner inte använder det
	5	Både för mig och många andra tror jag detta skapar förmildrande omständigheter att inte ta ansvar för en konsumtionsvanor

Upcycled kläder

Vad är främsta anledningen till att du handlar upcycled?	Vad är främsta anledningen till att du INTE handlar upcycled?	De som inte vet om de handlar denna typ av kläder	Vad hade fått dig att handla mer upcycled
Främst av miljömässiga skäl, men denna typen av plagg matchar även ofta min klädstil och uppskattar ofta att upcycled plagg har mer kvalitet. Värde för pengarna så att säga!	Vill gärna men är för dyrt	För jag vet inte vilka företag som gör det	Mer marknadsföring kring det, kanske rabatterat iom att det är "restbitar" som inte skulle använts annars.
bra för miljön ofta billigare	Vet inte när jag skulle köpa det, eller vart.	Jag har liten kunskap om vilka kläder som är upcycled och inte och har inte aktivt letat efter att köpa upcycled kläder	Lägre pris, större utbud, mer information gällande vad upcycled fashion faktiskt är
Det erbjuds av de klädmärken jag annars skulle handla från och förknippar med kvalitet	Kommer inte i direkt kontakt med upcycled kläder.	Bra för miljön, man gör en god gärning	Billigare alternativt eller bredare utbud

Händer inte så ofta tyvärr, är mestadels slumpen om det är ett fint plagg så köper jag det, ibland är det upcycled och ibland inte...dåligt av mig	Handlar 2nd hand men vet inte ens var man köper upcycled	Tänker inte så mycket på det och det känns inte så vanligt	Mer information kring vilka kläder som är upcycled och kanske även hur processen gått till, vad materialet har använts till tidigare
både ett mer hållbart konsumtionssätt och genererar även unika plagg	:/	Jag vet inte, men hade gjort det av miljöskäl	Om det fanns tillgängligt.
Miljö, ekonomi och att ha unika kläder	Vet inte var jag kan hitta det, visste inte att det var etablerat i Sverige	Har inte hört så mycket om det från varumärkena	Om det fanns mer tillgängligt.
Miljövänligt men också snyggt och skapar unika plagg.	Vet inte var/hur	Vet ej, kollar inte	Beror på pris osv men antar att det är mer miljövänligt
Miljömedvetenhet	Svårare att veta vart man ska hitta och de plaggen som är upcycled stämmer mer sällan in på de kraven jag letar efter i kläder	Vet för lite	Enkel konsumtionslösning
För att jag tycker det är viktigt att vi tar vara på jordens resurser	När jag väl köper kläder handlar jag i butik och inte på nätet. De fysiska butiker jag handlar i tillhandahåller inte upcycled.	Vet ej	Mer information, användbara plagg (alltså inte bara något trendigt som jag inte kommer använda länge)
För att det är bra för miljön	Vet inte vart det finns att köpa	Vet ej	billigare och bevisat att va bättre för miljön
Där jag handlat erbjuder inte alltid det utbudet av kläder	Handlar det inte medvetet men vet inte om något jag köpt är det(märks det tydligt på plaggen? Köper man det i secondhand eller "vanliga" butiker?)	Enklare att hitta snyggare saker, lättare och snabbare.	Bättre utbud
Ligger något i hantverket som går ner i dessa produkter, mer imponerande än något som skapats på löpande band.	Tillgängligheten	Tänker inte på det när jag handlar	Tydlighet
Om det finns tillgängligt, bra kvalitet och är billigare så finns ingen anledning att köpa nytt		Inte sett så många märkn som håller på med det	Mer lättillgängligt och billigare!
För miljön	Inte sett ett bra system	Svarade vet ej	Mer vintage men framförallt fokus på kläder för killar och inte endast kvinnliga/unisex kläder.
Ja! Att jag inte vill bidra till produktionen av nytt material pga miljöchef klimat	Inte funnit något utbud	Inte något jag tänkt på	Fler valmöjligheter och kanske lättare "åtkomst" till just de plaggen. Mer reklam ex
Varför inte, ser bara fördelar med återanvändning	Känns som att det inte finns så stort utbud med det, ser det sällan	Har inte vetat vad det är!	Större utbud och tillgång,
Det är gynnsamt för miljön, samt att plaggen jag själv äger faller mig i smaken stilmässigt.	Finns inget storutbud av det på ställerna jag brukar handla på	Tillgänglighet	Om nya trendiga butiker hade promotat
för att inte bidra till sämre miljö	Vet ej vilka butiker som säljer det	Försöker handla upcycled, men det är ingen prioritet	Att endast handla secondhand
Hållbar framtid	Vet inte var det säljs och känns som att second hand är mer miljövänligt oavsett	Har dålig koll	Testa något nytt antar jag
Miljö aspekt	Snålt utbud, inte lika lättillgängligt	Visste inte vad det var	Större utbud och lättare tillgänglighet för det. T.ex. en hemsida som Nelly eller nakd som gör bra reklam för deras produkter.
Vi måste ta vara på de vi redan har och inte producera nytt. Det sliter på naturens resurser och bidrar oftast till dåliga arbetsförhållanden.	Kan ha hänt ibland, men gillar att upcycle själv så gör det istället	Känner inte till särskilt mkt om det	Större utbud
Det är bra för miljön.	Ingenting jag direkt håller som en hög prioritet	Inte tänkt tanken	Miljöskäl, hållbarhet
	Vet inte var det finns	Inte medvetet, men hade inte brytt mig om det var så! Bra att göra något som e bättre för miljön om man ändå köper något nytt.	Större utbud!
	Det är oftast mycket dyrare än att bara köpa second hand/vintage samt aldrig hittat något i min stil.		Priset
	Tycker inte det finns lika stort utbud av upcycled som vanliga second hand		Fanns mer i utbudet

	Kvalitet		Bra information om miljönyttan m.m.
	Känner inte var jag kan köpa det		Min egna ekonomi.
	Har aldrig stött på det		Mer information om vad det är
	Om man inte gör det på egenhand utan istället köper av ett företag som återvinner och uppcyclar kläder så brukar det vara dyrare då företaget ofta är specialiserade inom just d området eller lägger ner mer tid på göra om plaggen, då känns det enklare att köpa secondhand som ett miljövänligt alternativ		Mer information om vart materialet i kläderna kommer ifrån samt mer uppmärksamhet om det possetiva och negativa påverkan av klädproduktion
	Bryr mig inte		Större tillgänglighet
	Handlar gärna second hand men vet inte var jag hittar upcykled.		Mer information till kund om vilka plagg som är upcykled.
	Vet inte var jag kan köpa det		Återanvändning
	Svårt att hitta		Större utbud
	Ofta dyrt och svårt att hitta något i min stil		För miljöns skull
	Inte lika lätt att få tag på		Större utbud och större lättillgänglighet.
	Reklam osv är ofta "nya" kläder och blir därför det man handlar		större utbud
	Utbudet och dåligt marknadsfört		Billigare än vanliga kläder och tydligt visat vad det kommer ifrån osv
			Mer tillgänglig, större delen av kläder ska vara gjorda utav det. Ska vara svårt att inte köpa upcykled kläder
			Tydligare reklam för det
			Att det gick att handla online och större utbud, typ som sellpy. Eller att det säljs på samma ställen som second hand.
			Mer tillgänglighet
			Enkel tillgänglighet
			Har inget emot det! Kanske att det skulle finnas mer av det i vintage o second hand butiker
			Bättre utbud
			Större spridning, att veta vart det finns!
			Veta var det finns såna plagg, inte sett sådant förut
			Tydligare marknadsfört
			Information att det är upcykled
			Mer information kring att plagget är upcykled!
			Tillgänglighet
			Bättre tillgänglighet och att det tydligt framgår att kläderna är upcykled
			Större utbud, bättre priser. Upplever att den största marknaden för upcykled idag finns på olika second hand butiker, skulle den marknaden utökas samt hålla en okej kostnad tror jag folk skulle köpa det mer.
			Större vetskap om vad det är för något och vilka kläder som är upcykled
			Om det fanns lättillgängligt, gick att lita

			på att det faktiskt inte hade en negativ miljöpåverkan och inte var så farligt dyrt. Alternativt att det var dyrt men kändes värt det pga riktigt snyggt och i min smak.
			Större utbud
			billigare pris
			Mer vetskap om var det finns
			Större utbud
			Bra priser
			Tydligare märkning + bra kvalitet
			Mer info, utbud. Borde bli det nya normala.
			Att det finns mer "vanliga" kläder så man ser ut som en gucci-modell-lantis-clown
			Kännedom om var jag hittar det, bra storlekar, plagg med det lilla extra, bra pris
			Om det var tillgängligt och snyggt
			Enklare att få tag i
			Egentligen samma svar som ovan, hade inte brytt mig om tillverkaren återanvänt material för att skapa det jag köper.
			Bättre tillgänglighet
			Lägre pris och lättare att hitta
			Mer lättillgängligt
			Om de hade skyltats mer om upcycling
			Bättre reklam + enklare att hitta
			Kanske mer tillgängligt i pris och eftersom att det ofta kan ske inom mindre specialiserade företag så är det inte alltid lika lätt att hitta dom.
			Bättre reklam + enklare att hitta
			Bättre för miljön.

Second Hand

Vad är främsta anledningen till att du handlar second hand?	Vad är främsta anledningen till att du inte handlar second hand?	Vad hade fått dig att handla mer second hand
Finns mycket olika stilar och unika plagg	Inte min stil	Mer ordning kring vad som finns tror jag(?) Mer onlinehandel också
Det matchar min klädstil, det anses mer miljövänligt och man kan fynda på unika plagg	Handlar inte i butik och finns inte så många onlinebutiker vad jag vet om	Större utbud, lägre priser! Däremot beroende på vart man handlar, men kan ofta känna att den typen av second hand som jag vill köpa är dyrare än vad min plånbok tillåter. Men är givetvis väl medveten om att det finns billigare alternativ såsom Myrorna och Statsmissionens utbud av begagnade plagg, men hittar inte alltid lika mycket där.
Man kan hitta fynd och unika plagg, samt att priset är lägre än att köpa nyproducerat	Inget intresse, samt tycker det är en märklig känsla att andra haft på sig kläderna.	Bredare utbud av stilar samt säljes på fler platser, mer organiserade butiker
Miljöskäl, man kan handla utan ångest. Billigare	Jag beställer mestadels kläder	Större tillgång till second hand och fler möjligheter att köpa, att det matchar

	och är väl mer bekväm med de sidor jag alltid beställt ifrån	min stil bättre
Känns bättre för miljön och därmed för mitt samvete.	Bara någon enstaka gång, finns inte så många affärer i närheten	Mer sorterade butiker.
Coolt, mer unika plagg	Tycker inte om det	Om det finns mer tillgängligt i bättre kvalitet.
Billigt	Hittar ofta inget som jag gillar	Köper redan en del men trassligt att hitta saker i rätt storlek, speciellt om man letar efter något särskilt
Billigare och hållbart	Finns inte det utbudet jag söker	Mer pengar
För att inte bidra till den överdrivna konsumtionen som påverkar arbetare i andra länder och miljön	Satsar istället på nya hållbara plagg	Bättre sorterade affärer, kan vara svårt när man är ute efter något specifikt att hitta det. Lägre priser på det som är "snyggt"/inte från HM liksom.
bra och billigt	Vill inte köpa använda kläder	billigare och fräschare
Minskad kostnad och minskad inverkan på miljö	Svårt att hitta något som passar min personliga stil och att priserna inte skiljer sig så mycket mellan nytt och begagnat, då kan köper jag hellre nytt	Bättre tillgänglighet för second hand butiker med bra utbud
Lätt online	Inte suttit in mig	Större utbud
mer hållbart, oftast billigare och finns otroligt mycket större samt roligare utbud	Svårt att hitta snygga saker. Handlar mest på nätet också där det inte finns mycket second hand.	Mer lättillgänglig och billigare
Hittar ofta unika, roliga och snygga plagg som passar min stil. Samt för att man kan fynda för ett bra pris	Tycker jag har svårt att hitta rätt storlek, ofta stökiga butiker med fööör stort utbud	Någon mer attraktiv hemsida kanske
Ekonomi, miljö och att få unika kläder	Köper hellre nytt(;	handlar primärt secondhand men fler fysiska butiker hade underlättat med plagg som gärna ska provas först
Främst pris	Föredrar nya kläder	Fler butiker i närområdet
Billigt, bra, hållbart, gott för samvetet, sker dock inte ofta	Tycker sällan det finns saker som passar mig	Att endast handla secondhand
Snyggt och bra för miljön.	Har svårt att hitta snygga kläder	Om man lättare hade kunnat hitta passande kläder
Miljö, hållbarhet	Gillar det inte	Omständigt men hade gillat om man kunde se till exempel alla plagg som finns i butiken online först, så kan man till exempel reservera eller liknande om man vill prova det i butiken, eller något sånt
Unika plagg	Det känns ofräscht.	Bättre utbud. Kan ofta känna att second hand kläder som är i samma prisklass motsvarande nya kläder inte är av bra kvalite eller snygga. Ofta är snygga second hand kläder dyrare än att köpa nya kläder.
Billigare, även miljöaspekten.		Utbud i närområdet eller på nätet
Bättre för miljön och billigare		Om det fanns fler secondhand butiker och bättre hemsidor för secondhand
Pris och miljö		Billigare priser
Återanvändning		Större utbud
Allt vad det innebär ur miljösynpunkt jämfört med nyproduktion		Mer trendiga kläder
För att det finns massor av coola kläder		Bra butiker
Billigare, snygga kläder, bra för miljön		Ökad medvetenhet om klädproduktion
Billigare och mer unika saker		Tillgänglighet
Man kan hitta riktiga guldkorn till ett rimligt pris som även är bra för miljön		Mer tillgänglighet online, enklare verktyg för att hitta specifika plagg, billigare priser
Billigt och bra för miljön		Hemsida / instagram som visar snygga nya plagg jag kan handla
Billigare, mer hållbart, finns i dagsläget stort		Större utbud och bättre lukt/doft på plaggen

utbud och smidigt online på t.ex. sellpy		
Gjort en eller någon gång, men om tillgängligt till hög kvalitet och lågt pris		För miljön
Handlar i dagsläget bara second hand. Främsta anledningen är miljöfrågor och att vi redan har så mycket kläder som cirkulerar, ser ingen poäng med att köpa nyproducerat.		Mer utbud på nätet kanske
Billigt		Större utbud, fler secondhand butiker
Händer emellanåt, ibland kan man göra härliga fynd		Mer finare plagg, känns som det blivit så populärt att de bra/fina plaggen alltid är köpta
För miljön och plånboken		Inte massa skit och inte för höga priser vilket det kan vara på vissa second hand ställen
Billigare pris för kläder som annars vart för dyra, snyggare kläder i vissa fall		Mer lättillgängligt med fler hemsidor etc
Miljö och klimat! (Och att jag inte vill bidra till företag som inte behandlar de arbetande rättvist)		Handlar i princip allt second hand men vissa produkter typ jackor/skor känns säkrare att handla nytt och om man vill ha nåt specifikt typ en nyårsklänning är utbudet inte alltid så stort
Billigare		Bättre tillgänglighet, bättre urval och inte bara något plagg hit och dit
Främst för att det är billigare		Tydligare butiker, mer selektivt utbud, tydligare instruktioner om storlekar på ex jeans osv, lite mer tips
Bättre för miljön, lite mer unika plagg		Bättre second hand affärer med utvalda plagg men billigt
Enstaka tillfällen, roligt att kika på annorlunda saker. Shoppar överhuvudtaget inte lika mycket längre.		Jag handlar de mesta kläderna 2hand men det tar mer tid eftersom man måste leta på ett annat sätt än om man går in i en vanlig affär. Så större utbud och bättre sorterat
Hållbarhet, billigare		Bättre utbud, fräschare
Ofta unika plagg för en ibland rimlig kostnad.		Större utbud! Och inget stigma
Det är ofta billigt, går att hitta balla plagg och det känns som det absolut mest hållbara alternativet när det kommer till klädkonsumtion (så länge det inte är fast fashion-plagg som använts 1 gång och sen sälja på sellpy..)		Att orka gå till sådana butiker
För att det är mer miljövänligt		Mer organiserade butiker där man inte letar hej vilt bland vad som helst.
Priset		Mer affärer, nyare mode
för miljön		Bättre second hand ställen
Billigare, finns mycket najs, onödigt att köpa allt nytt		Jag handlar i princip bara second hand, tycker att second hand appar/hemsidor/fb grupper gör det otroligt lätt.
Hållbarhet		Tillgänglighet och kvalitet på plaggen
Bra för miljön		billigare pris, mer marknadsföring vilka som finns.
Att det är billigare och lite mer retro style		Mer secondhand affärer, svårt att köpa online när man inte ser kvaliteten
framförallt för att inte stödja större företag med dåliga arbetsförhållanden samt miljöaspekt. Men också för att man hittar saker man aldrig tänkt köpa egentligen och det är ju kul!		Tid
Billigare		Fler plattformar för second hand
Kan hitta roligare utbud, miljön mår bra av återbruk, billigare, unikt		Att smidigt kunna handla och lätt se klädesplagg på bilder
Det är miljövänligt och billigare		Tid, pengar, garderobsplats
Har hänt men ej ofta. Billigt		Mer pengar på kontot hahah
Billigare än nytt, oftast hittar man bra grejer som kan användas längre än vad tidigare ägaren tänkt		Att man inte behövde lägga ner så mycket tid på att leta efter rätt plagg + möjlighet att returnera
Miljövänligt		Lite högre standard på framförallt kläder. Känns att det är tvättade osv.
Hållbar konsumtion		Fler butiker med fint sortiment

Snygga kläder och mer hållbart för miljön, oftast billigare		Mer tillgänglighet
En får tag på unika plagg för billigare pris		Bättre tillgänglighet
Billigare, bra för miljö, kul med sånt som inte alla har		Om det fanns fler butiker i närheten av där jag bor i lund
Roligare kläder och främst roligare att leta efter kläder och hitta små som små skatter. Bättre för miljön.		Vissa secondhand butiker känns lite ofräscha
Bra för miljön och känns bra		Handlar endast secondhand när det kommer till kläder men finns även andra områden som man konsumerar inom som man kan byta till secondhand som förbättring, t.ex möbler.
		Vet ej

Varumärken med hållbarhetsprofil

Vad är främsta anledningen till att du handlar från hållbarhetsprofil?	Vad är främsta anledningen till att du INTE handlar från hållbarhetsprofil?	De som inte vet om de handlar denna typ av kläder	Vad hade fått dig att handla mer från hållbarhetsprofil
Utifrån att det är hållbart och så vidare så vet jag inte. Har dålig koll på vilka som egentligen har det hållbart från produktion till butik. Har mer koll på "tabubelagda" företag	Bryr mig inte särskilt mycket om det, dock rörande barnarbete och dåliga förhållanden spelar en stor roll för mig mer än själva miljön	Vet inte riktigt vilka märken som har det. Känns som om många märken utåt säger att de är mer miljövänliga än vad de är.	Tydliggöra att det här är bra grejer, och bevisa det. Greenwashing känns väldigt vanligt. Enda märket jag faktiskt skulle handla och få bättre samvete av är i princip patagonia
Miljömässiga skäl samt att butiker med hållbarhetsprofil ofta matchar min personliga klädstil. Som student har jag däremot inte alltid råd att köpa denna typen av plagg då priset kan anses lite högre, även om man vet att kvaliteten är bättre och att plagget kommer hålla längre.	Finns inte så mycket tillgängligt, iaf till ett rimligt pris.	har tyvärr inte kollat så noga om klädesplagget är hållbart	Lägre priser, mer information gällande vilka företag som faktiskt är ärliga i sin "hållbarhetskommunikation", dvs risk för greenwashing
Vill ha kläder som håller längre och med låg påverkan på miljö, finns bredare utbud av stilar som passar mig i hållbarhetsstämplade varumärken än o second hand butiker	Ibland men inget jag letar efter aktivt	Tänker tyvärr inte så mycket på det	Tydligare vilka butiker som faktiskt är hållbara, känns som om många säger att de är hållbara utan att ha en grund för det. Samt att det är dyrare än fast fashion vilket gör att man inte har råd
Det känns bättre efter jag köpt plagget och jag kopplar det till kläder med bättre kvalitet	Tycker att det ofta är väldigt dyrt	:)	Att priset skulle vara lägre eftersom jag i nuläget inte har råd att köpa dyrare kläder
Det känns bättre för samvetet. Men samtidigt vet jag inte om jag tror så mycket på all reklam om företag med hållbarhetsprofil. Tex patagonia som ska vara väldigt i framkant med deras CSR arbete, som vad jag vill minnas hamnade i någon skandal om att finanskillar fick deras västar. Sen känns det som att alla stora bolag har svårigheter med utsläpp och t.ex. olika tester som utförs på djur.	Handlar primärt secondhand, därav är det vissa basvaror som jag inte hittat secondhand som handlas hos de större kedjorna.	Utgår inte ifrån det när jag handlar	Bättre koll.
najs märken brukar ha hållbarhetsprofil, ex acne	Ser för lite vilka kläder som är hållbara eller icke hållbara samt att de om ofta ser är dubbelt så dyra.	Inget jag lägger märke till	Om de faktiskt var bra företag som man svart på vitt visste var bra.
Att till viss mån minska mitt klimatavtryck	Tänker inte jättemycket på det, vet inte vilket företag som är hållbart	Vet inte om jag gör det	Enklare och snyggare sätt att konsumera dem på
Minskad miljöpåverkan samt att flera av dessa varumärkena är förknippade med kvalitet, exempel Asket, Fjällräven.	Känns inte alltid pålitligt och finns inte så stort utbud	-	Mer bevis på att det faktiskt är hållbart, svårt att lita på företag som marknadsför sig som t.ex. klimatneutrala
Jag bryr mig om arbetarna och vart kläderna producerats, samt ur ett miljöperspektiv.	Två anledningar. Det första är att second-hand är mer hållbart ändå. Det andra är att det brukar vara ganska dyrt, vilket det borde vara men svårt som student att ha råd.	Kollar inte hållbarhet	om det framkom tydligare på butikerna och nätbutikerna
Miljö, ekonomi och för att få unika kläder	Inte tänkt på det	Svårt att snabbt hitta hur bra ett märke är	Varför inte. I slutändan handlar det om att jag kan köpa det som jag vill ha, finns ett hållbart alternativ kommer jag att föredra det.

Det kanske ses som ett plus men det är inte avgörande för mig och jag är generellt ganska skeptiskt till märken med hållbarhetsprofil angående hur miljövänligt det faktiskt är	För att min uppfattning är att det aldrig är 100% hållbart i slutändan ändå, eftersom så mycket resurser förbrukas (ekologisk bomull förbrukar ju också enorma mängder vatten t.ex.). Dessutom är det svårt att navigera i djungeln av "green-Washing" där företag vill framställa sig som hållbara men i slutändan inte är i närheten av det.	Inget jag kollar	Priset
Tycker det är viktigt att vara miljövänlig och klimatsmart.	Försöker att inte handla nyproduktion men in jag gör det skulle jag gärna köpa från hållbara varumärken. Känns dock som att det är svårt att skilja på vad som är Green Washing och vad som faktiskt är hållbart.	Tänker inte på sånt när jag handlar	Billigare
Svårt att hitta varumärken med en sån profil, om det fanns fler och tydligare hade det gjort det lättare och jag hade handlat mer. Ibland är de märkena lite dyrare, vilken man inte alltid har råd med	Lägger ingen större tanke på märket	Handlar det jag vill ha och är inte alltid så medveten om de har en hållbarhetsprofil eller inte	Jag hade velat att kraven för att få kalla sig hållbar för skärpas så att man verkligen vet att ett märke som har hållbarhetsprofil uppfyller kraven. Idag är det mer en marknadsföringsteknik.
Varje individ måste bidra med sitt för att bidra. Idag är det en sån överkonsumtion av kläder. Därav att kunna handla av företag som tillverkar kläderna under hållbara omständigheter är viktigt	Helt enkelt för att jag inte bryr mig om det	Känns mest som green washing ändå så bryr mig inte särskilt mycket.	Mer tydligt om när plagget uppfyller kravet
Att jag vet hur kläderna är producerade och att de är "bra" för miljön	Försöker handla från sådana märken men svårt att veta vilka som är äkta och inte greenwashar	Inget jag håller koll på eller prioriterar	mer kunskap och rimliga priser
För mig är det en viktig fråga		Har inte tänkt på detta tidigare	Tror inte riktigt jag vet vad de betyder. Hade väl antagligen handlat mer om produkter hade marknadsförts på de sättet
Miljöaspekten, hållbarhet osv.		Inget jag tänker på	Att endast handla secondhand, inget nytt
Miljö			Tenderar i min erfarenhet att de märkena brukar ha högre priser så då lockar andra
Hållbarhetsprofil är ingen avgörande faktor. Om ett plagg som jag tycker om kommer från ett varumärke med hållbarhetsprofil är det oftast av slumpen. Jag handlar utifrån stil och inte om ett varumärke har hållbarhetsprofil eller inte.		Vet inte vilka som har det	Om fler företag använde sig av det.
Att konsumenten har makten att förändra industrin		Både ja och nej på att jag köper från hållbara märken. Försöker handla kläder som har bättre kvalite rent tygmäsdigt och som håller längre och som inte uppenbart är från barnarbete.	Högre kännedom om vad det innebär och vilka som har det
Ofta används återvunna material i produktionen		Har inte så bra koll	Enklare åtkomst och billigare
Bra för miljön		Vet inre	Man kanske inte alltid är medveten om hur olika klädföretag arbetar med hållbarhet. Så att marknadsföra detta mer i de företaget som arbetar för det
Gillar deras grejer, ger också en bra känsla		Miljön	Vet ej
Ja, tänker att det är en god sak men lägger inte mycket vikt vid det		Vet ej	Handlar mycket, men priset återigen
När jag köper nyproducerat försöker jag att handla från hållbara varumärken eftersom det känns bättre än fast fashion företag men jag väljer 2hand framför hållbara märken.		Har faktiskt inte stenbra koll på det när jag köper kläder	Om de varumärkena jag handlade av hade en hållbarhetsprofil
Vill ha kläder som räcker länge , inte slit o släng		Svårt att veta vilka märken som utgör sig för att hållbara som verkligen är det i praktiken	Bra information från företagen
Miljö, klimat och rättvisa, försöker dock handla så lite nytt som möjligt men när jag väl gör det är dessa märken det jag går till			Mer information

Det känns bra att bidra till en hållbarare miljö			Mer info om de positiva påverkan + mer konkurrenskraftiga priser.
Klimatångest			Det är klart att man vill göra så liten inverkan på miljön som möjligt. Dock känns det som att alla varumärken idag har någon form av hållbarhetsprofil
Vill vara snäll mot klimatet			Ett gradingsystem för märken
Bättre för miljön och människor.			
Modeindustrin är skit så man gör vad man kan			Utbud, pris, en mer slagkraftig marknadsföring och större transparens i vad man gör/inte gör till förmån för en mer hållbar samt mindre materialkrävande produktion
Finns ingen anledning			För miljön
dom har marknadsfört att det är hållbart, så då vet man att man kan handla där			Billigare
Hållbarhet			Mer marknadsföring
Arbetsförhållanden och miljön			Billigare
Bra kvalitet			Mer företag med det som har det jag söker
Tänker att det är bra kvalitet och tidlöst så man kan ha kläderna länge			Lägre pris
De är hållbara = bättre för miljön			Om det fanns bättre tillgänglighet
Det är ett enkelt sätt att bidra till ett mer hållbart samhälle			Handlar mer om vad varumärket erbjuder för produkt än själva profilen, så mer att erbjudandet måste vara konkurrenskraftigt
Går det att välja mer hållbart gör jag alltid det, men oftast kostnadsfråga			Jag skulle gärna vilja investera i lite basics i riktigt bra kvalitet som håller riktigt länge, ex t-shirts och crewnecks då jag använder dessa plagg mycket men det är svårare att hitta dessa secondhand i bra kvalitet.
Man mår bättre över köper när man vet att det förhoppningsvis inte gör ett lika stort miljöfotavtryck.			Rimliga priser
Bra för miljön.			Bättre för miljön så måste nog tänka på det mer bara!
			Transparens från företagen
			Vet inte, att det är tydligt återigen och att priset inte sticker iväg.
			Vet inte!
			Tillgänglighet/ information om vilka märken som har detsamma
			Bättre priser.
			Tydligare bevis på att det är hållbart istället för tomma ord
			Standardiserade märkningar som man känner igen (i likhet med fairtrade, svanen, nyckelhål etc)

			Om jag hade mer pengar till att köpa bra märken
			Tydligare information
			Större utbud
			Mer kunskap om vilka plagg som är hållbara
			Om jag visste mer om dessa företag
			Priset
			Vet inte
			Kunskap
			Om det var billigare
			Information
			Har faktiskt inte stenbra koll på det när jag köper kläder
			Pris
			Lättare att hitta
			Att få mer information om hur de jobbar mot hållbarhet
			Ser sällan varumärken som har en hållbar produktion av kläder. Det kostar oftast mer än fast fashion
			Priser och tillgänglighet
			Exempelvis eko markerad mat är oftast mycket dyrare så om priset hade förändrats hade man kunnat köpa mer.
			Vet inte
			Bidra till miljön ännu mer.