



LUNDS  
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

## Examensarbete för kandidatexamen

# Från Tråd till (R)åd

*En kvalitativ studie om informationens roll i studenters  
cirkulära klädkonsumtion*

Dag Lorentzon

Fredrica Mattsson

Antal ord: 13723

Gruppenr: 58

Handledare:  
Christer Eldh

Examensarbete  
SMKK6  
VT23

## **Förord**

Författarna vill först och främst tacka vänner, partners och familj för att ni stöttat oss i både vått och torrt under arbetets gång.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare, Christer Eldh, som med entusiasm, vilja, men framför allt stor kunskap, guidat oss genom skrivprocessen.

Slutligen vill vi också tacka övriga anställda vid Lunds Universitet som varit involverade i kursen. Era föreläsningar, samtal och råd har bidragit till uppsatsen på sätt vi aldrig på förhand hade kunnat ana.

God läsning,

Dag Lorentzon och Fredrica Mattsson, 25 maj 2023.

**Titel:** Från tråd till (R)åd - *En kvalitativ studie om informationens roll i studenters cirkulära klädkonsumtion*

**Författare:** Fredrica Mattsson och Dag Lorentzon

**Handledare:** Christer Eldh

**Datum:** 2023-05-25

**Universitet:** Lunds Universitet, Institutionen för tjänstvetenskap

**Nivå och kurs:** Examensarbete för kandidatexamen i Service Management Logistics, SMKK60 (VT23), 15 högskolepoäng.

**Syfte:** Att tolka hur konsumenter i textila försörjningskedjor upplever sina egna konsumtionsmönster- och beteenden utifrån *R-strategier*, samt hur teknikerna som sammanfattas under begreppet produktinformationsteknologi (PIT) kan underlätta cirkulär konsumtion av kläder.

**Forskningsfrågor:** Hur framstår slutkonsumenters konsumtion av kläder utifrån *IOR*? Hur kan *PIT* komplettera *IOR* i främjandet av cirkulär konsumtion ur ett konsumentperspektiv?

**Metod:** Studien utgår från en kvalitativ metod, där empiriskt material har samlats in med hjälp av intervjuer.

**Nyckelord:** Produktinformationsteknologier (PIT), Lathetsbarriären, Resursbevarande strategier (IOR), Konsumentparadoxen, Konsumentbeteenden, Cirkulär Ekonomi (CE)

**Slutsats:** Ett reviderat R-ramverk i kombination med *PIT* kan underlätta studenternas cirkulära konsumtion. Pris, information, tillgänglighet och strukturell infrastruktur är essentiella faktorer som framtida forskning av cirkulära strategier kopplat till konsumenten bör förtydliggöra.

# Innehållsförteckning

<b>1. Bakgrund</b>	<b>5</b>
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>8</b>
2.1 Den cirkulära ekonomin	8
2.1.1 Cirkulära konsumtionsmönster	9
2.1.2 Konsumentens cirkulära kunskapslucka	9
2.2 Konsumentparadoxen	10
2.2.1 Paradoxen utifrån PIT	11
2.3 Hur många R behövs? En presentation av uppsatsens teoretiska begrepp	11
2.3.1 Korta R	12
2.3.2 Medellånga R	12
2.3.3 Långa R	13
2.4 Accounts	13
<b>3. Metod</b>	<b>15</b>
3.1 Skäl till forskningsdesign	15
3.2 Etiska förhållningssätt	16
3.3 Intervjutraskribering och tematisering	17
3.4 Insamling av data	17
3.5 Hinder, misstag och metodologiska lärdomar	18
3.6 Analys av data	18
<b>4. Resultat och analys</b>	<b>20</b>
4.1 Cirkulära Studente(R)	20
4.1.1 Korta R	20
4.1.2 Medellånga R	25
4.1.3 Långa R	26
4.1.4 Tekniker(R)	27
4.2 Privatekonomins påverkan på cirkulära handlingar	29
4.3 Paradoxen och den lata studenten	35
<b>5. Slutsats</b>	<b>40</b>
5.1 (R)amverket måste utgå från konsumenten	40
5.2 Privatekonomins två sidor	41
5.3 PIT och den komplexa konsumentparadoxen	42
6. Diskussion och förslag till framtida forskning	43
<b>Källförteckning</b>	<b>46</b>
<b>Bilagor</b>	<b>51</b>

# 1. Bakgrund

Under de senaste 30 åren har textil- och modebranschen genomgått stora förändringar, varav en av den mest omfattande varit ökad globalisering. Samtidigt har tekniska innovationer och digitalisering bidragit till att E-handeln inom branschen har vuxit, vilket påverkat både miljö och människa negativt (Brydges, 2021). Förändringarna har resulterat i en industri som genererar ekologiskt kostsamma mängder svinn (Brydges, 2021), konsumerar stora mängder naturresurser (Leslie, Brail & Hunt, 2014), och begränsar konsumentens tillgång till information gällande produktens ekologiska fotavtryck, proveniens samt arbetsförhållanden i tillverkningsprocessen (Rusinek, Zhang och Radziwill, 2018). Branschens utveckling har även medfört krav från såväl beslutsfattande organ som konsumenter på att kunna följa flödet i produktions- och leveransprocesser, från råmaterial till slutprodukt. Trots kraven karaktäriseras textil- och modebranschen av linjära försörjningskedjor och affärsmodeller där råmaterial skördas och plagg tillverkas för att sedan bäras och kasseras (Brydges, 2021). Dessa linjära kedjor gynnar vare sig insyn, samarbete eller ekologi. (Rusinek, Zhang & Radziwill, 2018., Ellen MacArthur Foundation, 2017). Det finns således en samlad röst inom forskningen som pekar på att textilindustrin utgör ett stort hot mot miljön, och följaktligen även på ett behov av ytterligare forskning som bidrar till att minska dess påverkan på klimatet. Som författare är vi därför intresserade av att utifrån ett akademiskt perspektiv undersöka hur bristande informationsflöden kan åtgärdas, såväl som hur åtgärderna kan bidra till en hållbar framtid.

För att råda bot på resursslöseriet och minska miljöpåverkan argumenterar Shou & Domenech (2022) för att textilindustrin bör övergå till en cirkulär ekonomi (CE). Cirkulär textilekonomi innebär, till skillnad från linjär produktion och konsumtion, en "stängning" av den linjära industrin och försök till att göra den cirkulär genom att producera och konsumera kläder på ett sätt som maximerar användande, minimerar påverkan på planeten och behåller material och råvaror i försörjningskedjan för återanvändning (Brydges, 2021). Utifrån Brydges (2021) definition av CE går det följaktligen att argumentera för att begreppet konsumtion bör definieras, och att definitionen bör inkludera handlingar innan, under och efter köpprocessen. Solomon et al. (2016, s. 5) definierar konsumtion som en process där "individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires." Utifrån

definitionen innefattar konsumtion således handlingar innan, under och efter köpprocessen, och är följaktligen den definition av konsumtion som kommer att användas i denna studie.

Shou & Domenech (2022) problematiserar dock CE som lösning och pekar på hur övergången från linjär till cirkulär ekonomi hindras på grund av bristande transparens och spårbarhet i industrins försörjningskedjor, vilket resulterar i effektiviseringsproblem och svårigheter i bedömningen av total miljöpåverkan för produkter. En potentiell nyckel i övergången till CE är de tekniska innovationer som börjat dyka upp inom modebranschen, framför allt blockchain-teknologi<sup>1</sup>, RFID<sup>2</sup> och QR-koder<sup>3</sup>. Dessa tekniker har en gemensam nämnare då de bidrar till ökad transparens i försörjningskedjan och tillhandahåller information om produkter till alla aktörer.

---

<sup>1</sup> En Blockchain är en liggare där kedjans länkar lagras med information som delas mellan de aktörer som har tillgång till liggaren. Vad som gör blockchain unikt är att information dels uppdateras i realtid, men även är 100% transparent och helt beständig så fort den har blivit del av kedjan, vilket gör tekniken till ett enkelt och säkert sätt att dela information mellan aktörer (IBM, 2023., Ksherti, 2018). Rusineuk, Zhang och Radziwill (2018) menar att blockchain-teknologi kan hjälpa lagstadbare, företag och konsumenter att undvika risker. Författarna visar på hur tekniken kan användas för att öka hållbarhet, spårbarhet och transparens och möjliggöra för alla försörjningskedjans intressenter att utvärdera en produkts totala miljöpåverkan samt fatta bättre och mer strategiska beslut gällande inköp. Testa et al. (2022) visar dock att konsumenter förhåller sig tveksamma gentemot blockchain, och förklarar att attityden grundar sig i bristande kunskap kring vad teknologin faktiskt innebär.

<sup>2</sup> Radio Frequency Identification (RFID) är en dataöverföringsteknik som använder sig av radiovågor. Datan lagras i en tagg bestående av ett chip och en antenn och kan sedan inhämtas med hjälp av en läsare. Tekniken används framför allt för att bidra med information om produkten den är bunden till, eller för att spåra produktens geografiska position (Denuwara, Majjala & Hakovirta, 2019). RFID-teknologi används inom klädindustrin för att minska resursanvändning, utsläpp och avfall vid tillverkning av kläder, och tekniken kan i kombination med blockchaintechnologi skapa digitala fotavtryck som följer produkten genom försörjningskedjan (Shou & Domenech, 2022) samt öka produktens livslängd (Denuwara, Majjala & Hakovirta, 2019).

<sup>3</sup> En QR (Quick Response) kod är en tvådimensionell streckkod som med smartphones kan scannas för att enkelt komma åt den information som lagrats i koden, utan att behöva söka efter vare sig ord eller länk. QR-koder kan användas för att fånga konsumenters intresse för en produkt, och är ett effektivt konsumenthjälpmedel då information om produkter kan sammanfattas och skickas till konsumenten i realtid (Kim & Yoon, 2014., Testa et al. 2022). Exempel på information om textila produkter som kan tillhandahållas med QR-koder är tillverkande fabriker, materialkonstruktion, produktvård samt alternativ för produkten vid EoL (Zalando, 2020).

Teknikerna kommer i studien därför att sammanfattas under paraplybegreppet produktinformationstekniker (PIT).

Utöver teknik som nyckel till CE lyfter tidigare forskning strategier för bevarande av resurser, varav de så kallade R-strategierna (Stahel, 2019., Reike, Vermeulen & Witjes, 2022., Shevchenko et al., 2023., Grebosz-Krawczyk & Siuda, 2019., Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017) är frekvent förekommande. Enligt Reike, Vermeulen & Witjes (2022) är det mest utvecklade strategiska ramverket 10R, som består av tio strategier vilka både konsumenter och företag kan anamma för att öka cirkulära ageranden. Tidigare forskning (Han, Seo & Ko, 2016., Mont et al. 2017) har undersökt konsumenters förhållningssätt till cirkulära affärsmodeller och uppmärksammar en diskrepans mellan konsumentens inställning till cirkulära åtgärder och faktiska beteenden i praktiken. Denna så kallade konsumentparadox har forskare tidigare försökt förklara utan att komma fram till någon entydig orsak (Han, Seo & Ko, 2016., Mont et al. 2017).

Det är utifrån tidigare forskning tydligt hur både informationsteknologi (Rusinek et al. 2018., Denuwara, Maijala & Hakovirta, 2019., New, 2010., Zalando, 2020.) och resursbevarande strategier (Reike, Vermeulen & Witjes, 2022) kan användas för att "stänga loopen" i textila försörjningskedjor, och således göra dem cirkulära. Tidigare forskning inom cirkulär modekonsumtion är omfattande, och behandlar bland annat moraliska aspekter av klädkonsumtion (Ki, Park & Ha-Brookshire, 2020) och vad som motiverar konsumenten till att handla cirkulärt (Machado, Almeida, Bollick & Bragagnolo, 2019). Den forskning som behandlar informationsaspekten av cirkulär klädkonsumtion utifrån ett konsumentperspektiv lyfter fram ett behov av mer information för att underlätta cirkulära handlingar. Informerandet bör ske genom marknadsföring, bidra till transparens och emotionellt värde för konsumenten. För att kommunicera informationen bör olika typer av medier användas, exempelvis sociala medier, hemsidor, radio eller TV-reklam (Vehmas, Raudaskoski, Heikkilä, Harlin & Mensonen, 2018). I den mån tidigare forskning inom CE har undersökt teknikens roll som nyckel för cirkulära praktiker har ett företagsperspektiv anammats, med syfte att förändra affärsmodeller (de Aguiar Hugo, de Nade and da Silva Lima, 2021., Huynh, 2021). Hur teknik kan användas som nyckel för CE ur ett konsumentperspektiv ger tidigare forskning dock inget svar på. Med bakgrund av tidigare forskning inom CE och cirkulär modekonsumtion går det följaktligen att urskilja en

forskningslucka gällande hur konsumentens cirkulära ageranden kan tänkas underlättas med hjälp av teknik och följaktligen motverka konsumentparadoxen. I studien är vi som författare intresserade av att förstå hur informationsteknik kan påverka beteenden hos individer. Syftet med studien är därför att tolka hur konsumenter i textila försörjningskedjor upplever sina egna konsumtionsmönster- och beteenden utifrån R-strategier, samt hur teknikerna som sammanfattas under begreppet produktionformationsteknologi (PIT) kan underlätta cirkulär konsumtion av kläder. Utifrån syftet har följande forskningsfrågor formulerats:

- Hur framstår slutkonsumenters konsumtion av kläder utifrån 10R?
- Hur kan *PIT* komplettera 10R i främjandet av cirkulär konsumtion ur ett konsumentperspektiv?



## 2. Tidigare forskning

För att besvara studiens forskningsfrågor var det nödvändigt att få en inblick i hur tidigare forskning behandlat CE-begreppet. Inledningen av kapitlet utgör således en grund för studiens definition av begreppet. I kapitlet behandlas även konsumentparadoxen, då den är ett väsentlig koncept för att förstå hur konsumenter påverkas av förhållandet mellan pris och hållbarhet, samt vem som bär ansvar för omställningen till CE. Kapitlet redogör även för hur tidigare forskning förhåller sig till *R-strategierna*, samt hur de appliceras i denna studie. Slutligen beskrivs det teoretiska begreppet *Accounts*, då vi menar att det är ett effektivt analysverktyg för att besvara studiens forskningsfrågor vilken har nära koppling till individers beteenden.

### 2.1 Den cirkulära ekonomin

Den cirkulära ekonomin (CE) är ett relativt nytt koncept som utmanar den linjära produktionen och har sedan 1990-talet vuxit i popularitet (Musova, Musa, Drugdova, Lazaroiu, & Alayasa, 2021). Trots att forskning kring konsumentens cirkulära beteenden blivit allt vanligare under senare år framstår forskning specifikt kopplad till konsumentens attityd till CE som begränsad (Grebosz-Krawczyk & Siuda, 2019., Musova et al. 2021). Det ligger således i studiens intresse att tolka konsumenters bild av CE och hur de berättar om resursbevarande handlingar. Att genomföra en sådan tolkning är lättare sagt än gjort, eftersom det inte finns någon vedertagen definition av CE-begreppet. Mavropoulos & Nilsen (2020) belyser hur viss tidigare forskning ser CE som ett koncept enbart kopplat till återvinningsmetoder, och exkluderar andra typer av hållbara handlingar. Definitionen är framförallt tillämpbar på studier om företag och andra producenter inom försörjningskedjan, vilket kan upplevas som trångsynt och kommer därför inte att användas i denna studie.

Även Kirchherr, Reike & Hekkert (2017) poängterar komplexiteten i att definiera CE, men gör ett försök att tydliggöra begreppet genom uppdelning av CE i tre nivåer: makro, meso och mikro. Utifrån mikroperspektivet framställs CE som ett tillvägagångssätt som är bättre lämpat för konsumenter. Musova et al. (2021) definierar CE som ett förändrat produktions- och konsumtionsmönster med fokus på minimal resursanvändning, men lyfter även hur konsumenten

kan förlänga produktens livslängd genom att förespråka omsorg för sina kläder samt användning av dem under en längre tid.

Sammanfattningsvis ser vi hur forskning inom CE är komplex, och att det inte finns någon vedertagen definition av begreppet. Vi som författare ämnar att undersöka och tolka konsumentens beteenden utifrån cirkulära strategier, då tidigare forskning visat att konsumenten spelar en väsentlig roll i övergången till CE (Musova et al. 2021). Detta gör att vår definition innefattar fler principer än ren återvinning, och utgår således från resursbevarande handlingar som sker på mikronivå.

### **2.1.1 Cirkulära konsumtionsmönster**

Shevchenko et al. (2023) menar att det finns ett visst motstånd från konsumenter att helt övergå till cirkulära konsumtionsmönster, samt att det kan vara svårt att identifiera dessa och vad de beror på. Det går emellertid även att urskilja en stor potential för CE om konsumenten väljer hållbart producerade produkter, använder dem omsorgsfullt samt återvinner eller skänker bort dem vid EoL (ibid). Tidigare forskning har även visat att ålder, inkomst och miljömedvetenhet spelar stor roll i konsumenters inställning till CE-principer, samt att konsumenten uppvisar en hög villighet att konsumera cirkulärt om produkterna är av god kvalitet och säljs till ett rimligt pris (Grebosz-Krawczyk & Siuda, 2019., Shevchenko et al. 2023). Shevchenko et al. (2023) menar även att övergången till CE påverkas av huruvida industri- och företagssektorn skapar förutsättningar för att konsumenter ska kunna anamma resursbevarande handlingar. Sammanfattningsvis kan individers inställning till cirkulär konsumtion förklaras utifrån både externa faktorer såsom tillgänglig infrastruktur, men beslut kan även bero på interna faktorer såsom individuell attityd, motstånd, inkomst och ålder.

### **2.1.2 Konsumentens cirkulära kunskapslucka**

Till skillnad från tillverkande och distribuerande aktörer i försörjningskedjan påverkas konsumenter inte nödvändigtvis av monetära eller legala påtryckningar utan drivs av andra incitament, exempelvis lättillgänglighet (Shevchenko et al. 2023). Kirchherr, Reike & Hekkert (2017) menar att CE hittills till stor del har fokuserat på större aktörer, men att det även är väsentligt att studera konsumenter, deras agerande och upplevelser av CE, då de är en viktig aktör

på mikronivå. Musova et al. (2021) visar exempelvis hur konsumenterna ofta har en stark vilja att stötta cirkulära affärsmodeller, men saknar kunskap gällande *hur* de faktiskt ska gå tillväga. För att underlätta för konsumenterna inom modebranschen betonas att företag bör bidra med information kring deras möjligheter att återanvända och återvinna textilprodukter, samt utbildning inom miljöfrågor, då det kan ha en positiv effekt på konsumentens vilja att engagera sig cirkulärt. Författarna belyser således en kunskapslucka hos konsumenterna som behöver fyllas för att främja CE.

## 2.2 Konsumentparadoxen

Inom CE-forskning lyfter flera forskare fram en konsumentparadox, specifikt kopplad till modebranschen: I en undersökning av Nielsen (2014) var 55% av de 30,000 deltagarna villiga att betala en premie för produkter från företag som aktivt verkar för positiv inverkan på miljö och samhälle. Samtidigt visar en studie av Keller, Magnus, Hedrich, Nava, & Tochtermann (2014) från samma år hur konsumenterna visserligen blir allt mer miljömedvetna, men å andra sidan inte vill betala en premie för cirkulära produkter. Han, Seo och Ko (2016) förklarar i sin tolkning av paradoxen hur konsumenterna oroar sig för hållbarhetsfrågor och ställer krav på företag att ta ansvar, men uppvisar själva inga tendenser att agera cirkulärt. Författarna härleder tendenserna till förutfattade meningar om att cirkulära produkter inte håller samma kvalitet som nytillverkade. Dessutom saknas ofta kunskap om det cirkulära utbudet, samt vilka alternativ för återanvändning, lagning och återvinning som finns att tillgå (Musova et al. 2021). Även Grebosz-Krawczyk & Siuda (2019) argumenterar för att avsaknaden av cirkulära konsumentbeteenden, framför allt hos unga konsumenter, beror på bristande kunskap kring behovet av klädåtervinning. Slutligen kan det konstateras hur tidigare forskning varierar i förklaringen av paradoxen: Han, Seo & Ko (2016) och Mont et al. (2017) lyfter fram en bristande förståelse för konsumentens inställning till cirkulära erbjudanden hos företag och beslutsfattare organ, medan Kirchherr et al. (2018) visserligen belyser en avsaknad av information hos konsumenten, men betonar ett generellt ointresse för vad cirkulära affärsmodeller har att erbjuda.

Sammanfattningsvis kan det fastslås att den konsumentparadox som problematiseras inom tidigare forskning (Nielsen 2014., Keller et al. 2014., Han, Seo & Ko 2016) visar på motstridigheter i konsumenters cirkulära ageranden. Vilka underliggande faktorer som paradoxen beror på har dock

inte fastställts. Han, Seo & Ko (2016) belyser dock att konsumenter önskar ett större ansvarstagande och bättre förutsättningar från företag för att kunna agera cirkulärt. Utifrån vad Musova et al. (2021) nämner som en kunskapslucka kan paradoxen även tänkas bero på att det förekommer informationsbrist kring olika cirkulära strategier. Tidigare forskning kring paradoxen kan dock ifrågasättas, då varken Nielsen (2014), Han, Seo & Ko (2016) eller Keller et al. (2014) inkluderar återanvända produkter i sin analys. Tolkning framstår utifrån Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) som inobservant, då *Resell/Reduce* framhålls som en av de mest resursbevarande strategierna inom CE.

### **2.2.1 Paradoxen utifrån PIT**

För att förstå hur CE kan möjliggöras, både på företag- och individnivå, har *PIT* argumenterats för som potentiell nyckel (Rusinek et al. 2018., Denuwara, Maijala & Hakovirta, 2019., New, 2010., Zalando, 2020.). Charnley et al. (2022) hävdar visserligen också att *PIT* är en katalysator för CE, men att hinder kring konsumentengagemang och acceptans är skäl till att den linjära produktionen fortfarande är den mest förekommande inom branschen. Charnley et al. (2022) utgår framför allt ifrån secondhandkläder, men i resultatet framhålls förtroende för klädernas kvalitet och ursprung som den främsta barriären. Följaktligen framställer tidigare forskning en bild av hur företag med hjälp av *PIT* kan främja CE genom ökad transparens och minskad resursanvändning. För att främja cirkulära beteenden och skapa förståelse för de hinder som lyfts fram anser vi därför att det är väsentligt att studera *PIT* kopplat till konsumtionsmönster.

### **2.3 Hur många R behövs? En presentation av uppsatsens teoretiska begrepp**

Inom CE-forskning poängteras ofta *3R - reduce, repair & remanufacture* som de mest vitala resursbevarande strategierna, framför allt eftersom konsumenter med hjälp av *reduce* och *repair* på egen hand kan förlänga en produkts livslängd, en central del i omställningen till CE (Stahel, 2019). I det mer utvecklade ramverket *10R* beskriver Reike, Vermeulen & Witjes (2022) hur strategierna ofta delas upp i tre cirklar utifrån vilken nivå av CE som analyseras: korta R på mikronivå, medellånga R på mesonivå och långa R på makronivå. Vidare förklaras hur strategierna ofta betraktas hierarkiskt, där *R0 (Refuse)* är mest resursbevarande och *R1 - R9* därefter rangordnas i stigande ordning.

### 2.3.1 Korta R

De korta R:en *R0 (Refuse)*, *R1 (Reduce)* och *R2 (Resell/Reduce)* appliceras när en produkt befinner sig nära sin användare. *Refuse* syftar utifrån ett konsumentperspektiv till att avstå från eller endast konsumera produkter vid behov. Strategin innebär att göra medvetna val som grundas i en förståelse för vad produkten skapar för ekologiskt fotavtryck och inse att en förändring av livsstil krävs (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022).

*Reduce* kan användas på flera sätt beroende på var den agerande aktören befinner sig i försörjningskedjan. För konsumenten handlar *reduce* om att reparera och vårda produkten för att förlänga dess livslängd. Att reparationer innefattas under *reduce* kan framstå som förvirrande, då samma cirkulära agerande behandlas under en egen strategi: *R3 (Repair)* (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022). I studien kommer följaktligen reparationer inte analyseras under *reduce*, utan tolkas som applicering av *repair*.

*Resell/Reuse* är två begrepp som Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) kombinerar under en och samma strategi, vilken kan upplevas som en onödig förenkling, då författarnas forskning syftar till att tydliggöra *10R*. Författarna menar att konsumenten kan agera på båda sidorna i transaktioner av begagnade produkter, både som erbjudande aktör (*reseller*) och som efterfrågande aktör (*reuser*). Det går således att argumentera för att *Resell/Reuse* bör delas upp i två strategier: *resell* och *reuse*. Fler oklarheter går att urskilja då Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) menar att en *reseller* själv måste finna en köpare, men att en *reuser* kan vända sig till både privatpersoner och till företag för att applicera strategin.

*R3 (repair)* syftar till att konsumenten på egen hand eller med hjälp av andrapartsaktörer såsom vänner eller reparationsföretag lagar en produkt för att se till att den är i gott skick (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022).

### 2.3.2 Medellånga R

De medellånga R:en *R4 (Refurbish)*, *R5 (Remanufacture)* och *R6 (Repurpose)*, menar Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) används då produkter kan förändras. Vid applicering involverar strategierna både konsumerande och producerande aktörer, och konsumenten har då endast en

indirekt koppling till produkten. *Refurbish* handlar om att återställa produkten till nyskick genom byte och granskning av produktens komponenter, *remanufacture* syftar till att se över, rengöra och byta ut komponenter för att skapa en ny produkt, medan *repurpose* avser att återanvända material eller delar för att skapa helt nya produkter. Att kunden utifrån Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) definition av *IOR* inte på egen hand kan applicera *refurbish*, *remanufacture* eller *repurpose* framstår som ologiskt, då vi ser reparation och återanvändning av produkter för nya syften som frekvent förekommande i gemene mans vardag, och följaktligen som en vedertagen sanning.

### 2.3.3 Långa R

Långa R: *R7 (Recycle)*, *R8 (Energy Recovery)* och *R9 (Re-mine)*, appliceras när produkten inte längre kan användas i sitt ursprungliga syfte och därför i grunden måste omvandlas till en helt ny produkt. Vid användning av *recycle* skiljs olika råmaterial från avfall och kasserade produkter åt genom bearbetning. Materialet kan sedan användas i nya tillverkningsprocesser. *Energy recovery* handlar framförallt om att skapa energi från avfall genom förbränningsprocesser, medan *re-mine* syftar till att på deponier återta delar från kasserade produkter för återanvändning (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022).

## 2.4 Accounts

Ett teoretiskt begrepp som kan underlätta förståelsen för hur konsumenter ursäktar och rättfärdigar beslut de tar i förhållande till CE är *accounts*. Scott och Lyman (1968) introducerade begreppet i sin artikel med samma namn och förklarar *accounts* som olika sätt att rättfärdiga eller neutralisera beteenden som kan anses som olämpliga. Ett *account* sker när sociala aktörer förklarar oväntade beteenden och handlingar. Enligt Scott & Lyman (1968) finns det specifikt två olika *accounts*: *excuses* och *justifications*. *Excuses* innebär att aktören erkänner en handling som dålig, men avsäger sig samtidigt ansvar för den med hjälp av bortförklaringar. *Justifications* innebär tvärtom att aktören tar ansvar för handlingen men i viss mån tar avstånd från den negativa klang som handlingen kan medföra eller rättfärdigar ett negativt beteende med hjälp av en positiv motsats.

Utifrån Scott & Lyman (1968) beskrivning av *accounts* menar vi att begreppet kan användas inom konsumtions och hållbarhetsstudier, för att förstå och analysera individers konsumtionsbeteenden, eftersom många människor i någon mån använder sig av bortförklaringar för att förmildra

omständigheterna av en situation. Genom att analysera vilka *accounts* som förekommer i studiens empiri kan vi således skapa en bättre förståelse för vilka motiv konsumenter använder för att rättfärdiga och ursäkta olika beteenden relaterade till cirkularitet och konsumtionsval.

### **3. Metod**

Då vi som författare är intresserade av att skapa djupare förståelse hur konsumenter upplever sin egen konsumtion utifrån *IOR*, och hur *PIT* kan främja cirkulära konsumentbeteenden har vi antagit en interpretativistisk epistemologi (Bryman 2011). Det innebär att vi vill skapa förståelse och tolka mänskligt beteende då det är centralt för att finna kunskap om samhället. För att bekräfta syftet tolkas intervjumaterialet inte som ren data, utan det är respondenternas framställning av verkligheten som studeras för att utifrån Silverman (2017) beskriva hur människor upplever fenomen i sin vardag. I kapitlet beskrivs studiens metodologi och metod, de val vi har gjort för att sammanställa studien samt hur vi gått tillväga för att finna kunskap. Vägen för att finna kunskap och verkställandet av uppsatsen presenteras som en berättelse utifrån vad Silverman (2017) benämner som "The Natural History of My Research".

#### **3.1 Skäl till forskningsdesign**

Uppsatsens ursprungliga syfte var att studera RFID-teknik och hur den kan användas av företag för att minska svinn i försörjningskedjan. Efter en tids eftertanke samt dialog med vår handledare drogs dock slutsatsen att en sådan studie hade blivit teknisk snarare än samhällsvetenskaplig, samt kunnat upplevas som konsultativ snarare än vetenskaplig. Vi kom därför fram till en kompromiss gällande syftet med studien och valde att behålla de tekniska aspekterna, men istället anta ett konsument- och cirkularitetsperspektiv. Vidare pendlade vi under uppstartsfasen mellan att genomföra en kvantitativ enkätstudie, eller en kvalitativ intervjustudie. Valet föll på att, utifrån syftet, genomföra en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer som metod för insamling av empiriskt material. Valet av intervjuer kan underbyggas av vad Ahrne & Svensson (2015) beskriver som att skapa en nyanserad beskrivning av olika scenarion. I valet av empirimängd kom vi fram till att tio djupintervjuer á 60 minuter skulle räcka för att materialet skulle vara oberoende av personliga uppfattningar hos deltagarna och därmed representativt (Ahrne & Svensson, 2015).

När syfte och insamlingsmetod fastslagits påbörjades urvalsprocessen av intervjupersoner. Initialt hade vi för avsikt att avgränsa studiens urval till studenter vid institutionen för modevetenskap vid Lunds universitet, eftersom det är en målgrupp som utifrån vår uppfattning är insatt i det forskningsfält vi valt. Då Silverman (2017) påpekar vikten av att som författare till en vetenskaplig



text undvika ett urval som kan tänkas stödja textens forskningstes frångicks idén för att minimera påverkan på studiens trovärdighet. Vi valde därför att istället avgränsa vårt urval till kvinnliga studenter vid Lunds Universitet i åldersspannet 20 till 29 år. Urvalet kan motiveras eftersom vi hade god tillgång till respondenter på universitetet och utifrån tidigare forskning (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012., Liu, Shan & Yu, 2015., DNV, 2022) kunde fastslå att gruppen utifrån kön och ålder är frekventa konsumenter av mode och kläder, samt har en god förståelse för cirkulära affärsmodeller.

Urvalsprocessen utgick till en början från ett bekvämlighetsurval då vi kontaktade bekanta och frågade om de hade vänner som klarade urvalskriterierna. Efter de första intervjuerna övergick processen till ett snöbollsurval då de första intervjupersonerna fick frågan om de i sin tur hade några bekanta som klarade urvalskriterierna, då Ahrne & Svensson (2017) beskriver dessa som personer med potentiellt intressanta synvinklar inom ämnet.

### **3.2 Etiska förhållningssätt**

Innan insamlingen av empiri togs en intervjuguide fram i samråd med handledare, med syfte att lyfta studenters tankar kring cirkularitet, teknik, beteenden och konsumtionsvanor. Då forskningsetiken anses föränderlig, i takt med att nya forskningsfält växer fram, kräver den ständig omprövning (Vetenskapsrådet, 2017). Vi har därför genomfört studien med en förståelse för att vårt forskningsfält är relativt nytt och att respondenternas tankar kring cirkularitet och *PIT* bör hanteras med respekt. Vid utformningen av intervjuguiden utgick vi därmed från de etiska principerna: informationskrav, samtycke, konfidentialitet och nyttjande (Bryman, 2011). Enligt Silverman (2011) betonas vikten av att respondenten förstår all information om studien för att kunna ge ett underbyggt samtycke. Mot bakgrund av detta informerades alla deltagande både innan och efter intervjun om studiens syfte och hur vi förhöll oss till de etiska principerna, samt fick möjlighet att ge sitt samtycke. En pilotintervju genomfördes den 6/4-2023 för att säkerställa att intervjuguiden följde de etiska principerna och genererade givande samtal. Respondenten i pilotstudien ingick dock inte i studiens urval och inkluderas följaktligen inte i studiens empiriska material.

### **3.3 Intervjutranskribering och tematisering**

Intervjuerna inleddes med ett fåtal bakgrundsfrågor för att sedan fortsätta med frågor kopplade till fyra huvudteman: cirkularitet, teknik, konsumtionsvanor och beteenden. Varje tema inleddes med en huvudfråga som respondenten fick reflektera fritt kring, för att sedan kompletteras med mer specifika följdfrågor. Då det enligt Silverman (2017) är viktigt att en studie presenterar sin rådata för att vara trovärdig spelades intervjuerna in, transkriberades och bifogades sedan till handledaren. Transkriberingen av intervjuerna innehåller därför respondenternas pauser, ofullständiga meningar och upprepningar av samma ord. Vissa upprepningar och utfyllnadsord, som “liksom”, “ehm”, har dock tagits bort i de citat som används i analyskapitlet för att göra texten mer lättläst samt undvika att respondenten framstår som ointelligent (Bryman, 2011).

För att öka pålitligheten och säkerställa att forskningsdata mäts på rätt sätt har tidigare forskning av Elf, Werner & Black (2022) visat att en tematisk analys baserad på transkriberingar underlättar tolkning av och förståelse för konsumentens roll i CE. Då studiens syfte liknar Elf, Werner & Black (2022) användes således samma metod för att tematisera det empiriska materialet. Teman utgick till en början från tidigare forskning kring *IOR* för att sedan kontinuerligt utgå från teman i det kodningsschema som växte fram under arbetets gång. Vi har därmed följt rekommendationerna från Silverman (2017), som menar att metoden skapar en grund för kvalitativa studier.

### **3.4 Insamling av data**

Datainsamlingen ägde rum mellan den 18/4/23 och 24/4/23. Intervjuerna genomfördes i olika grupprum på Lunds universitet, samt via Zoom. Genomförandet av digitala intervjuer grundades i en brist på tillgång till grupprum samt att vissa respondenter inte hade möjlighet att intervjuas på plats. Under hälften av intervjuerna närvarade båda författarna och respondenten, men på grund av tidsbrist i forskningsarbetet genomfördes resterande fem intervjuer med enbart en författare närvarande. Under de intervjuer där båda författarna närvarade förde en författare anteckningar och skrev följdfrågor medan den andra hade huvudsakligt ansvar för att ställa frågor utifrån intervjuguiden.

Det har varit viktigt att veta hur studenter förhåller sig till cirkularitet inom klädindustrin, eftersom tidigare forskning till stor del visat att *PIT* kan underlätta för företag att agera cirkulärt, men inte hur teknologin kan göra detsamma för konsumenter. Därmed urskiljdes en outnyttjad potential i tekniken. Den empiri som ämnades att fångas in rörde främst studenters egna berättelser och deras upplevelser av konsumtionsvanor utifrån *IOR*, men även huruvida studenterna upplever att *PIT* kan underlätta cirkulär konsumtion av kläder. Efter genomförda intervjuer hade vi cirka 10 timmar intervjumaterial.

### **3.5 Hinder, misstag och metodologiska lärdomar**

Under forskningsprocessen skedde stora förändringar, vilket ledde till revidering av studiens syfte, val av intervjupersoner och inte minst forskningsämne. Vi övervägde initialt att studera företag, men beslutade sedan att ett konsumentperspektiv är bättre lämpat inom ramen för en tjänstevetenskaplig uppsats. Då vissa intervjuer skedde via Zoom berodde empirins kvalitet till viss del på att författarna såväl som respondenterna hade bra internetuppkoppling. Under en av våra intervjuer upplevdes ljudkvaliteten som tillfredsställande, men vid transkribering var det emellertid svårt att uppfatta vad som sades. De metodologiska lärdomar som vi tagit med oss är hur effektivt det är att spela in intervjuerna, för att sedan kunna gå tillbaka och analysera materialet. I framtida studier kommer vi dock att använda oss av en annan inspelningsteknik än telefoner, eller genomföra alla intervjuer på plats. Vi tar även med oss lärdomen att praktiska djupintervjuer är ett synnerligen effektivt sätt att analysera en individs syn på vårt fenomen, då intervjuerna bidrog med viktig information kring hur våra respondenter upplever sin verklighet. Metoden innebar visserligen ett brett och svårkategoriserat material, men gav upphov till mycket intressanta fynd.

### **3.6 Analys av data**

För att kategorisera det insamlade materialet har analys av data utgått från en tematisk ansats (Bryman, 2011). Enligt Guest, MacQueen & Namey (2012) genomförs en tematisk analys i tre steg. Vid en första genomläsning och analys av den empiriska datan ska forskarna få en bild av vad materialet betyder, vilken sedan utgör grunden för tematiseringen. Analysen växer fram genom att författarna läser och tolkar datan kontinuerligt under analysprocessen. Sedan ska materialet analyseras ytterligare för att urskilja vilken mening materialet utgör och vid en tredje

genomläsning samt tolkning bör författarna aktivt söka efter mönster i det insamlade materialet. Med hjälp av ett tematiskt ramverk får författarna verktyg för att koda och kategorisera det insamlade materialet som inte enbart blir av beskrivande karaktär utan också förklarar samband, metaforer, skillnader och gemensamma koder mellan intervjupersonerna (Bryman, 2011). Utifrån ovan beskrivning av tematisk kodning skrevs därför alla intervjuer i ett tidigt skede ut på papper och studerades sedan noggrant under flera dagar för att möjliggöra kategorisering av citaten. Sedan sorterades de citat som ansågs mest relevanta för att besvara studiens forskningsfrågor ut och infogades i en analysmall som gemensamt granskades och analyserades. Citaten kategoriserades därefter återigen i nya teman, för att sedan beskrivas med egna ord, och slutligen kopplas till de teoretiska begrepp som studien utgått från. De tre kategorier som till slut kunde urskiljas var hur studenternas handlingar kan tolkas utifrån 10R, där bland annat information och transparens var koder som tolkas som ett tema, *privatekonomins påverkan på cirkulära handlingar*: urvalsgruppen visade att ekonomiska aspekter är en kod som utgör temat samt *Paradoxen och den lata studenten*: Utifrån intervjuerna kunde koder gällande beteenden tas fram och visade sig spela en stor roll för cirkulär konsumtion.

## 4. Resultat och analys

I följande kapitel kommer studiens forskningsfrågor försöka besvaras med hjälp av tidigare presenterade begrepp och det insamlade empiriska materialet. Kapitlet är indelat i tre olika delar för att strukturerat kunna diskutera resultaten. I den första delen presenteras tolkningar av det empiriska materialet utifrån *IOR* genom att applicera de olika strategierna inom ramverket på respondenternas berättelser. Tolkningarna analyseras därefter utifrån tidigare forskning om *PIT*. I den andra delen diskuteras citat där konsumenter av olika privatekonomiska anledningar inte agerar cirkulärt, och vilken roll *PIT* kan spela i dessa situationer. I den tredje delen undersöks om citaten från vårt empiriska material visar på liknande paradoxala tendenser som tidigare forskning har identifierat, samt om materialet kan ta forskningen närmare en lösning på konsumentparadoxen. Vi använder citat från intervjumaterialet som exempel i samtliga delar av kapitlet för att belysa och stödja våra analyser och tolkningar.

### 4.1 Cirkulära Studente(R)

Då Kirchherr, Reike & Hekkert (2017) påpekar svårigheter i att definiera CE, eftersom begreppet innefattar hundratals olika tolkningar och versioner var det utifrån studiens forskningsfrågor således nödvändigt att ta reda på hur intervjuobjekten tolkade begreppet. Eftersom samtliga studenters reflektioner kring cirkularitetsbegreppet direkt gick att koppla till strategier inom *IOR*, även om intervjupersonerna själva inte specifikt benämnde dem som *R-strategier*, kommer följande kapitel att lyfta fram respondenternas reflektioner kring hur de upplever sig agera cirkulärt. Reflektionerna kommer sedan att delas in i de tre cirkulära och analyseras utifrån *IOR*. För att ge svar på huruvida *PIT* kan främja cirkulära beteenden kopplas sedan tolkningar av konsumenters beteenden till vad tidigare forskning lyft fram om *PIT*.

#### 4.1.1 Korta R

Utifrån studiens intervjuer framgår det att Ann är den enda respondent som reflekterat kring att anamma en postmaterialistisk livsstil och att helt avstå från att konsumera, vilket är vad *refuse* i grunden innebär (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022):

Bara i år så har jag sagt att jag handlar ingenting nykonsumerat som jag inte kan garantera för mitt egna samvete att jag kan stå för. Så att jag har ju inte köpt några nya kläder eller några nya möbler som inte är, tidigare ägt eller från andrahandsmarknad eller liknande. Jag har börjat inse att, om jag köper kläder, kolla vart materialet kommer ifrån, inte bara vart saker är gjorda. För att se, vissa saker, typ elastan är jättedåligt för miljön, även om det kanske är producerat på ett bra sätt så generellt bara är ett väldigt dåligt material. (Ann)

Ann betonar att hennes cirkulära konsumtion är beroende av specifik information, och understryker betydelsen av transparens gällande tillverkningsursprung och material. Shou & Domenech (2022) argumenterar för att den typ av transparens som Ann efterfrågar kan underlättas genom en kombination av blockchain-teknologi och RFID. Då studiens empiri visar att endast en intervjuperson väljer att inte konsumera nyproducerade kläder indikerar resultatet att den förändring av livsstil och anpassning till ett post-materialistiskt samhälle som Reike, Vermeulen och Witjes (2022) menar att *refuse* syftar till fortfarande har en lång väg att gå.

Att genom materialval, kvalitetsförsäkran och delande av produkter göra sin konsumtion mer cirkulär är enligt Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) hur konsumenter kan använda sig av *reduce*. Strategin är frekvent återkommande bland de studenter som intervjuades, och respondenterna är framför allt måna om att i köptillfället ta material, produktdesign och upplevd kvalitet i beaktning för att försäkra sig om att plagget kommer ha en lång livslängd:

Jag gillar inte polyester. Jag kanske kan välja ull till exempel, eller ren bomull, vad det nu skulle kunna vara så jag försöker handla- det är viktigt för mig att det är ett bra material. Alltså hållbart material ur flera perspektiv, hållbart miljö men också hållbart att det håller länge, att det är rätt bra kvalitet så att säga. (Kajsa)

Kajsa beskriver i citatet ovan sina konsumtionsbeslut utifrån flera definitioner av kvalitet, eftersom hon anser att dessa har en stor betydelse för plaggets livslängd. Utifrån citatet går det följaktligen att diskutera Grebosz-Krawczyk & Siuda (2019), som menar att unga konsumenter saknar kunskap kring cirkulära konsumentebeteenden. Detta då Kajsa visar en medvetenhet kring cirkulära köpbeteenden. Även i Kajsas fall kan *PIT* användas för att bidra med information som underlättar cirkulära ageranden, eftersom tekniken kan möjliggöra för konsumenten att ta del av plaggens

materialkomposition och proveniens (Rusinek, Zhang & Radziwill, 2018) samt förlänga plaggets livslängd (Denuwara, Majjala & Hakovirta, 2019). Det framgår även i studiens empiriska material hur studenterna genom vård av plagg använder *reduce* för att förlänga klädernas livslängd, vilket Ann förklarar:

Till exempel jeans som inte alls behöver tvättas så ofta har jag kommit på husmorsknepet av att, känner man att, har man använt dem fyra gånger såhär 'de behöver en uppfräschning,' men kanske inte nog för att tvätta: släng in dem i frysen i 24 timmar, dödar alla bakterier, tar bort doften, skitbra. Så sparar man en tvätt på det. Att tänka på hur jag använder kläderna för att de ska slitas mindre. (Ann)

Vidare beskriver Ann hur information kring klädvård inte alltid är lätt att tillgå. Hon påpekar att *PIT* hade underlättat för henne att använda *reduce* genom att i köptillfället informera henne om produktens miljömässiga påverkan, samt andra cirkulära alternativ kring underhåll av plagg för att förlänga dess livslängd:

Jag hade älskat om det var, [...] säg att jag letar efter nya jeans liksom, att jag hade kunnat få reda på, om det fanns en QR-kod med så här: 'Hur mycket vatten har gått åt för att skapa de här jeansen?' Och det kan ju kombineras med, man brukar ju försöka räkna på: 'hur många användningar har ett plagg?' [...] Att man kunde se något sådant. Eller bara också tips: 'hur får du dina jeans och hålla längre?' På plagget eller i butiken, att få reda på. Men också: 'Vart är det sytt? I vilken fabrik är det sytt och vart kommer materialet ifrån och hur lång tid har det tagit för att producera det och hur har det fraktats till butiken där du är nu?' (Ann)

Citatet ovan belyser, i linje med tidigare forskning (Kim & Yoon, 2014., Testa et al., 2022) efterfrågan av *PIT* bland konsumenter i modebranschen som vill agera cirkulärt. Citatet visar även att konsumenten önskar informationsteknik som inte bara möjliggör transparens fram till köptillfället, utan som även kan bistå konsumenten med information kring hur *reduce* kan användas efter köptillfället för att sluta cirkeln och bidra till CE, något som tidigare forskning inte uppmärksammat. Även Kajsa upplever att informationsbrist hindrar henne från att använda *reduce*:

Om hur man hanterar kläder. Det tycker jag inte heller, för mig personligen, finns så tillgängligt. Att så här, 'om du hanterar så, om du inte tvättar lika ofta, om du har det upphängt, om du hanterar' vad det nu skulle kunna vara. Den informationen, finns det så mycket? Jag vet inte, kanske den finns men inte tillgänglig för mig då. (Kajsa)

Utifrån Rusinek, Zhang och Radziwill (2018) går det att argumentera för att den information som Ann och Kajsa efterfrågar i citaten ovan kan tillhandahållas med hjälp av *PIT*: Blockchains främjande av transparens kan, i kombination med QR-teknikens konsumentengagerande egenskaper, möjliggöra en fysisk etikett som konsumenten enkelt kan skanna för att ta del av fullständig information kring klädvård, utsläppsdata samt produktionsplats- och förhållanden.

Att låna kläder, ytterligare en aspekt inom *reduce*, är dock en resursbevarande strategi som bland intervjupersonerna lyser med sin frånvaro. Det framgår visserligen hur lån av kläder existerar som koncept bland studenter. Reike, Vermeulen & Witjes (2022) påpekar emellertid att cirkulära lån enligt *reduce* grundas i sekventiellt användande, vilket respondenternas lånevanor inte kan kategoriseras som, då dessa istället verkar motiveras av sociala aspekter:

Jag tycker det är väldigt kul [att låna ut kläder], jag menar jag får ju så mycket glädje av mina kläder, så jag tycker bara det är jättekul om jag se en av mina vänner som också verkar njuta av mina kläder. Och tycka det är snyggt, och sen tycker jag också att så här, jag menar, det är ju en jättefin komplimang, speciellt om man har ett klädintresse, att någon vill låna någonting från ens garderob. (Josefine)

Citatet belyser hur låneaspekten av *reduce* är frånvarande i Josefines syn på cirkularitet, vilken flera intervjupersoner delade. Med citatet som grund går det att argumentera för att företag och beslutsfattande aktörer bör lägga större vikt vid att utbilda och informera konsumenterna om cirkulära alternativ i enlighet med Musova et al. (2021).

I intervjuerna framgick det att alla respondenter någon gång handlat, sålt eller givit bort kläder secondhand, vilket gör *Resell/Reduce* till studiens mest förekommande *R-strategi*. Intervjumaterialet påvisar emellertid hur flera studenter upplever att strategin kan vara svår att



använda sig av som *reuser*, framför allt i konsumtion av secondhandkläder online, då information gällande kvalitet, skick och passform ofta saknas, vilket Lovis ger exempel på:

Så jag vet inte, att man kanske skulle kunna se hur saker sitter. Så att, men det kanske är svårt, jag vet inte. Men det är nog det som är störst för mig, som gör att jag kanske drar mig lite ibland för det, att köpa online, secondhand. (Lovis)

Intervjupersonerna upplever dock inte alls samma svårigheter när de agerar *reseller*. Strategin framställs då istället som smidig och tillgänglig för flera intervjupersoner:

Men då tycker jag också att det är superbra, typ företag som Sellpy och liknande att de gör den processen så smidig som möjligt. Allt från att du inte ens behöver tänka på att du ska liksom fixa förpackningarna kläderna ska vara i, de hämtar upp plaggen hos dig, de sorterar ut allting och säljer allting. På det sättet, så tror jag att många kan se det som ett sätt att 'så här kan jag tjäna pengar på det' men också att de kan bidra till klimatet på nåt sätt. (Josefine)

Fast så kommer Sellpy in, det tycker jag är ju fantastiskt enkelt, vad de har gjort, att man skickar iväg det till centrallager och så är det någon annan som tar hand om och fixar. (Maud)

Den varierade synen på onlineplattformar såsom Sellpy och Tradera är ett fenomen som till synes inte behandlats inom tidigare forskning, men tycks utifrån studiens empiriska material bero på vilken sida av transaktionen konsumenten befinner sig på. Resultaten ger följaktligen visst stöd åt tidigare forskning (Musova et al. 2021), som menar att företag bör bistå konsumenter med hjälpmedel för att underlätta återanvändning och återvinning av textilier. Dock indikerar resultaten, mot bakgrund av studiens problemformulering att användandet av *PIT* bör fokuseras mot att underlätta för konsumenter att applicera *reuse*, snarare än *resell*. Studenternas reflektioner kring *Resell/Reuse* motsäger även vissa slutsatser från Charnley et al. (2022), då respondenterna visserligen menar att förtroende för plaggs ursprung och kvalitet fortfarande är en barriär till cirkulär konsumtion, men visar å andra sidan hur tvekan till att använda sig av *Resell/Reuse* är ett resultat av bristande information, snarare än acceptans.

Att reparera kläder utifrån *repair* (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022) är en strategi som förvisso används av ett fåtal studenter, men Anns reflektion påvisar hur strategin även rymmer outnyttjad potential:

När du köper någonting online eller i butik och få med dig, en lapp. Du behöver inte printa ut all information, 'vill du att dina jeans håller längre?' En QR-kod med instruktioner dit. Vad gör du när dina kläder har gått sönder? - Kan vi komma med information om det? Utan att behöva printa ut en hel jävla handbok, att göra tydliga instruktioner: vad är det du letar efter just nu? För att kunna gå direkt dit. (Ann)

För att öka nyttjandet av reparationstjänster, men även underlätta för konsumenter att själva laga trasiga plagg, menar Ann att QR-koder kan användas. Hennes tankar bekräftar tidigare forskning (Kim & Yoon, 2014., Testa et al. 2022), som visar att *PIT* kan tillhandahålla detaljerad information om specifika produkter. Samtidigt understryker citatet att tekniken bör kompletteras med information om hur produkten kan hanteras efter köpet, vilket Rusinek, Zhang & Radziwill (2018) påvisat är möjligt. Det kan dock antas att de flesta studenter förmodligen inte har tillgång till en symaskin, vilket ofta krävs vid reparation av textila produkter. Således går det att argumentera för att den information som enligt Kim & Yoon (2014) och Testa et al. (2022) kan tillhandahållas genom *PIT* bör fokusera på hur konsumenten kan vända sig till reparationstjänster, snarare än på instruktioner för hur konsumenten på egen hand kan applicera *repair*.

#### **4.1.2 Medellånga R**

Det enda medellånga *R* som återfinns i det empiriska materialet är *repurpose* (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022), då flera studenter reflekterar kring återanvändande av material från en begagnad produkt för att skapa någonting helt nytt. Sara beskriver nedan:

Och då tror jag att var det viktigt att det fanns en återvinningscentral. Alltså, det finns säkert det bara att jag- men en återvinningscentral där jag hade kunnat dumpa mina grejer, så gör vi om till en matta, eller något sådant. (Sara)

Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) definierar *repurpose* enligt vad som tidigare nämnts i teorikapitlet: en strategi för återanvändning som primärt involverar aktörer högre upp i försörjningskedjan och endast indirekt går att koppla till konsumenten. De anmärkningar som i teorikapitlet riktats mot Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) definition av *repurpose* stärks således utifrån resultatet, då flera intervjupersoner uppger sig återanvända kläder för att skapa produkter med nya användningsområden. Citatet nedan visar följaktligen att respondenterna inte bara är direkt involverade i användandet av *repurpose*, utan kan även använda strategin på egen hand.

Jag har massa påbörjade projekt med byxor som ska bli annat och försöker återanvända på något sätt. Virkar en väska av remsor från olika plagg som jag tyckte om. Så att ändå försöka tänka på att ge allt ett liv till. Eller gamla lakan: jättebra, riva sönder eller klippa sönder och använda som städdukar. Så kan du få ett till, för att det kommer inte att sälja secondhand. Så jag försöker ändå tänka på; 'kan det få ett liv till genom någon annan?' Om inte, hur kan jag använda om det utan att bara behöva slänga det? (Ann)

Anns reflektion belyser en brist inom Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) forskning på *10R*, i vilken det framstår som att konsumenternas förmåga att på egen hand demontera eller modifiera produkter för att skapa nya användningsområden har förbisetts. Utifrån citatet är det tydligt hur konsumenter kan uppleva nyskapande beteenden som givande. Charnley et al. (2022) påvisar dessutom att återanvändning är att föredra framför återvinning, vilket även går att se i Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) *10R* då *repurpose (R6)* har prioritet över *recycle (R7)*. Huruvida beteendet går att främja med hjälp av *PIT* svarar dock tidigare forskning inte på, men utifrån forskning på teknikens potential (Ksherti, 2018., Testa et al. 2022., Rusinek, Zhang & Radziwill, 2018) kan det argumenteras för att även information gällande möjligheten att nyskapa kan tillhandahållas med hjälp av *PIT*.

### **4.1.3 Långa R**

Den enda långa resursbevarande strategi (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022) som förekommer i intervjumaterialet är *recycle*, då återvinning var ett frekvent förekommande begrepp i studenternas reflektioner kring cirkularitet som fenomen. Studenternas tankar kring *recycle* indikerar dock en brist på information kring hur konsumenten kan använda strategin när klädesplagg når EoL:

Ja, det kan man nog. Men, jag tror att jag är dålig på att veta vad i så fall. Eller jag har inte den informationen, för de kläder som är väldigt slitna, som jag kanske vet att ingen vill använda för att de har gjort sitt, det kanske är hål i dem som inte går att sy igen eller att de är väldigt slitna. Då, vet jag nog inte, oftast vad jag ska göra av dem istället, än att kasta dem. (Kajsa)

Genom att kombinera Kajsas citat ovan med hennes tankar kring materialval, vilka analyserades under rubrik 4.1.2, går det att ytterligare diskutera Grebosz-Krawczyk & Siuda (2019) som menar att unga konsumenter saknar information om behovet av cirkulär konsumtion. Kajsas beskrivning av informationsbrist visar istället hur hon, enligt Musova et al. (2021) har en förståelse för *att* det finns andra sätt att hantera plagg som nått EoL, men att hon saknar information gällande hur *recycle* kan användas. Även i Kajsas båda reflektioner är *PIT* en potentiell lösning, då Rusinek, Zhang & Radziwill (2018) visar hur QR-koder kan tillhandahålla den information som krävs för att konsumenten ska kunna agera cirkulärt vid produktens EoL.

#### 4.1.4 Teknike(R)

Analysen av intervjumaterialet visar att majoriteten av respondenterna i olika utsträckning tillämpar en eller flera *R-strategier* i sin vardag för att agera cirkulärt. Det förekommer dock en variation bland studenterna gällande hur strategierna appliceras, och flera intervjupersoner uttrycker en viss skepticism mot att agera *reseller* på grund av bristande tillgång till information. Tuva nämner:

[...] det är ju när man handlar på nätet med en helt annan person så är det ju också en risk man tar varje gång, att det kan gå illa om jag säljer det här, jag kan liksom skicka någonting och inte få någonting för det, så ja... det är väl det som jag känner är det motigaste. (Tuva)

Genom implementering av *PIT* i form av Blockchain-teknologi och utbildning kring teknologins fördelar gällande säkerhet, spårbarhet och proveniens (Ksherti, 2018., Musova et al. 2021) går det att argumentera för att konsumenter kan känna en större säkerhet i att agera *reseller* i situationer likt den Tuva beskriver ovan.

Studien visar hur konsumenter önskar information kring kvalitetsfaktorer såsom ursprung, miljöpåverkan och skötselråd, samt att informationen bör finnas lättillgänglig. Flera respondenter uttrycker även att informationen bör tillhandahållas automatiskt. Dessutom betonas att informationen bör visa konsekvenserna av olika val, vara trovärdig, transparent och tillgänglig digitalt. Exempel på detta nämns av Ann som uttrycker att hon hade önskat en cirkularitetsdeklaration för varje plagg hon köper, då en sådan hade påverkat henne att konsumera mer cirkulärt:

[...] var kommer det här [plagget] egentligen från, eller vad är det för material? Finns det en deklaration så tror jag att jag hade känt mig tvungen att läsa deklarationen för att veta. Och jag tror att jag inte hade gjort många av mina köp om jag kunde se den riktiga påverkan på miljön som ett plagg eller en möbel gör. Jag tror att jag hade, verkligen handlat, konsumerat generellt mycket mindre, om jag var också tvungen att se det, få svart på vitt: 'det här är påverkan det gör.' (Ann)

En cirkularitetsdeklaration är ingenting som har föreslagits i tidigare forskning. Anns upplevelser visar dock att mer transparent och lättillgänglig information hade ökat hennes cirkulära agerande. Den kombination av QR-koder och blockchainteknologi som Rusinek, Zhang & Radziwill (2018) lyfter inkluderar onekligen de aspekter som Ann upplever sig önska och kan därmed ses som en alternativ lösning på den informationsbrist hon, tillsammans med flera andra studenter upplever. Dessutom visar citatet hur en sådan deklaration kan ha en avskräckande effekt på konsumenter och minska hennes konsumtion överlag, vilket Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) menar är den mest resursbevarande strategin inom *10R: R0 (Refuse)*.

Sammanfattningsvis visar intervjumaterialet, precis som tidigare forskning, att det inte finns någon unison definition av CE. Det kan istället, utifrån de intervjuer som genomförts, argumenteras för att definitionerna, åtminstone på mikronivå, är lika många som antalet konsumenter. Vidare går det dock att urskilja hur flera *R-strategier* används av de studenter som intervjuades, där *R1 (Reduce)* och *R2 (Resell/Reuse)* var de mest förekommande vid konsumtion av kläder. Värt att poängtera är att reflektionerna kring återvinning och *R7 (Recycle)* indikerar en brist på kunskap om tillvägagångssätt för återvinning av kläder. Detta bekräftar återigen behovet av utbildning inom cirkulära strategier, vilket tidigare forskning påvisat (Musova et al. 2021). Den informationsbrist

som frekvent återkommer i studenternas beskrivningar av cirkulära ageranden kan utifrån tidigare forskning åtgärdas med hjälp av *PIT*. Utifrån empirin är det slutligen tydligt hur studenternas ageranden skiljer sig från Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) definition av vissa *R-strategier*. De mest framträdande skillnaderna återfinns i de citat som påvisar hur konsumenten använder sig av *resell* och *reduce*, samt hur *repurpose* kan appliceras utan stöd från aktörer högre upp i försörjningskedjan. Det går således att diskutera en eventuell revidering av 10R, vilket kommer att avhandlas i studiens slutkapitel.

## 4.2 Privatekonomins påverkan på cirkulära handlingar

I ansatsen att besvara studiens forskningsfrågor framkom det i alla intervjuer hur privatekonomiska aspekter har en stor påverkan på hur konsumenter upplever cirkulär konsumtion av kläder. Tidigare forskning lyfter visserligen fram den ekonomiska aspekten inom cirkulär konsumtion (Charnley et al. 2022), men pekar framför allt på hur utbildning (Musova et al. 2021), tillgänglighet (Shevchenko et al. 2023) och transparens (Shou & Domenech, 2022) är avgörande faktorer i omställningen till CE. Tidigare forskning har följaktligen inte analyserat hur informationsteknik påverkar konsumenters cirkulära ageranden utifrån ekonomiska aspekter. Under följande rubrik kommer vi därmed belysa hur de ekonomiska aspekterna i vår studie har en större påverkan på cirkulär konsumtion än vad tidigare forskning påvisat, samt hur informationsteknik kan underlätta cirkulärt agerande. Genom att lyfta fram citat från intervjumaterialet kommer vi visa hur studenter vill konsumera cirkulärt, men inte alltid har ekonomiska förutsättningar för att göra det. Under rubriken behandlas även 10R, då *R2 (Resell/Reuse)* har en direkt påverkan på konsumentens ekonomi.

Många av studenterna uttrycker i intervjuerna att de aktivt väljer att använda sig av *resell/reuse* (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022) och att de köper secondhandkläder för att agera cirkulärt och bidra till en mer hållbar miljö. Det är dock tydligt att studenternas motiv till att handla secondhand till stor del beror på ekonomiska anledningar, inte cirkulära. Den förklaring som respondenterna ger är hur ekonomi är särskilt viktig under studietiden, och att de därför väljer att handla secondhand eftersom det oftast är ett billigare alternativ än att handla nyproducerat och hållbart. Ett exempel ges av Sara, som under intervjun förklarar sin inställning till secondhandkläder:

Det känns viktigt ekonomiskt också för den delen, speciellt som student, jag tror att många unga kanske använder sig mer utav det än äldre, just för att det är så pass ekonomiskt.  
(Sara)

Utifrån Saras berättelse om ekonomiska val framstår det som att många studenter lever på en stram budget och därför ofta söker efter prisvärda alternativ vid köp av kläder. När Tuva däremot resonerar kring secondhand betonas att hon inte vill betala överpriser, samt vikten av att plaggen är billigare än nyproducerade:

Det är väl också om man letar på appar som typ Plick, så är det ju många av de grejerna som auktioneras ut och då blir de svindyra istället, nästan behandlade som lite vintagegrejer fast det inte är det, och då är det också, alltså jag handlar ju också secondhand av ekonomiska skäl och då vill jag inte heller köpa någonting som jag vill ha secondhand för mer pengar än vad det hade kostat om jag hade köpt ett vanligt plagg bara. (Tuva)

Tuvas citat ramar in en problematik kring prissättning på secondhandmarknaden som inte har framkommit i tidigare forskning, då hon upplever priserna som höga trots att produkterna redan har använts. Tuvas tankar understryker hur viktigt det är att de kläder som säljs secondhand är prisvärda för att attrahera henne som student, vilket Shevchenko et al. (2023) framhåller som en anledning till att konsumenter agerar cirkulärt. Citatet motsäger således Nielsens (2014) studie som gör gällande att majoriteten av konsumenter är benägna att köpa hållbara produkter till ett högt pris, och underbygger istället den tidigare nämnda konsumentparadoxen. Nielsen (2014) tar dock inte hänsyn till secondhandmarknaden. Secondhandkläder, som i sig är ett hållbart val, men inte är nyttillverkade, kan av respondenterna upplevas som för dyra. Det går utifrån analysen ovan att argumentera för att konsumentparadoxen bör inkludera ytterligare en dimension som visar att konsumenter, även om de framhåller secondhand som en cirkulär praxis, inte är villiga att konsumera produkterna secondhand om de säljs till ett för högt pris. Genom en sådan argumentation går det vidare att argumentera för att *PIT* kan underlätta cirkulär konsumtion, då Blockchain i Tuvas hade kunnat bistå henne med information om vad liknande, nyproducerade plagg kostar och således möjliggöra mer välgrundade beslut vid köp. Samtidigt framför flera respondenter en vilja att konsumera cirkulärt och nyproducerat, men har av ekonomiska anledningar inte möjlighet att göra det. Lovis nämner:

Alltså ens privatekonomi, man har inte jättemycket pengar just nu i livet. Och att så här, 'okej jag kanske inte köper en tiska från någon som har eco-producerad bomull'. Vilket typ egentligen inte är så bra, utan att man kanske köper en tiska från H&M eller Weekday. För att det är billigare. Och på något sätt ger samma resultat för mig personligen. Så det är absolut någonting som står i vägen lite. (Lovis)

När Lovis berättar om hållbara val framkommer att hennes ekonomiska situation hindrar ett cirkulärt agerande. Hennes berättelse kan därmed tolkas som en *justification* (Scott & Lyman, 1968). Det konsumentbeteende som citatet belyser är inte i enlighet med vad Josefine anser vara cirkulärt, men hon rättfärdigar beslutet genom att framhålla hur hennes privatekonomiska situation lämnar henne utan alternativ. Med utgångspunkt i tidigare forskning (Shevchenko et al. 2023) stärker Lovis citat tanken om att inkomst och miljömedvetenhet spelar stor roll i konsumenters inställning till CE-principer. Att ekonomiska förutsättningar också kan tolkas som *accounts* ser vi dock som en ny upptäckt.

Konsumtion av secondhandkläder är som tidigare nämnt den mest frekvent förekommande resursbevarande strategin bland de studenter som intervjuats. Det framkommer dock hur respondenterna även ser ekonomiska möjligheter med cirkulära handlingar – som att sälja sina kläder secondhand. Josefine förklarar:

Jag men både att det finns en andrahandsmarknad för det. Jag menar, jag är ju student, så kan jag tjäna lite extra pengar på det så är det ju också trevligt, helt klart. (Josefine)

Josefine framhåller betydelsen av en fungerande andrahandsmarknad för kläder, då den skapar förutsättningar för att hon ska kunna agera *reseller* (Reike, Vermeulen & Witjes, 2022). Det går således att utifrån citatet att argumentera för att Josefines cirkulära agerande till stor del motiveras av ekonomiska incitament, vilket motsäger Schevschenko et al. (2023) som menar att konsumenter till skillnad från företag motiveras av andra anledningar än monetära. Josefine utvecklar sitt resonemang och understryker Tuvas upplevelse av secondhandbutiker online som överprisade:



Sen tycker jag att Sellpy är så väldigt överpriset. Det är väl det som är synd, men samtidigt förstår jag väl också att för att det ska vara lönsamt så måste det vara lite högre priser för dem. Och jag menar, det är kanske inte en perfekt tjänst, men det är ju ett superbra initiativ och jättebra det har börjat någonstans. (Josefine)

De två citaten från intervjun med Josefine går att tolka som ett individuellt exempel på den konsumentparadox Nielsen (2014) och Han, Seo och Ko (2016) har försökt besvara. Josefine är som *reuser* kritisk och anser att produkterna som säljs på plattformen är överprisade, men ser samma tjänst som positiv i rollen som *reseller*. Citaten visar hur paradoxen till viss del kan härledas till ekonomiska faktorer, men tar knappast forskningen närmare något svar på hur den ska hanteras. Företeelsen går även att tolka som en *justification* (Scott och Lyman, 1968). Josefine framhåller att Sellpy är en tjänst som kan ge upphov till cirkulära handlingar men, rättfärdigar sitt icke-agerande genom att hävda att hon utifrån prissättning väljer att inte köpa produkterna.

Det är också intressant att notera sambandet mellan nyproducerade kläder och miljöpåverkan i studenternas berättelser. Nya plagg kan ibland upplevas som för billiga för att motstå, vilket kan locka vissa konsumenter att välja nyproduktion, Josefine nämner:

Men jag förstår ju verkligen också att folk inte prioriterar hållbarhet, ju mindre pengar man har i plånboken såklart. Det är väl det första som ryker, just för att det inte är så lätt ekonomiskt idag. Och sen vet jag inte vad man kan göra heller, för att sätta en helt ny standard på marknaden, där vilket håll, eller vilken standard man ska ha på hållbarheten. Och vilka priser det således skulle kunna vara. Jag menar, så länge det finns konkurrens med fast fashion, så kommer ju priserna alltid hållas ner. (Josefine)

Josefine beskriver en konkurrens mellan kläder som producerats hållbart och fast fashion, och menar att konkurrensen alltid kommer bidra till att konsumenter har möjlighet att välja billigare, linjära produkter. Hon påpekar också att det i tider av lågkonjunktur kan vara mer lockande att välja billigare produkter på marknaden. Josefines citat kan understryka den paradox som bland annat Nielsen (2014) har lyft fram gällande pris och cirkulära val. Josefine menar att det bör sättas en standard för att främja hållbara och cirkulära alternativ på marknaden. Det kan således tolkas som att hon vill att cirkulärt producerade kläder ska bli mer konkurrenskraftiga i pris och därmed

mer attraktiv för konsumenter även under ekonomiskt osäkra tider. Hur hon menar att detta ska ske framgår emellertid inte, eftersom hållbara produkter alltid kommer att konkurrera med lågprisföretag. Citatet ger en bild av att konsumenter hade gynnats av bättre förståelse för och information om hur cirkulära aspekter påverkar produkters prisbild, något som Maud utvecklar:

Om man har information om såhär, är det här någonting som är värt de här pengarna? Är det här så pass hållbart? (Maud)

Som tidigare påvisat besitter studenterna en vilja att handla cirkulärt, men anser samtidigt att pris är en avgörande faktor i beslutstillfället. Mauds citat understryker denna vilja, men belyser vidare vikten av en lösning som ger konsumenterna tillgång till relevant information från pålitliga källor om hur produktens pris påverkas av cirkulära faktorer för att konsumenten ska kunna fatta medvetna och cirkulära konsumtionsbeslut. Med studenternas tolkning som grund kan det utifrån Testa et al. (2022) argumenteras för att *PIT* hade underlättat tillhandahållande av denna information till konsumenten. Även om *PIT* hade kunnat bistå med information om förhållandet mellan pris och miljöpåverkan, framgår det i Kajsas intervju att konsumenter inte alltid agerar utifrån den information de har tillskansat sig, utan kan rättfärdiga icke-cirkulära beteenden av olika anledningar. *PIT*s potential att främja cirkulär konsumtion genom information om pris och påverkan kan således ifrågasättas:

Men jag tror att det, i och med att vi är människor så är vi lite lata och vill gärna tro att vi gör så bra. Och det gör vi, vi är väldigt duktiga här i Sverige, specifikt på just hållbarhetstänk, men jag tror också att vi kan vara lite lata i det och tänka att, 'men jag gör ju så mycket så att den här gången kan jag göra fel.' Så tror jag också att vi är. (Kajsa)

Samtidigt som Kajsa anser svenskar vara i framkant gällande cirkulärt agerande, poängterar hon också det faktum att en lathet genomsyrar hennes konsumtionsmönster, vilket går att tolka som en *justification* (Scott & Lyman, 1968). Kajsa påvisar att det finns situationer där hon menar att människor gör fel. Det kan dock urskiljas en rättfärdigande i hennes berättelse – "men jag gör ju så mycket". De positiva värden som Kajsa poängterar värderas högre och sätts i fokus för att rättfärdiga de tillfällen hon agerar icke-cirkulärt. I intervjun framkommer det dock att Kajsa *vill* handla cirkulärt, men att kvantitet ibland trumfar kvalitet:

Det är lätt för mig som konsument, speciellt som student att handla fem billiga T-shirtar istället för en dyr. För då får jag ju fler i kvantitet [...] för att vi kanske gör det en liten stund och säger 'jag kommer aldrig mer handla på XX butik', och sen går det ett tag och så sitter man där och vill ha de här fem olika plaggen och de är ju så mycket billigare om jag bara får en för samma summa. [...] Jag tänker ju, jag försöker oftast välja det dyra och bättre ur ett miljöperspektiv. Och har jag inte råd att köpa det så brukar jag oftast vända mig till secondhand, när det kommer till kläder. (Kajsa)

Berättelser om att på grund av privatekonomiska skäl välja kvantitet över kvalitet och att konsumera kläder från linjärt producerande aktörer förekommer i flera intervjuer. Dock framhäver Kajsa vikten av att satsa på kvalitet ur miljösynpunkt, och att det kan vara bättre att investera i ett dyrare plagg som har tillverkats på ett mer hållbart och cirkulärt sätt, vilket kan förstås utifrån vad Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) benämner som *reduce*. Även Lovis har en önskan om att göra cirkulära val:

[...] kanske man kan göra andra val när man har en annan ekonomi. Men det är nog det som är, ekonomi har stor roll i det, och så länge man köper någonting som man vet att man kommer använda, alltså plagg som är användbara så tycker jag att ändå det är okej att handla någonting billigare som kanske inte är lika välproducerat. (Lovis)

Lovis citat antyder att hennes uppfattning och prioriteringar är beroende av livssituation och kan förändras med tiden. Hon nämner dock att hon inte ser några stora problem med att köpa en linjärt producerad produkt, så länge hon kan använda den under en längre tid. Citatet understryker att användningstiden för en produkt kan vara en viktig faktor när man överväger miljöpåverkan av en produkt, vilket går att tolka som användande av *reduce* (Reike, Vermeulen & Witjes, 2022), då Lovis framhäver att hon vill intensifiera sin produktanvändning, även om produkten inte nödvändigtvis är cirkulärt producerad. Perspektivet som Lovis lyfter fram stämmer överens med vad Musova et al. (2021) nämner kring minimal resursanvändning. En minimal resursanvändning kan tolkas som att förlänga livslängden för produkter och material, istället för att producera nya produkter och material, vilket ytterligare understryker vikten av *reduce* i studenternas agerande. Även Ann poängterar att hon har gjort förändringar i sina prioriteringar, hon förklarar:

Nu senaste halvåret ser min konsumtion väldigt annorlunda ut än hur det har gjort resten av min studenttid. Dels på grund av ökad klimatångest, men också en minskning av inkomster. För att stora delar under min studietid har jag jobbat vid sidan av. Det gör jag inte längre och nu är det inflation, allt är dyrare så att det är två sidor: ekonomiskt och miljöångestsida av varför det ser ganska annorlunda ut. (Ann)

Citatet visar på hur förändringen av Anns konsumtionsvanor visserligen till viss del beror på en ökad klimatångest, men även på en förändrad ekonomisk situation. När hon inte längre har någon extra inkomst har hon blivit mer medveten om att inte handla så mycket kläder, vilket indikerar att konsumenters köpbeteende kan påverkas av både miljömedvetenhet och ekonomiskt ansvar, men att de ekonomiska faktorerna tycks väga tyngst.

Sammanfattningsvis visar studiens resultat på hur respondenterna föredrar secondhandalternativ då de bidrar till CE, men även att ekonomiska motiv är en betydande faktor i konsumtion av både secondhandplagg och nyproducerade varor, då studenter ofta lever på en begränsad budget. Vidare belyser studenterna hur secondhandmarknaden inte nödvändigtvis alltid är det givna alternativet för att konsumera ekonomiskt, då prissättningen kan upplevas som hög. Slutligen framgår det hur information om relationen mellan hållbarhet och pris är någonting som efterfrågas, då studenterna upplever att det kan underlätta för att göra cirkulära konsumtionsval. Denna information kan utifrån tidigare forskning tillhandahållas med hjälp av *PIT*, och avsnittet tar studien därmed ett steg närmre att besvara forskningsfrågorna. Reflektionerna kring studentekonomi och cirkularitet indikerar dock behovet av att fördjupa forskningen om konsumentparadoxen och utveckla strategier för att främja hållbara och prisvärda alternativ på marknaden.

### **4.3 Paradoxen och den lata studenten**

För att kunna fastslå om *PIT* kan underlätta i konsumenters cirkulära ageranden är det följaktligen av stor vikt för studien att förstå hur konsumenter förhåller sig till cirkularitetsprinciper i praktiken. Studiens resultat visar hur de ekonomiska faktorer som tidigare forskning lyft i den så kallade konsumentparadoxen (Nielsen 2014., Keller et al., 2014., Han, Seo och Ko, 2016) bör kompletteras med beteendemässiga faktorer som kunden själv ansvarar för: Intervjumaterialet visar att många

konsumenter avstår från att agera cirkulärt på grund av lathet. För att kunna besvara studiens forskningsfrågor ämnar följande avsnitt därmed att, genom analys av citat, applicera tidigare forskning om konsumentparadoxen på det empiriska materialet för att skapa en djupare förståelse för vad som driver konsumenten till handling, och om *PIT* kan underlätta cirkulära beteenden.

Som tidigare nämnt i analyskapitlet har det riktats synpunkter mot att den konsumentparadox som presenterats i tidigare forskning (Nielsen, 2014., Keller et al., 2014., Han, Seo och Ko, 2016) bör inkludera ytterligare aspekter av konsumenternas beteenden. Förutom att pris är en viktig faktor för att konsumenter ska konsumera cirkulärt framkommer det i intervjumaterialet en medvetenhet hos respondenterna kring att deras handlingar påverkar klimatet, men att det samtidigt finns hinder och barriärer som gör det svårt att agera cirkulärt. Diskrepansen kan tolkas som att respondenterna upplever en likgiltighet inför att göra större förändringar i sin vardag för att agera enligt CE. Respondenterna menar därför att andra aktörer i samhället bör ansvara för att underlätta och uppmuntra konsumenterna till mer cirkulära handlingar genom att skapa incitament och ta bort hinder. Sara exemplifierar lathet som en specifik barriär som hindrar henne från att lämna in sina kläder till en secondhandbutik, vilket indikerar en motstridighet mellan hennes intentioner och faktiska beteende:

Det [att lämna in kläder till secondhand] känns lite jobbigt, eller min fördom är att jag säger att jag skulle behöva sätta mig in, men det kanske jag inte alls behöver göra. Det är väl någon barriär att det är jobbigt, att man är bekväm för att man är så lat, ja. Och att man är väl inte riktigt så pass klimatvänlig som man önskar att man var. Det finns nog någon barriär skulle jag säga. (Sara)

Citatet understryker Han, Seo och Kos (2016) resonemang om att konsumenter generellt är oroliga för klimatfrågor, men upplever en motstridighet kring att själva agera cirkulärt. När Sara uttrycker att hon inte lämnar sina kläder till en secondhandbutik, då hon dels saknar kunskap kring det, men också är för lat, lyfter hon en ny aspekt i den paradox som har kunnat fastslås genom tidigare forskning (Han, Seo och Ko, 2016., Nielsen, 2014). Paradoxen kring konsumentens vilja att agera kan urskiljas ytterligare i ett citat från intervjun med Karoline:

För att jag har till exempel en gång beställt hem påsar från Sellpy för att jag tänkte att jag skulle skicka iväg kläder. Men där har jag varit för lat för att faktiskt skicka iväg kläderna. Så jag tror att jag för min del hade behövt en person som kommer hem till mig och bara tar sakerna så jag slipper hantera det själv. Jag hade kunnat stå för rensningen, men sen hade jag älskat om det bara dök upp någon utanför min dörr och sa att 'jag tar det här' och så löser den det. (Karoline)

Karoline förklarar hur hon ämnade att använda sig av *reuse* (Reike, Vermeulen & Witjes, 2022), men upplevde att det innebar en för stor ansträngning att själv skicka iväg plaggen. Det kan således urskiljas en diskrepans i Karolines önskan om att agera cirkulärt och hennes faktiska beteende. I citatet framgår vidare en önskan om att företag hade skapat bättre förutsättningar för att hon ska kunna agera cirkulärt, något som Han, Seo och Ko (2016) lyfter fram som en huvudsaklig barriär till att konsumenterna inte agerar cirkulärt. Karoline känner även till hur hon kan agera utifrån *reduce* (Reike, Vermeulen & Witjes, 2022), men att hon på grund av lathet väljer att avstå:

Och sen så är jag också dålig på att hänga upp tvätten, jag väljer ofta att torktumla underkläder till exempel, för att det är så trist att hänga upp. Och slänger man in dem i torktummlaren så går det fort, så det är nog lathet från min sida. (Karoline)

Både Karolines och Saras citat tydliggör hur studenterna visserligen har kunskaper om cirkulära handlingar, men inte alltid agerar därefter. Vad respondenterna beskriver som lathet utifrån citaten ovan går även att se när Kajsa reflekterar kring hur hon ibland blundar för att återvinna och konsumera utifrån de cirkulära principerna. Kajsa nämner:

[...] jag tror att vi kan vara väldigt blinda, jag också, för att man tycker att man gör väldigt mycket, så man kanske blir lat i småsakerna. Alltså man tänker ju, 'ja, men jag brukar ju oftast källsortera, så den här gången kanske jag kan kasta kartongen i vanliga soporna, för jag gör ju så mycket bra annars.' Eller 'om jag bara unnar mig den här T-shirten från Arket istället för att jag handlar secondhand någon gång, för jag är ju så duktig 90% av tiden.'  
(Kajsa)

Tanken om att människan är blind för sina fel noteras i ett flertal intervjuer. Kajsa menar att hon inte alltid är miljömedveten i sin vardag, men ursäktar beteendet genom att hävda att hon bidragit med andra hållbara val tidigare. Kajsas resonemang går utifrån Scott & Lyman (1968) att förklara som en *excuse*, då hon påvisar att handlingen – att slänga kartong i de vanliga soporna – i sig är dålig, men att hon delvis blundar för att ta på sig ansvar för att det inte var hållbart. Hon ursäktar således sitt beteende och förklarar varför hon inte alltid förhåller sig till vad hon tycker är rätt. Kajsa utvecklar i citatet nedan sitt resonemang kring varför hon inte alltid agerar utifrån cirkulära principer:

Om jag hade sökt fram det, då kanske jag hade kunnat få fram vad jag ska göra, det kan jag ju göra. Med det har jag ju inte gjort. För då måste jag ju göra det. (Kajsa)

Citatet är ett tydligt exempel på att den konsumentparadox som beskrivs av Nielsen (2014) och Han, Seo och Ko (2016) existerar även bland svenska studenter, men att paradoxen i Kajsas fall inte beror på förutfattade meningar om produktkvalitet. Citatet stärker istället idén om hur konsumenter saknar kunskap och förståelse för hur de kan agera cirkulärt (Kirchherr et al. 2018). Vad som dock inte framgått i tidigare forskning är *hur* konsumenten vill ha kunskapen. Detta kapitel har genomgående lyft fram bilden av den konsumerande studenten som lat, och Kajsa är inget undantag. I hennes resonemang framhålls anledningen till att hon inte tagit till sig kunskapen är att hon själv behöver söka upp den. Med Kajsas citat som utgångspunkt spelar det föga roll huruvida textil- och modebranschen överkommer de hinder kring transparens, spårbarhet och bristande informationsflöden som Shou & Domenech (2022) menar är nyckeln till CE, konsumenten kommer fortsätta avstå från cirkulära åtgärder. Vad som utifrån Kajsas citat krävs är istället att konsumenten tillåts inta en passiv roll i uppsökandet av information, och att andra aktörer tillhandahåller informationen till konsumenten utan någonting i utbyte. Utifrån detta scenario kan *PIT* ses som en eventuell lösning, då teknikerna möjliggör för konsumenten att få pålitlig information om produkter (Ksherti, 2018., Shou & Domenech, 2022., Rusinek, Zhang & Radziwill, 2018) *utan* att själv behöva söka upp den (Kim & Yoon, 2014). Det är dock intressant att utifrån Kajsas perspektiv analysera Tuvas tankar kring vem som bär ansvar för omställningen till CE:

Problemet är väl att det kostar att sätta upp reklam på olika hemsidor och skulle man istället sätta upp reklam som säger emot att konsumera så måste det ju finnas någon som är villig att betala för det och samtidigt inte få någonting för det [...] man kan ju tänka, bara ekologisk frukt eller ekologisk mjölk; så länge det är dyrare så kommer folk inte köpa det, även fast de har råd så får man ingenting för att handla ekologiskt. Och average människan kommer inte göra det. (Tuva)

Tuvas citat är unikt då hon är den enda respondent som reflekterar över hur omställningen till CE i praktiken ska finansieras. Utifrån citatet går det att ifrågasätta vad Shevchenko et al. (2023) påstår: Att konsumenter till skillnad från företag drivs av andra incitament än monetära, exempelvis lättillgänglighet. Tuva menar istället att konsumenter i allra högsta grad handlar utifrån ekonomiska förhållanden och är ovilliga att betala mer för någonting som är ekologiskt producerat då de inte "får någonting för det". Samtidigt upplever hon att företag agerar likadant, då de är ovilliga att marknadsföra någonting om de inte får något i utbyte. I citatet går det följaktligen att lyfta ytterligare en aspekt av konsumentparadoxen: En negativ ekonomisk spiral som utifrån Tuvas citat enbart går att åtgärda genom en radikal förändring av gemene mans konsumtionsmönster. Sammanfattningsvis kan Tuvas resonemang tyckas vara extremt i den bemärkelse att hon tvivlar på att gemene man kommer att anamma cirkulära beteenden såvida inte produktpriset är detsamma som för linjärt producerade alternativ, ytterligare ett argument för privatekonomins påverkan på konsumenten inom CE. Sammanfattningsvis framgår en huvudsaklig anledning till de situationer studenterna inte agerar cirkulärt: de väljer att ta den lätta, lata och ekonomiska vägen.



## 5. Slutsats

Utifrån tidigare forskning kunde en kunskapslucka urskiljas gällande hur teknik som möjliggörande faktor för CE inom tidigare forskning inte undersökts utifrån ett konsumentperspektiv. Vi valde därför att studera hur konsumenters cirkulära agerande kan tänkas underlättas med hjälp av produktinformationstekniker och följaktligen motverka konsumentparadoxen. Mot bakgrund av kunskapsluckan blev studiens syfte att tolka hur konsumenter i textila försörjningskedjor upplever sin konsumtion utifrån *R-strategier*, samt hur teknikerna som sammanfattas under begreppet produktinformationsteknologi (*PIT*) kan underlätta cirkulär konsumtion av kläder. För att besvara syftet behöver vi återgå till studiens forskningsfrågor:

- Hur framstår slutkonsumenters konsumtion av kläder utifrån *10R*?
- Hur kan *PIT* komplettera *10R* i främjandet av cirkulär konsumtion ur ett konsumentperspektiv?

I studiens slutkapitel presenteras följaktligen de viktigaste slutsatserna som framkommit i analysen. Studien har undersökt hur konsumenter upplever sitt cirkulära agerande i sin konsumtion av kläder och mode utifrån *10R*, vad som hindrar konsumenter från att agera cirkulärt, samt hur *PIT* kan motverka dessa hinder. Slutsatserna och diskussionen som förs i kapitlet ska dock inte ses som generaliserbara till alla konsumentgrupper då urvalet endast utgörs av studenter vid Lunds universitet inom åldersspannet 18-29.

### 5.1 (R)amverket måste utgå från konsumenten

Studiens resultat visar att konsumenter upplever sig agera cirkulärt utifrån en eller flera av de *R-strategier* (Reike, Vermeulen & Vitjes, 2022) som använts i analysen, och att *R1 (Reduce)*, *R2 (Resell/Reuse)*, *R3 (Repair)* och *R6 (Repurpose)* är de mest frekvent förekommande bland studiens respondenter. Mot bakgrund av de *R-strategier* som nämns ovan visar studien dock hur valet att konsumera fortfarande är det vedertagna, och att applicering av *R0 (Refuse)* genom att aktivt avstå från att konsumera ej ligger nära till hands. Slutsatserna ovan indikerar att konsumenter visserligen har en vilja att främja CE, men att barriärer förhindrar en omfattande omställning till en

postmaterialistisk livsstil. Studiens resultat visar att dessa barriärer till stor del beror på bristande tillgång till information om cirkulära praktiker, privatekonomiska förhållanden samt att konsumenterna ofta är lata och upplever det räckta att i majoriteten av sina val agera cirkulärt.

Resultatet lyfter vidare fram hur information om bland annat produktvård, ekologiskt fotavtryck, reparationer och möjligheter till modifiering enligt konsumenterna skapar förutsättningar för att agera cirkulärt, men att informationen i dagsläget är svårtillgänglig. Fynden från studiens forskningsresultat visar dock hur *PIT* kan tillhandahålla just den information som önskas (Shou & Domenech, 2022., Rusinek, Zhang & Radziwill, 2018., Ksherti, 2018., Musova et al. 2021) och att konsumenternas cirkulära ageranden kan underlättas av *PIT*.

Vidare framgår det utifrån lathetsbarriären att konsumenterna inte bara vill ha en viss typ av information, de vill även ha den utan att själva behöva söka upp den. Resultatet illustrerar behovet av att ur ett konsumentperspektiv utveckla *IOR* till att ta större hänsyn till motstridiga incitament. Mot bakgrund av detta kan *PIT* vara en optimal lösning på informationsbristen ur ytterligare ett perspektiv då teknikerna gör det möjligt för företag att, med minimal insats från konsumenten, bistå denne med information (Testa et al. 2022., Kim & Yoon, 2014). Då flera av studiens respondenter uttryckt en önskan om mer lättillgänglig information finns det skäl att argumentera för att cirkulär konsumtion bör vara så enkel och bekväm som möjligt, för att underlätta för konsumenten att agera enligt *IOR*. *PIT* har följaktligen potential att spela en avgörande roll i att främjandet av CE, då tekniken kan möjliggöra ökad medvetenhet (Testa et al. 2022), underlätta informationsflöden (Ksherti, 2018) och främja hållbara konsumtionsbeslut (Rusinek, Zhang & Radziwill, 2018)

## **5.2 Privatekonomins två sidor**

Trots att *PIT* potentiellt kan bidra till ökad medvetenhet och kunskap hos konsumenterna kan teknikernas möjligheter att främja CE ifrågasättas. Vår studie fastslår hur information om *IOR* inte på egen hand kan främja cirkulära beteenden, då konsumenternas privatekonomi ofta väger tyngre än viljan att agera cirkulärt. Resultatet konstaterar följaktligen att cirkulära produkter måste bli billigare för att konsumentens vilja att överväga dem ska öka. I analysen av konsumenternas användande av *IOR* framgår även att inställningen till *R2* (*Resell/Reduce*) skiljer sig beroende på

vilken “del” av strategin konsumenten använder. Den varierande bilden av strategin kan visserligen härledas till att många studenter lever på begränsade tillgångar, men indikerar även att strategierna i framtida forskning bör behandlas som separata för att underlätta dess användande.

### **5.3 PIT och den komplexa konsumentparadoxen**

Utöver privatekonomiska anledningar framkommer det i studiens resultat att konsumenter tenderar att avstå från att agera cirkulärt på grund av lathet. För att försvara beteendet använder konsumenter *accounts* och rättfärdigar icke-resursbevarande handlingar genom att lyfta fram tillfällen de agerar utifrån *IOR*, samt ursäktar linjär konsumtion genom att poängtera sin privatekonomiska situation och rådande lågkonjunktur. Analysen visar att konsumenters syn på cirkulär konsumtion är mer komplex än tidigare forskning har visat, och följaktligen att konsumentparadoxen inbegriper fler aspekter än bara den ekonomiska. Trots en ökad medvetenhet kring cirkulära strategier och en vilja att främja cirkulära beteenden framkommer det att respondenterna ofta skyller icke-cirkulära handlingar på yttre faktorer de inte anser sig kunna ansvara för.

Trots svårigheter att dra generella slutsatser utifrån en intervjustudie med ett urval av 10 respondenter kan det spekuleras i huruvida konsumentparadoxen bidrar till en negativ spiral där konsumenten fortsätter att skylla sina linjära konsumtionsvanor på externa faktorer, eftersom de är omedvetna om vad deras lathet har för inverkan på miljön. *PIT* kan därför argumenteras bidra till att motverka konsumentparadoxen i framtiden. *PIT* kan potentiellt fungera som ett beslutsunderlag för cirkulär konsumtion, då ökad tillgång till information, transparens i klädernas försörjningskedja och det miljömässiga avtryck olika val medför kan skapa förutsättningar för konsumenter att agera cirkulärt.

## **6. Diskussion och förslag till framtida forskning**

Konsumenten måste anta en post-materialistisk livsstil för att med hjälp av *IOR* ställa om det globala samhället. Det menar Reike, Vermeulen & Vitjes (2022). Utifrån vår empiriska undersökning, där R0 (Refuse) enbart används av en respondent, har omställningen till synes inte skett än. Vår forskning stödjer därmed Musova et al. (2021), som understryker vikten av att utbilda

konsumenter inom cirkulära strategier, men med en väsentlig skillnad. Förutsatt att konsumenter behöver applicera en post-materialistisk livstil i omställningen vidhåller vi att utbildningen av konsumenter i första hand bör syfta till att få dem att avstå från att konsumera. Studieresultatet har visat att konsumenter besitter god insikt i och ambition vad gäller cirkulära strategier, men att de trots detta inte gör avkall på en materialistisk livsstil. I ljuset av detta vill vi poängtera hur *PIT*, utifrån studiens resultat, potentiellt kan verka i ett avskräckande syfte och genom tillhandahållande av fullständig information kring plaggens miljöpåverkan förmå konsumenten att avstå från att konsumera. Denna aspekt har inte analyserats i vare sig vår studie eller tidigare forskning, men bör i framtida forskning undersökas, då Reike, Vermeulen & Vitjes (2022) framhåller konsumtionsvägran, *refuse*, som en vital strategi i vägen mot CE.

Med ovanstående resonemang i åtanke vill vi även framhäva aspekter inom *IOR* som utifrån ett konsumentperspektiv inte beaktats av Reike, Vermeulen & Vitjes (2022). De bortser i mikroperspektivet från medellånga och långa *R* och behandlar *Resell* och *Reuse* under samma strategi. Resultaten av vår studie påvisar att *R6* är fullt möjlig för slutkonsumenten att på egen hand applicera, samt att konsumentens inställning till *resell/reuse* skiljer sig avsevärt beroende på vilken sida av transaktionen denne befinner sig på. Utifrån insikterna ovan rekommenderar vi följaktligen framtida forskning att ta fram ett nytt *R*-ramverk med nära koppling till *PIT* och som specifikt utgår från slutkonsumenten. Ramverket bör fokusera på att underlätta för och utbilda konsumenten i hur hen på egen hand kan utveckla sina cirkulära beteenden, där information, återanvändningsmöjligheter och tillgänglighet är centrala aspekter

En viktig faktor som hindrar konsumenter från att agera cirkulärt är deras ekonomiska livssituation. Tidigare forskning (Shevchenko et al. 2023) uppmärksammar att konsumenter, till skillnad från företag, drivs av andra incitament än monetära vilket gör konsumentbeteenden svårbedömda. Utifrån vår studies resultat kan vi dock fastslå att konsumenternas privatekonomi har en direkt påverkan på deras cirkulära beteenden och att monetära aspekter i allra högsta grad spelar roll inom cirkulär klädkonsumtion. Shevchenko et al. (2023) visar förvisso att kostnader är en faktor för konsumenter vid konsumtion av cirkulära produkter men lyfter även hur aspekter såsom tillgänglighet och kvalitet kan påverka. Vi kan därmed urskilja ytterligare en skillnad i förhållande till tidigare forskning, eftersom våra resultat fastslår pris som den avgörande faktorn i konsumtionstillfället. Shevchenko et al. (2023) baserar förvisso sina resultat på en litteraturstudie

av 636 artiklar, vilket kan vara en orsak till att forskningsresultaten skiljer sig. Vårt urval baseras på studenter vid Lunds universitet inom åldersspannet 18-29 och utgår även från en annan metodansats. Det finns följaktligen skäl att föreslå kompletterande forskning med ett större urval och en annan metod för att fortsatt forskning ska kunna rama in den ekonomiska aspekten kring konsumentparadoxen i relation till PIT. Detta eftersom det kan vara lämpligt att bidra med flera ålders- och inkomstgruppers syn på teknik, ekonomi och cirkularitet i förhållande till konsumentparadoxen inom forskningsfältet. Baserat på studiens resultat kring pris som avgörande faktor inom CE rekommenderar vi även framtida forskning att fokusera på att identifiera prisskillnader mellan cirkulära och linjära produkter, samt hur konsumenter förhåller sig till dessa. Vid genomförandet av en sådan forskningsansats anser vi att en kvantitativ forskningsmetod bör tillämpas.

Tidigare forskning har identifierat att konsumenter är villiga att handla cirkulärt, men att de saknar förståelse gällande hur (Musova et al., 2021). Utifrån studiens slutsats kan denna tidigare forskning problematiseras, då analysen visar att konsumenter ofta har en grundläggande förståelse för de resursbevarande strategier benämnda som *IOR*, men i vissa sammanhang är för lata för att applicera dem. Grebosz-Krawczyk & Siuda (2019) framhåller visserligen konsumentens låga engagemang i CE som en faktor, vilket delvis stöds av våra egna resultat. Att konsumenten är engagerad i CE, men för lat för att omsätta engagemanget i praktiken ser vi dock som en ny upptäckt och bidrar till insikter i den konsumentparadox tidigare forskning diskuterat. Inom ramen av studiens urval, metod och forskningsfrågor finns det dock begränsningar som påverkar möjligheten att besvara konsumentparadoxen. Mot bakgrund av detta föreslår vi fortsatt forskning av hur konsumentparadoxen kan förstås utifrån *IOR* i relation till *PIT* specifikt kopplat till konsumenter. Detta för att förstå, undersöka och adressera de komplexa konsumentbeteenden som konsumentparadoxen inbegriper samt hur produktinformationsteknik kan relateras till cirkulär modekonsumtion.

Vidare öppnar slutsatsen om lathetsbarriären upp för diskussion kring huruvida *PIT* kan komplettera *IOR* för att främja konsumenternas cirkulära konsumtion. Bland respondenterna framträder en intressant variation i synen på CE, där vissa är villiga att göra stora förändringar och andra rättfärdigar ett icke-cirkulärt agerande baserat på privatekonomi, lathet och okunskap. Resultaten ger således stöd för forskning (Rusinek et al. 2018., Denuwara, Maijala & Hakovirta,

2019., New, 2010., Zalando, 2020) som menar att *PIT* kan främja CE. Samtidigt indikerar våra resultat att lathetsbarriären hindrar konsumenter till cirkulärt agerande oavsett omfång av lättillgänglig information som finns att tillgå genom *PIT*. Utifrån studiens resultat framgår således behovet av ett holistiskt perspektiv där konsumentens agerande analyseras utifrån individuella faktorer såsom ökad medvetenhet, kunskap och individuella beteendemönster, men även strukturella faktorer som tillgänglig infrastruktur och företags tillhandahållande av information. Baserat på diskussionen ovan bör fortsatt forskning identifiera vad lathetsbarriären beror på, samt undersöka huruvida den hade kunnat överkommas med hjälp av *PIT*.

## Källförteckning

Ahrne, G., Svensson, P (2015) *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., [utök. och aktualiserade] uppl. Liber. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cat07147a&AN=lub.4702958&site=eds-live&scope=site>

Brydges, T. (2021) 'Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry', *Journal of Cleaner Production*, 293. doi:10.1016/j.jclepro.2021.126245.

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Liber. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=cat07147a&AN=lub.1965672&site=eds-live&scope=site>

Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M. and Zhang, C. (2022) 'Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion', *Sustainability*, 14(4589), p. 4589. doi:10.3390/su14084589.

de Aguiar Hugo, A., de Nadae, J. and da Silva Lima, R. (2021). Can Fashion Be Circular? A Literature Review on Circular Economy Barriers, Drivers, and Practices in the Fashion Industry's Productive Chain. *Sustainability*, [online] 13(21), p.12246. doi:<https://doi.org/10.3390/su132112246>.

Denuwara, N., Maijala, J. and Hakovirta, M. (2019) Sustainability Benefits of RFID Technology in the Apparel Industry. *Sustainability*. 11 (22), 6477. <http://dx.doi.org/10.3390/su11226477>

DNV. (2023). *Circular economy - DNV*. <https://www.dnv.com/assurance/viewpoint/viewpoint-surveys/2022Q1/summary.html>

Elf, P., Werner, A. and Black, S. (2022) 'Advancing the circular economy through dynamic capabilities and extended customer engagement: Insights from small sustainable fashion enterprises in the UK', *Business Strategy and the Environment*, pp. 2682–2699. doi:10.1002/bse.2999.

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

[Guest, G., MacQueen, K.M. and Namey, E.E. \(2012\) Applied thematic analysis. Sage Publications. Available at: https://search-ebshost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat02271a&AN=atoz.ebs4224787e&site=eds-live&scope=site \(Accessed: 5 July 2023\).](#)

Greboz-Krawczyk, M. & Siuda, D. (2019) 'Attitudes of Young European Consumers Toward Recycling Campaigns of Textile Companies', *Autex Research Journal*, 19(4), pp. 394–399. doi:10.1515/aut-2018-0057.

*God forskningsred.* Reviderad utgåva (2017). Vetenskapsrådet. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat07147a&AN=lub.5002562&site=eds-live&scope=site> (Accessed: 24 May 2023).

Han, J., Seo, Y. & Ko, E. (2017) 'Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application', *Journal of Business Research*, 74, pp. 162–167. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.029.

Huynh, P.H. (2021). 'Enabling circular business models in the fashion industry: the role of digital innovation'. *International Journal of Productivity and Performance Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:<https://doi.org/10.1108/ijppm-12-2020-0683>.

IBM (2023). *What is Blockchain Technology - IBM Blockchain* <https://www.ibm.com/topics/blockchain>



Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012) 'Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands', *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), pp. 273–295. doi:10.2752/175174112X13340749707123.

Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A. & Hekkert, M. (2018) 'Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU)', *Ecological Economics*, 150, pp. 264–272. doi:10.1016/j.ecolecon.2018.04.028.

Kim, E.Y., Yoon, N.( 2 ) (2014) 'Perceived QR code technological attributes in the smart shopping context', *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4), pp. 297-307–307. doi:10.1080/20932685.2014.926130.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*. 127, 221-232. doi:10.1016/j.resconrec.2017.09.005

Kshetri, N. (2018). Blockchain's Roles in Meeting Key Supply Chain Management Objectives. *International Journal of Information Management*, 39(39), pp.80–89. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.005.

Liu, Y., Shan, W., & Yu, F. (2015). EFFECT OF GENDER ON THE CONSUMER'S CHANNEL SELECTION OF FAST FASHION APPAREL PRODUCTS. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(10). <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/6154>

Mavropoulos, A. and Nilsen, A.W. (2020) *Industry 4.0 and circular economy. towards a wasteless future or a wasteful planet?* Wiley. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cab39271a&AN=atoz.eds26437599e&site=eds-live&scope=site>

Keller, C., Magnus, K-H., Hedrich, S., Nava, P and Tochtermann, T. (2014) *Succeeding in*

tomorrow's global fashion market. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/succeeding-in-tomorrows-global-fashion-market#>

[Ki, C. \(Chloe\), Park, S. and Ha-Brookshire, J.E. \(2020\). Toward a circular economy: Understanding consumers' moral stance on corporations' and individuals' responsibilities in creating a circular fashion economy. Business Strategy and the Environment, 30\(2\). doi:https://doi.org/10.1002/bse.2675.](#)

Leslie, D., Brail, S. and Hunt, M. (2014) 'Crafting an Antidote to Fast Fashion: The Case of Toronto's Independent Fashion Design Sector', *Growth & Change*, 45(2), pp. 222–239. doi:10.1111/grow.12041.

Machado, M.A.D., Almeida, S.O. de, Bollick, L.C. and Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, [online] 23(3), pp.382–395. doi:https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2018-0099.

Mont, O., Plepys, A., Whalen, K. & Nußholz, J. (2017) *Business model innovation for a Circular Economy : Drivers and barriers for the Swedish industry – the voice of REES companies*. Mistra REES. <https://search-ebSCOhost-com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&AuthType=ip.uid&db=edsswe&AN=edsswe.oai.lub.lu.se.833402ef.b4d4.4541.a10e.34d1e89d2146&site=eds-live&scope=site>

Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G. and Alayasa, J. (2021) 'Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry', *Journal of Competitiveness*, 13(3), pp. 111–128. doi:10.7441/joc.2021.03.07

New, S. (2010). *The Transparent Supply Chain*. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2010/10/the-transparent-supply-chain>.

Nielsen, N. (2014). Global Consumers Are Willing to Put Their Money Where Their Heart Is

When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility.  
<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-Willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>

Reike, D., Vermeulen, W.J.V. and Witjes, S. (2022) *Conceptualization of Circular Economy 3.0: Synthesizing the 10R Hierarchy of Value Retention Options*. Cham: Springer International Publishing (CSR, Sustainability, Ethics & Governance). doi:10.1007/978-3-030-94293-9\_3.

Rusinek, M, Zhang, H and Radziwill, N (2018) ‘Blockchain for a Traceable, Circular Textile Supply Chain: A Requirements Approach’, *Software Quality Professional, Vol. 21, No 1, 2018*  
[https://goldilocks-images.s3.eu-west-1.amazonaws.com/blockchain\\_for\\_a\\_traceable\\_circular\\_textile\\_supply\\_chain\\_a\\_requirements\\_approach\\_ebbb4255c.pdf](https://goldilocks-images.s3.eu-west-1.amazonaws.com/blockchain_for_a_traceable_circular_textile_supply_chain_a_requirements_approach_ebbb4255c.pdf)

Scott, B. M., & Lyman, M. S. (1968). Accounts. *American Sociological Review*, 33(1), 46–62.

Shevchenko, T., Saidani, M., Ranjbari, M., Kronenberg, J., Danko, Y. and Laitala, K. (2023) ‘Consumer behaviour in the circular economy: Developing a product-centric framework’, *Journal of Cleaner Production*, 384. doi:10.1016/j.jclepro.2022.135568.

Shou, M. and Domenech, T. (2022) ‘Integrating LCA and blockchain technology to promote circular fashion – A case study of leather handbags’, *Journal of Cleaner Production*, 373. doi:10.1016/j.jclepro.2022.133557.

Silverman, D (2011) *Interpreting qualitative data: a guide to the principles of qualitative research*, 4., [updated] ed., SAGE, viewed 12 April 2023,  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat07147a&AN=lub.2501690&site=eds-live&scope=site>

Silverman, D. (2017) *Doing qualitative research*. Fifth edition. SAGE. Available at:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat07147a&AN=lub.5144673&site=eds-live&scope=site>

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S & Hogg, M.K (2016). *Consumer behaviour : a European perspective*. 6th ed. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times.

Stahel, W.R. (2019) *The circular economy : a user's guide*. Routledge. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cat07147a&AN=lub.6717713&site=eds-live&scope=site>

Testa, F., Gusmerotti, N., Batelli, M., Carlesi, S., Di Iorio, V., Iannuzzi, T & Limone, S. (2022). 'Consumer Behavior relating to Circular fashion, Innovation and Usage of QR code.' 10.13140/RG.2.2.25644.33928. Sant'Anna School of Advanced Studies Management Institute DOI:10.13140/RG.2.2.25644.33928

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. and Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, [online] 22(3), pp.286–300. doi:<https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2017-0079>.

Zalando: (2022). *Zalando Launches Circularity Pilot*. [online] Available at: <https://corporate.zalando.com/en/our-impact/zalando-launches-circularity-pilot#:~:text=Customers%20will%20find%20a%20QR>

## Bilagor

Intervju	Datum	Namn	Längd
1	18/4	Tuva	68 min
2	18/4	Wera	56 min
3	19/4	Sara	62 min
4	19/4	Karoline	47 min
5	20/4	Josefine	55 min
6	20/4	Maud	63 min
7	20/4	Agnes	57 min
8	21/4	Kajsa	62 min
9	21/4	Lovis	62 min
10	24/4	Ann	46 min

*Sammanställning av studiens intervjuer*

# Intervjuguide

## Följdfrågor:

Berätta mer

Kan du utveckla?

Kan du ge några exempel?

Hur menar du då?

## Inledande bakgrundsfrågor

- Hur gammal är du?
- Hur länge har du studerat vid Lunds Universitet?

## Frågor och cirkularitet

- **Huvudfråga: Kan du berätta vad du tänker om cirkularitet?**
- Har dina tankar om cirkularitet förändrats över tid?
- Har du kommit i kontakt med cirkularitet i dina studier? **Följdfråga:** Tror du att andra studenter har en liknande syn på cirkularitet?
- Upplever du att det pratas om cirkularitet i din vardag?
- Kan du berätta om någon gång då du agerat cirkulärt? **Följdfråga:** Vad fick dig att agera cirkulärt i den situationen?
- Har du någonsin lånat/hyrt kläder?
- Upplever du någonsin att det är svårt att agera cirkulärt?
- Hur upplever du att onlinehandel skiljer sig från att handla i butik?
- Hur tänker du kring hållbarhet kontra pris?

## Frågor om teknik

- **Huvudfråga: Berätta om hur du tänker kring att använda teknik i din vardag**
- I konsumtions/köptillfällen
- Förenklar teknik på något sätt för dig?
- Försvårar det?
- Berätta om hur du tänker kring ny teknik?

### Frågor om konsumtionsvanor

- **Huvudfråga: Kan du berätta om dina konsumtionsvanor gällande kläder och mode?**
- Vad är viktigt för dig när du handlar kläder?
- Kan du beskriva hur du går tillväga när du bestämmer dig för att handla kläder och sedan beställer hem ett plagg eller köper det i butik?
- Är det någonting specifikt du letar efter, någon information som du är speciellt intresserad av att ta del av, några faktorer som påverkar dina beslut?
- Handlar du någonsin kläder second hand?
  - Om nej, hur kommer det sig? **Följdfråga:** Finns det några specifika saker du kan tänka dig/inte tänka dig att köpa second hand? Och isåfall varför?

### Frågor om beteenden

- **Huvudfråga: Hur tänker du kring din konsumtion av kläder ur en hållbarhetsaspekt?**
- Innan, under, efter
- Kan du ge något exempel?
- Anser du att du "lever som du lär?" när det kommer till klädkonsumtion?
- Tror du att din tankebana kan ändras på något sätt?
- Upplever du att du använder alla kläder i din garderob? **Följdfråga:** Om nej, kan du berätta mer om hur du förhåller dig till dessa plagg?
- Hur tänker du kring kläder när de väl nått "slutet på sitt liv"?
  - (om "slänger") Finns det någon specifik anledning till att du väljer att slänga dem?
- Upplever du att du handlar kläder när du egentligen inte behöver?
- Har du någonsin planerat att handla kläder men sedan avstått?
- Hur upplever du att dina köp påverkar dig och din omgivning?
- Kan du tänka dig att låna, sälja eller hyra kläder?
- Finns det några typer av kläder som du anser att man ska återvinna på ett visst sätt?

### Avslutande fråga

Är det något mer du vill tillägga?

*Berätta kort om hur studien kommer att gå vidare, be att få återkomma med följdfrågor, tacka för att personen har tagit sig tid och fråga om samtycke.*