



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Attityd-beteendegapet

En kvalitativ studie om konsumenters hållbara
klädkonsumtionsvanor

Emmy Andreasson

Elliot Twetman

Antal ord: 12212

Gruppenr: 78

Handledare:
Carina Sjöholm

Examensarbete
KSMK65
VT 2023

Förord

Ett stort tack riktas till samtliga intervjupersoner som deltog i vår undersökning, utan ert deltagande hade vi inte kunnat genomföra studien.

Ytterligare ett stort tack riktas till vår handledare Carina Sjöholm för gedigen vägledning, respons och stöttning under hela arbetsprocessens gång, in i det sista.

22/5-23



Emmy Andreasson



Elliot Twetman

Sammanfattning

Bakgrund: Klädindustrin och klädkonsumtionen har en negativt växande miljö-, klimat- och social påverkan på omvärlden. Konsumenternas medvetenhet och intresse ökar för hållbarhet. Trots det finns det en diskrepans mellan konsumenters positiva attityder för hållbar klädkonsumtion och faktiska efterföljande konsumtionsbeteende. Denna diskrepans kallas också för attityd-beteendegapet.

Syfte: Genom kvalitativa djupintervjuer av unga vuxna i åldrarna 25-29, som antas ha stabil ekonomisk situation och etablerade konsumtionsvanor syftar denna kvalitativa studie till att undersöka konsumenters klädkonsumtionsvanor och eventuellt gap mellan deras positiva attityd till hållbar klädkonsumtion och faktiska konsumtionsbeteende. Studien syftar även till att identifiera faktorer som kan hindra intervjupersonerna från att anta hållbara konsumtionsvanor.

Metod: Studien genomfördes med hjälp av tio kvalitativa, semistrukturerade djupintervjuer. Intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas och analyseras.

Slutsats: Intervjupersonernas olika ambitioner kan leda till kognitiv dissonans, strävan om tillhörighet i sociala sammanhang styr konsumtionen baserat på det sociala kapitalet. Individuell smak, vanor och preferenser som präglar personens uppväxt och sociala omgivning är en annan faktor. Kläders symboliska innebörd och de signaler en person vill associeras med påverkar också attityd-beteendegapet. Vidare kan ekonomiska resurser, brist på tillgängliga butiker, information och kunskap, digitaliseringen, inarbetade smaker och preferenser, rädsla för utanförskap och arbetet med att skapa distinktion mot andra, förhindrar konsumenter från att anta hållbara konsumtionsvanor.

Diskussionen: Utifrån våra upptäckter är diskrepansen mellan intervjupersonernas attityd och efterföljande konsumtionsbeteende aktuellt. Diskrepansen som uppstår rotas i subjektiva upplevelser, erfarenheter och uppfattningar. Genom att synliggöra de sociala samhällsstrukturer som omedvetet reproducerar och upprätthålls genom konsumenters konsumtionsvanor kan förändring åstadkommas. Det är däremot svårt att förändra en persons identitet och hårt inrotade vanor, smaker och preferenser. De

behöver utmana sin egen identitet. Genom att skapa ökad medvetenhet och kunskap kan människor börja ifrågasätta och reflektera över sina konsumtionsval på individnivå till samhällsnivå.

Nyckelord: Hållbar klädkonsumtion, Attityd-beteendegap, Socialt kapital, Ekonomiskt kapital, Kulturellt kapital, Distinktion, Kognitiv dissonans

Innehållsförteckning

Förord	2
Sammanfattning	3
Innehållsförteckning	5
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
2. Syfte och frågeställningar	8
4. Teori	10
4.1 Teoribakgrund	10
4.1.1 Hållbarhet och sätt att konsumera hållbart	10
4.2 Teoretisk referensram	12
4.2.1 Attityd-beteendegap	12
4.2.2 Habitus	13
4.2.3 Symboliskt kapital	14
4.2.4 Ekonomiskt kapital	15
4.2.5 Socialt kapital	16
4.2.6 Kulturellt kapital	16
5. Metod	17
5.1 Metodologi	17
5.2 Urval	18
5.3 Utförande	19
5.4 Analys och tolkning av data	20
5.5 Etik och Metodgranskning	21
6. Analys	22
6.1 Sociala kapitalets betydelse för (hållbar) klädkonsumtion	22
6.2 Tillgängligheten som en grundsten för det sociala intresset	25
6.3 Yngre blir äldre: hur kulturellt kapital formar konsumtionsvanor och preferenser	26
6.4 Att balansera ekonomiskt kapital och hållbar klädkonsumtion	30
6.5 Symboliskt kapital: samhällets språk för distinktion och uttryck	32
7. Slutsats	35
7.1 Vad kan påverka gapet mellan konsumenters attityd och beteende när det gäller att anta hållbara klädkonsumtionsvanor?	35
7.2 Vilka hinder upplever konsumenter påverkar deras möjlighet till att anta hållbara klädkonsumtionsvanor?	36
8. Diskussion	37
9. Källförteckning	41
10. Bilagor	44
10.1 Bilaga 1	44
10.2 Bilaga 2	46

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Modeindustrin är rankad som den tredje största tillverkningsindustrin i världen och producerar över 150 miljarder klädesplagg varje år (Zhang, Zhang, and Zhou 2021, s.1). I Europa konsumerades det 6.4 miljoner ton kläder år 2019, skriver Sarah Gray (2017, s.4) i European Clothing Action Plans rapport. Coscieme, Manshoven, Gillabel, Grossi och Mortensen (2022, s. 451), europeiska forskare inom miljöpolicy och hållbar utveckling, konstaterar att modeindustrin och konsumenters konsumtionsvanor har en negativt växande miljö- klimat- och social påverkan på omvärlden. Forskarna belyser och problematiserar textilindustrins vattenförbrukning och dess mikroplast- och koldioxidutsläpp i produktionen. De problematiserar även fabriksarbetarnas fattiga löner och dåliga arbetsförhållanden som bryter mot internationella arbetar-, hälso- och säkerhetsstandarder. Ovanstående problem kan bero på att modeindustrin till största del är en linjär process där kläderna produceras, konsumeras och destrueras. För att reducera ovanstående problem föreslår därför forskare (Coscieme et.al. 2022, s. 451; Degenstein, McQueen & Krogman, 2021, s.1; Castro-Lópes, Iglesias & Puente 202, s.1) att implementera och utveckla cirkulära affärsmodeller istället för linjära, i syfte att förlänga varje produkts livslängd genom att reparera, förnya, återanvända och återvinna, vilket forskarna konstaterar kräver en förändring i många konsumenters nuvarande konsumtionsbeteende. En medvetenhet om förändring av konsumenters konsumtionsbeteende finns men det förefaller inte vara populärt eller enkelt att åstadkomma, inte minst bland svenska konsumenter.

Naturvårdsverket (2023) redogör för resultatet i en undersökning om svenskars kunskap, beteende och attityd kopplat till deras textilkonsumtion, resultatet visar att svenskarna har stort intresse för hållbarhetsfrågor och en ökande medvetenhet kring textilers miljö- och hälsopåverkan mellan åren 2019-2020. Trots det har nettoinflödet (importen minus exporten) mellan åren 2021 och 2022 ökat från 14,8 kilo textil till 15,2 kilo textil per person. Under åren 2015-2019 låg nettoflödet på dryga 13,5 kilo textil. Svenskarnas klädkonsumtion visar alltså på en ökning de senaste åren. Jacobs, Petersen, Hörisch och Battenfeld (2018, s. 1155), forskare inom samhällsvetenskap förklarar att

hållbar utveckling blivit en allt mer omtalad diskussion samtidigt som medvetenheten om hållbar konsumtion ökar. Trots detta förändrar konsumenter inte sitt konsumtionsbeteende, istället upprätthåller de sina icke hållbara konsumtionsvanor. Konsumenters ökade medvetenhet och indikationer på att vilja konsumera mer hållbart har inte översatts till hållbara konsumtionsbeteenden. Denna diskrepans mellan viss attityd och efterföljande beteende kallas för attityd-beteendegapet. Detta gap vill vi undersöka relaterat till svenskarnas ökande intresse för klimatfrågor och medvetenhet kring hållbar klädkonsumtion, och deras konsumtionsbeteende som visar på icke hållbara klädkonsumtionsmönster. Magdalena Petersson McIntyre (2019, ss. 735-736) konsumentforskare inom mode, konsumtion och genus, förklarar i sin forskningsstudie att vi måste förstå de olika och konflikterande meningar kläder har i människors liv för att kunna förändra deras konsumtionsmönster och hur de klär sig till något som är mer hållbart. Petersson McIntyre (2019, ss. 751-752) belyser att förändringen till hållbara klädkonsumtionsmönster är en svår och komplex förändring där många olika variabler behövs tas i beaktande exempelvis gener, affekter och känslor.

1.2 Problemformulering

Dhir, Sadiq, Shalini, Sakashita och Kaur (2021, s.1), forskare inom konsumentbeteende och detaljhandel, belyser att attityd-beteendegapet är ett populärt och växande forskningsfält. Fler forskare försöker förstå sig på fenomenet, varför konsumenter trots en positiv attityd till hållbar klädkonsumtion och en uttryckt vilja att konsumera hållbart inte antar ett hållbart efterföljande klädkonsumtionsbeteende. Flera kvantitativa studier har undersökt möjliga faktorer som bidrar till gapet mellan attityd och beteende kopplat till hållbar klädkonsumtion. Trots det behövs mer forskning eftersom gapet fortfarande inte förändras, förklarar Rausch och Kopplin (2020, s.2), forskare inom miljö och hållbarhet. Forskarna redogör för olika aspekter explorativa studier hittat som kan hämma ett hållbart klädkonsumtionsbeteende och intentionsbildning. Begränsad kunskap, brist på miljökonserveration, ekonomiska aspekter, oestetiskt utseende, modekänslighet och höga särkostnader som upplevd tid, ansträngning och tillgänglighet är preliminära hinder som identifierats. Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit och McShane (2019, ss. 200-201) forskare inom hållbar produktion och konsumtion har också identifierat olika aspekter som kan hindra konsumenter från att anta hållbara konsumtionsmönster. Budgetrestriktioner, bristande kunskap och färdigheter, brist på

tillgänglighet och konsumenters självförlåtande beteende är några av faktorerna som identifierats. Forskarna redogör också för andra studier vars resultat tyder på att värderingar, kunskap, attityder och sociala samt moraliska normer är faktorer som förebygger hållbara konsumtionsvanor.

Busalim, Fox och Lynn (2022 s. 1812) forskare som fokuserar på konsumentforskning, skriver i deras studie där de systematiskt och kritiskt granskar andra studier om attityd-beteendegapet att mer forskning behövs för att förstå begreppet. De förklarar också att den övergripande majoriteten av forskning kring konsumentbeteenden i relation till hållbarhet är baserade på kvantitativa metoder. För att kunna få en fördjupad förståelse kring de faktorer som faktiskt styr och påverkar konsumenters attityder och beteenden behövs fler kvalitativa studier genomföras. Forskarna (Busalim, Fox & Lynn 2022, s. 1820) konstaterar även att mer forskning som fokuserar på sociala faktorer, exempelvis socialt kapital, subjektiva normer och sociala influenser behövs. Med hjälp av Bourdieus teorier om fyra kapital; ekonomiskt, socialt, symboliskt och kulturellt kapital samt habitus, distinktion och kognitiv dissonans är tanken att uppnå djupa och välutvecklade förståelser kring vilka olika aspekter våra respondenter upplever påverkar deras attityder och beteenden samt förhindrar dem att anta hållbara konsumtionsmönster i förhållande till vad de anser hållbar konsumtion är.

2. Syfte och frågeställningar

Som redogjorts i inledningen visar forskning att det finns diskrepans mellan konsumenters attityd till hållbar klädkonsumtion och efterföljande beteende. Syftet med denna studie är att undersöka konsumenters klädkonsumtion för att identifiera och bidra med ökad förståelse för faktorer som berör attityd-beteendegapet samt vad som hindrar konsumenter från att anta hållbara konsumtionsbeteenden. Studien baseras på kvalitativa djupintervjuer av unga vuxna i åldrarna 25-29. Detta urval grundas i ett antagande att dessa personer har en stabil ekonomisk situation och etablerade konsumtionsvanor, vilket förväntas resultera i mer konsekventa och pålitliga svar. Genom att sammanställa tidigare studier och teorier samt bidra med eget empiriskt material är ambitionen att bidra till en utvecklad diskussion inom forskningsområdet.

Målet är att resultatet ska kunna användas för att främja en mer hållbar klädkonsumtion bland konsumenter. För att undersöka detta har följande frågor formulerats:

- Vad kan påverka gapet mellan konsumenters attityd och beteende när det gäller att anta hållbara klädkonsumtionsvanor?
- Vilka hinder upplever konsumenter påverkar deras möjlighet till att anta hållbara klädkonsumtionsvanor?

3. Disposition

Efter det inledande första kapitel kommer teoriavsnittet att introduceras. I teoriavsnittet redogörs först en bakgrund för de teman uppsatsen grundas i, det vill säga hållbarhet, konsumtion och identitetsskapande. Detta kommer att ligga som en grund för resterande delar av uppsatsen. Därefter presenteras relevanta begrepp som kommer att användas i kommande analys i form av en teoretisk referensram. Nyckelbegreppen som kommer vara fundamentala för att skapa förståelse och föra diskussion kring våra forskningsfrågor är Pierre Bourdieus teorier om kapital. Ytterligare för att skapa ett bredare perspektiv och visa på ett existerande samspel mellan begreppen kommer även distinktion, kognitiv dissonans och habitus att appliceras och ställas i relation till varandra.

Uppsatsens nästa del är metodavsnittet. I detta avsnitt redogör vi för de val och beslut vi tagit vid uppbyggnad av struktur och insamling av empiri. Även de etiska principer vi följt förklaras i denna del. Vi använder oss av ett kvalitativt tillvägagångssätt vid insamling av empiriskt material då vi strävar efter att fördjupa förståelsen och identifiera varje respondents personliga erfarenheter, perspektiv, uppfattningar samt attityd och beteende kring hållbar klädkonsumtion. Urvalet, som är heltidsanställda mellan åldern 25 - 29, valde vi utifrån ett antagande om att dessa människor och mer väletablerade konsumentvanor än studenter eller i liknande ålder. Vi utförde semistrukturerade intervjuer med målet att få breda djupgående svar inom vårt aktuella ämne.

Härnäst kommer den empiriska analysen, vilket är det mest djupgående avsnittet. Här presenterar vi vad intervjupersonerna har svarat genom uppvisade citat. Det gör därefter kopplingar till våra teoretiska begrepp utifrån de angivna teman. Både överensstämmande och motsägande citat tas upp samt akademiska studier som antingen stärker eller kritiserar de material som tas fram. Detta gör vi för att bredda tillförlitligheten av de analytiska slutsatser som senare kommer att göras. Vi påvisar även relationen mellan de teoretiska begreppen genom att med konkreta exempel visa hur de påverkar varandra.

Efter analysen presenteras de slutsatser som tagits. Frågeställningar och syfte som diskuterats besvaras och leder sedan vidare till slutdiskussionen. I slutdiskussionen återkopplas tidigare använd teori tillsammans med de slutsatser som varit möjliga att göra. Denna diskussion visar hur uppsatsen har gjort en bidragande insats till både existerande och framtida forskning.

4. Teori

4.1 Teoribakgrund

4.1.1 Hållbarhet och sätt att konsumera hållbart

Soneryd och Ugglå (2021, s. 43) förklarar att människors identitetskapande är en process där det är individens egna ansvar att skapa mening i livet med hjälp av bland annat sociala relationer. Varje människa förväntas själv välja vem den vill vara och hur livet ska levas. Hammarén och Johansson (2009, s. 9) påpekar att människor utgår från sin identitet och anpassar särskilda beteenden utefter de attityder och normer som råder inom dessa identiteter. Vidare förklarar Soneryd och Ugglå (2021, s. 43) att människan är en del av det sociala sammanhang den ingår i och att det sociala sammanhanget styr vilka sätt individualitet kan uttryckas. Vilket till viss del styrs av de normer och förväntningar som existerar. Soneryd och Ugglå (202, ss. 61-62) belyser även att ekonomiska, kulturella och sociala betingelser både möjliggör och begränsar människor till hur de kan utforma sina liv och agera på ett ansvarsfullt sätt. Därför går det exempelvis inte att diskutera människors ansvar gentemot miljön utan att se människan

i sitt sociala sammanhang, vilket denna studie ämnar att göra. Men för att kunna besvara denna forskningsstudies frågeställningar behöver hållbarhet först definieras.

I Busalim, Fox och Lynns (2022, s. 1814) förklarar i litteraturgenomgång att hållbarhet består av dessa tre pelare; ekonomisk, social och miljömässig. I litteraturgenomgången har forskarna identifierat att många vetenskapliga artiklar ofta syftar på miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet när det diskuteras. Således syftar miljöpelaren på att skydda resurser, klimatet, och biologisk mångfald medan den sociala pelaren omfattar frågor om jämställdhet, jämlikhet, god hälsa och levnadsstandarden för människor. Ekonomisk hållbarhet, den tredje pelaren, syftar på ekonomisk tillväxt och utveckling. De förklarar även att denna tillväxt och utveckling inte får äventyra den sociala eller miljömässiga hållbarheten. Efter att ha läst andra vetenskapliga artiklar om hållbar konsumtion blir det uppenbart att begreppet hållbarhet är ett mångfacetterat begrepp som relaterat till klädkonsumtion omfattar olika hållbara metoder och strategier inom produktion, konsumtion och avyttring människor kan vidta för ett mer hållbart konsumtionsbeteende.

Forskarna Jung och Jin (2014, ss. 510-511), forskare inom konsumentstudier skriver exempelvis att ersättning av kemikalier, användning av miljövänliga material och att minska avfall av kläder likaså resursförbrukning genom återvinning är några av de mest centrala praktiker för att främja hållbar konsumtion inom klädbranschen. Vidare resonerar de även för slow-fashion som ämnar att ändra konsumenters tankesätt vid konsumtion till kvalitativt tänkande istället för kvantitativt tänkande. Slow-fashion innebär en långsammare konsumtionstakt av kvalitativa klädesplagg vilket besparar både naturresurser och mänskliga resurser under produktionsprocessen, således ökar det även produkternas livslängd. Patwary, Haque, Kharraz, Khanzada, Farid och Kumar (2022, ss. 1-2) förklarar att hållbar klädkonsumtion är att ta hänsyn till miljömässiga och sociala variabler vid köp, underhåll och avyttring. Det innebär miljömedveten förvärv, vård och avfallsarbete. Vidare definierar och förklarar författarna att miljömedveten förvärv påverkas av konsumenters medvetenhet, kunskap, oro, engagemang och attityd. Miljömedveten vård syftar på antal användningar och tvättar, tvätt-, tork-, och strykmetoder. Miljömedvetet avfallsbeteende beror på konsumentens avsikt att återvinna, donera, återanvända, slänga eller förvara. De belyser att konsumenter har direkt kontroll och kan kontrollera hur mycket de konsumerar, hur

många gånger de använder ett visst plagg och hur de vårdar plaggen och att det mest fördelaktiga är om konsumenter avstår konsumtion och konsumerar mindre.

Definitioner av hållbarhet och hur hållbar klädkonsumtion kan praktiseras är många och skiljde sig åt i flera avseenden. Det blir därför svårt för oss att definiera en specifik betydelse studien bör utgå ifrån. Eftersom denna studie är kvalitativ och baserad på djupintervjuer med tio olika intervjupersoner syftar vi till att få fram nyanserade svar angående intervjupersonernas individuella konsumtionsvanor samt eventuella diskrepanser mellan deras attityd och beteende kopplat till hållbar klädkonsumtion. Därför kommer hållbarhet och hållbar klädkonsumtion definieras utifrån våra intervjupersoner eftersom det är deras uppfattningar, perspektiv och erfarenheter som är intressanta. Utifrån intervjuerna diskuterade åtta av tio personer hållbarhet som miljömässig hållbarhet, här nämnde de fraktsätt, materialval och utsläpp i produktionen. Social hållbarhet diskuterades av tre av tio intervjupersoner och då nämndes arbetsvillkor och arbetsförhållandena arbetarna har i produktionsländerna. Ekonomisk hållbarhet diskuterade två av tio intervjupersoner och handlade då om ekonomisk tillväxt och utveckling i samhället samt förvaltning av det ekonomiska kapitalet. Vidare diskuterar intervjupersonerna att hållbara konsumtion är när konsumtion baseras på behov och inte överkonsumtion. De diskuterar hållbara och kvalitativa märken samt material som är slitstarka och tidlös design som kan användas under en längre tid tills kläderna slits och går sönder. De nämner även svenska märken som Lindex och Kappahl, där produktionen sker i Sverige eller inom EU. De menar att det är hållbart eftersom frakt distanserna är kortare samt att arbetsvillkoren bör vara bättre inom EU. Vidare diskuteras second-hand, återanvändning, återvinning och att bortskänka kläder. Det är alltså ovanstående diskussioner om hållbarhet och hållbar konsumtion som definierar hållbarhet och hållbar klädkonsumtion i denna forskningsstudie.

4.2 Teoretisk referensram

4.2.1 Attityd-beteendegap

För att förstå attityd-beteendegapet behöver vi definiera "attityd". Svenska Akademiens Ordbok (1903) förklarar attityd som en anpassad eller avpassad inställning eller hållning för en viss situation eller för att uttrycka en handling eller sinnesstämning på ett

uttrycksfullt sätt. De förklarar även att attityd kan ses beroende på hur en person uppträder, genom till exempel kroppsspråk. Vi behöver även definiera "beteende" för att lättare förstå attityd-beteendegapet. Svenska Akademiens Ordbok (1907) förklarar beteende som en persons uppträdande eller hållning, sättet de agerar i ord eller handlingar. Det är hur en person utför en handling i en viss situation. Numera används begreppet beteende i sammanhang för att beskriva handlingar och uppträdanden. Med förestående bakgrund diskuterar Jacobs, Petersen, Hörisch och Battenfeld (2018, ss. 1155-1157) gapet mellan attityd och beteende. De förklarar att detta gap uppstår när viss attityd inte leder till efterföljande beteende i enlighet med attityden. Exempelvis då en person uttrycker oro om arbetsförhållandena i textilfabriker, men trots detta fortsätter med konsumtion av exempelvis fast-fashion. Ett annat exempel kan vara om en person visar rädsla kring klimathotet men trots det fortsätter med invanda konsumtionsvanor som har negativ påverkan på miljön. Detta uttrycker en form av kognitiv dissonans. Leon Festinger (1957 s. 4), socialpsykolog, myntade detta begrepp för att förstå hur det kommer sig att människor ibland agerar mot sina egna värderingar och åsikter. Kognitiv dissonan inträffar när vi håller fast vid två eller flera idéer som krockar med varandra. Petersson McIntyre (2019, s. 751) menar att detta är en vanlig upplevelse för konsumenter vid klädkonsumtion som ofta säger en sak men handlar annorlunda. Detta förhållandet mellan attityd och beteende är vad vi är intresserade av att undersöka och det är det vi syftar på när vi hänvisar till attityd-beteendegapet.

4.2.2 Habitus

McNeill och Moore (2015, s. 218) menar att det finns två huvudsakliga anledningar som styr individers klädkonsumtion. Detta är antingen konsumtion för nödvändighetens skull eller ett sätt att forma och uttrycka sin identitet. Pierre Bourdieu var en fransk sociolog och är mest känd för sitt arbete kring relationer mellan makt, kultur och sociala strukturer (Paterson, 2018, s. 48). Paterson framhäver även att Bourdieus forskning och teorier används som en bro mellan tidigare konsumtionsteorier och mer moderna livsstilfokuserade konsumtionsteorier. Ett välkänt begrepp som myntats av Bourdieu är "habitus". Detta begrepp handlar om den socialiseringsprocess där individer under sin uppväxt, genom samlade erfarenheter, skapar ett ramverk för de åsikter, värderingar och preferenser individen besitter vilket påverkar hur denna person kommer känna och

agera i viss situation (Paterson, 2018, s. 49). Bjurström, Fornäs och Ganetz (2000, ss. 131-132) benämner detta som smak. Habitus styr individens tankar, känslor och beteenden och därmed de beslut individen väljer att ta. Bourdieu menar att människans "livsstil är en systematisk produkt av ens habitus" (Paterson, 2018, s. 50). En persons bostad, matvanor, kläder, möbler, arbete och fritidsintressen ger uttryck för vad vi gillar och vilka vi tillhör. Det visar även vad vi inte gillar och dessa skillnader visar vilka vi inte tillhör, vilka grupper vi inte delar livsstil och gemenskap med. Habitus ger människor som har liknande sociala betingelser en gemensam livsstil där de delar ett visst sätt att tänka, handla och uppfatta sin omgivning. Enligt Bourdieu kan inte individen göra självständiga val, habitus är relaterat till en viss position i det sociala rummet eller fält och det sociala-, kulturella- eller ekonomiska kapital en person besitter. Bourdieu menar att hur en människa lever sitt liv ger sig i uttryck av vad vi gillar respektive ogillar, vår smak, kopplat till våra kapital vilket betyder att en grupp har den smak och de vanor som den har råd med (Soneryd & Ugglå ss. 54-55). Alltså, olika grupper kan ha samma miljömedvetenhet men deras miljöengagemang kommer ge sig i uttryck på olika sätt. Därför är habitus relevant i denna studie eftersom det kan förklara varför våra intervjupersoner väljer att konsumera kläder på ett visst sätt, på ett hållbart eller ohållbart sätt.

4.2.3 Symboliskt kapital

Bourdieu förändrade den klassiska synen på samhällseliga klasskillnader (Paterson, 2018, s. 43). Han motsa tidigare teorier om att ekonomiska faktorer är det enda som avgör den sociala status en individ har. Istället skapade han tanken om hur det fanns andra faktorer som tillät människor att ta sig upp i den sociala hierarkin för att skapa bättre förutsättningar för sig själva i samhället. Bourdieu benämner detta som symboliskt kapital, vilket är ett av det så kallade kapitalen som är grundläggande för Bourdieus teorier. Svenska Akademiens Ordbok (2000) förklarar att en symbol är något som uppfattas av sinnena och som har en abstrakt betydelse och innebörd utöver sig själv. Symboler kan vara tecken, avbildningar, bilder, handlingar, ett visst förhållande men det kan också vara en person som avser en symbolisk betydelse. Kumar, Sing, Chandwani och Gupta (2021, s. 381) förklarar, utifrån Bourdieus forskning, att det symboliska kapitalet handlar om det värde som skapas av individer eller grupper genom olika symboler beroende på den sociala kontexten. Exempel av symboler kan vara titlar,

märken eller utbildning. Individer baserar därefter sina handlingar utifrån den sociala position kapitalet har placerat individen i den specifika kontexten. Östberg, Bengtsson och Hartmann (2018, s. 67) menar att innebörden av symboliska resurser har ökat i takt med konsumtionen. De beskriver även hur symboler, såsom märken, är en källa för identifikation och distinktion. Genom att konsumera särskilda symboler visar människor vilka grupper de associerar sig själva till samt vilka de distanserar sig ifrån. Distinktion handlar i grund och botten om att omgiva sig med de märken och symboler som stärker de värderingar och synsätt man har genom att markera avstånd från dem som skiljer sig från dessa värderingar. Brydges och Hrac (2020, s. 110) hävdar att detta är en väsentlig del för att förstå sig på individers konsumtionsbeteenden eftersom konsumtion är en stor del inom det individuella identitetsskapandet. Utöver symboliskt kapital förklarar Bourdieu sina teorier med hjälp av ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital.

4.2.4 Ekonomiskt kapital

Kumar et al. (2021, s. 381) beskriver att ekonomiskt kapital syftar på de ekonomiska resurser en individ förvaltar, har tillgång till och utnyttjar. Bourdieu (Paterson, 2018, s. 307) belyser däremot att ekonomiskt kapital inte endast syftar på mängden resurser en individ har utan det handlar också om hur dessa resurser används. Resurserna kan användas för att strategiskt köpa produkter och tjänster som symboliserar viss image vilket kan generera mer prestige och inflytande i ett sammanhang. Kumar et al. (2021, s. 381) konstaterar att ekonomiskt kapital är viktigt av den anledning att det avgör varje individs förutsättningar, möjligheter och medför skillnader, vissa har tillgång till exklusiva resurser medan andra endast har tillgång till basala resurser. Fuentes (2014, ss. 486) redogör att det traditionella perspektivet på shopping innebär att varje konsument handlar rationellt utifrån ekonomiska faktorer, det vill säga alltid utifrån bästa pris och kvalitet. De kritiserar dock detta perspektiv då de menar att det förbiser de sociala faktorer som styr människor. Bourdieu (Paterson, 2021, s. 48) påpekar att ekonomiskt kapital inte är lika relevant i alla sammanhang. Ett högt ekonomiskt kapital kan vara önskvärt och betydelsefullt i vissa kretsar medan det anses vara mindre betydelsefullt och relevant i andra. Konsumenter har alltså olika förutsättningar att konsumera vilket styrs av det ekonomiska kapital de förfogar över. Vi vill se om våra intervjupersoners hållbara konsumtion påverkas av deras ekonomiska kapital och i så fall hur.

4.2.5 Socialt kapital

Bourdieu beskriver socialt kapital som de resurser en individ besitter samt de fördelar individen kan skapa med hjälp av sitt sociala nätverk (Paterson, 2018, s. 48). Det sociala kapitalet är en del av det symboliska kapitalet då goda relationer och starka kontakter i många kontexter är en värdefull tillgång. Detta stämmer överens med Svenska Akademiens Ordboks definition av socialitet. Här (1981) beskrivs begreppet som ett sammanhang som betecknar samhällighet, det är ett tillstånd där sällskaplig interaktion sker och där en individs sociala utveckling påverkas av hur denne behandlas. Socialt kapital är nära relaterat till social gemenskap. Östberg, Bengtson och Hartmann (2018, ss. 87-88), konsumtionsforskare, beskriver hur den sociala gemenskapen är en särskilt viktig del inom människans socialiseringsprocess och innebär att placera sig själv i ett sammanhang genom att söka tillhörighet till andra. Forskarna (2018, s. 95) resonerar även hur konsumtion på senare tid har blivit ett allt vanligare verktyg för människor att positionera sig själva i dessa sammanhang. Det sociala kapitalet skapas redan vid ung ålder och är relaterad till social klass. Detta genom att den typ av människor som en person växer upp med har en effekt på det sociala kontaktnätet en individ bygger upp (Paterson, 2018, s. 48). I de flesta fall påverkar även detta de värderingar och den så kallade "smak" individen formar. Det är möjligt att härleda detta till förklaringar kring hur individer väljer att konsumera. Människor tillhörande högre social klass tenderar att konsumera på ett vis som skiljer sig från människor tillhörande en lägre klass. Exempelvis är det vanligare för någon från en högre social klass att välja att konsumera något "finare" jämfört med en person som är uppväxt i en lägre social klass. Socialt kapital är relevant i denna studie eftersom en persons sociala umgänge, sammanhang och de rådande normer samt sociala strukturer denne omges av kan påverka dennes uppfattning och syn på exempelvis hållbar klädkonsumtion. Exempelvis, om personens umgängeskrets ser hållbar konsumtion som irrelevant, överskattad och onödig kommer dessa åsikter förmodligen att präglas på personen ifråga vilket kan vara en bidragande faktor som hindrar personen från att anta hållbara konsumtionsvanor. Därför är socialt kapital relevant i denna studie.

4.2.6 Kulturellt kapital

Jose M. Causadias (2020, s. 311), professor vid Arizona State University, har i sin vetenskapliga artikel om kultur sammanställt flertalet definitioner av kultur från olika forskare. En gemensam definition flera har för begreppet kultur är ett komplext system samskapat av människor som främjar sammanhållning genom gemensamma kunskaper, trosuppfattningar, moral och vanor. Det sista kapitalet inom Bourdieus teorier är kulturellt kapital och handlar om just detta system. På samma sätt som socialt kapital utvecklas det kulturella kapitalet under tidig uppväxt (Paterson, 2018, s. 48). Det kulturella kapitalet inkluderar kunskap, färdigheter och kulturella tillgångar individen utvecklar i den ständiga interaktion med omvärlden individen genomgår. Även detta kapital formar de intressen, åsikter och beslut vi som personer väljer att ta. Paterson beskriver det kulturella kapitalet som en biprodukt av de andra kapitalen då vi som individer bildar våra identiteter genom den sociala processen som möjliggörs av bland annat våra ekonomiska tillgångar. Samtliga kapital är alltså sammankopplade och en förståelse om var och en krävs för att förstå individens handlande i sin helhet. Kulturellt kapital är relevant eftersom kulturell smak, kulturella värderingar och kulturella normer kan påverka en persons konsumtionsval. Om en person är kunnig inom hållbarhet kommer troligtvis det avspegla dennes konsumtionsval men om personen värderar de senaste modetrenderna och idealen högst kommer troligtvis hållbarheten inte prioriteras av denne konsument. Därför är kulturellt kapital ett väsentligt teoretiskt begrepp att tillämpa i denna studie.

5. Metod

5.1 Metodologi

Syftet med denna studie är att undersöka attityd-beteendegapet relaterat till hållbar klädkonsumtion. Vi vill identifiera eventuella aspekter som kan hindra individer från att anta hållbara konsumtionsvanor. Vi vill ta reda på varje respondents personliga erfarenheter, perspektiv samt uppfattningar om hållbar klädkonsumtion. För att kunna göra det behöver vi kunna ställa och skraddarsy frågor till dem vilket gör att vi har valt kvalitativa djupintervjuer som metod. Bryman (2018, s. 562) samt Kvale och Brinkman (2014 s. 17) konstaterar att djupintervjuer möjliggör en djupare, kontextuell förståelse

eftersom frågorna kan anpassas efter svaren intervjupersonerna ger. Denna forskningsstudie har ett induktivt angreppssätt, vi kommer börja med att samla ihop empiri genom djupintervjuer. Sedan kommer vi leta efter mönster och principer som är vanligt förekommande och utmärkande för att kunna dra generella slutsatser. Bryman (2018, s. 50) förklarar att induktiva undersökningar innebär att man drar slutsatser från specifika fall till allmänna principer. Vidare representerar vi konstruktionistisk ontologi, vi tror på social konstruktion, i detta fall att människors konsumtionsvanor skapas, förändras och påverkas via sociala samspel. Bryman (2018, s. 58) förklarar konstruktionism som sociala företeelser och kategorier som skapas via sociala samspel och ständigt revideras samt att den sociala verkligheten inte kan betraktas som slutgiltig. Vidare representerar vi hermeneutisk epistemologi, studien kommer präglas av en syn som bygger på förståelse och tolkning av människors handlingar, i detta fall förståelse och tolkningar av de konsumtionsval och beteenden våra intervjupersoner antar. Bryman (2018, s. 52) förklarar att hermeneutisk epistemologi är ett tolkningsperspektiv som försöker fånga den subjektiva innebörden av en social handling.

5.2 Urval

Denna studie syftar på att undersöka olika aspekter som bidrar till attityd beteende gapet relaterat till hållbar klädkonsumtion. För att underlätta för denna studie är ett krav att intervjupersonerna ska ha stabil inkomst och stabila konsumtionsvanor. Det innebär att studien utgår utifrån ett målstyrt och inriktat urval vilket betyder att urvalet valts strategiskt för att besvara dess syfte och frågeställningar. Bryman (2018, ss. 496-498) förklarar att ett målstyrt urval betraktas som ett icke-sannolikhetsurval eftersom intervjupersonerna strategiskt valts ut. Vidare skriver Busalim, Fox och Lynn (2022) att flera forskare vittnar om att fler studier med kvalitativa metoder behövs inom detta forskningsområde eftersom forskningen inom fältet domineras av kvantitativa metoder.

Som tidigare nämnt uttrycker konsumenter en vilja att förändra sina konsumtionsvanor kopplat till klimathotet och klädkonsumtionens negativa sidor men trots det är det få som faktiskt gör denna förändring och antar ett hållbart konsumtionsbeteende. Vårt urval är baserat på antaganden vi gjort, att äldre personer hellre konsumerar för upplevelse med syfte att skapa nya minnen och att yngre personer likaså studenter inte

har tillräckligt stabil inkomst och stabila konsumtionsvanor. Utifrån de antagandena kom vi fram till att de mest passande intervjupersonerna, för bästa empiriska insamling är män och kvinnor med stabil inkomst och stabila konsumtionsvanor i åldrarna 25-29. Med stabil inkomst och stabila konsumtionsvanor menar vi att de har etablerade konsumtionsmönster, det har alltså inget att göra med hur mycket inkomst eller hur mycket varje person konsumerar, även om vi har en förståelse för att det kan påverka intervjupersonernas svar. Minst 10 personer kommer intervjuas och varje intervju förväntas pågå i mellan 1-1,5 timme.

IP (Fiktiva namn)	Kön	Ålder (år)	Yrkesroll	Tid (Timmar)
Folke	Man	27	Operativ chef och Projektledare	0:48
Hugo	Man	29	Grundskollärare	0:55
Lukas	Man	28	Receptionist	1:01
Axel	Man	27	Software service	1:23
Max	Man	27	Revisor	1:32
Oskar	Man	24	Idrottslärare	1:05
Emma	Kvinna	26	Frisör	1:03
Anna	Kvinna	26	Area sales manager	1:21
Loke	Man	26	Byggsäljare	1:01
Samuel	Man	25	Programmerare	0:56

Tabell om intervjupersonerna, fiktiva namn, kön, ålder, yrke och intervjulängd

5.3 Utförande

Semistrukturerade intervjuer är metoden som har använts i denna studie eftersom det främjar en fördjupad förståelse för intervjupersonernas personliga erfarenheter, perspektiv och uppfattningar vilket vi behöver för att kunna identifiera olika aspekter som hindrar konsumenter från att anta hållbara klädkonsumtionsvanor. Bryman (2018

ss. 562-563) förklarar att semistrukturerade intervjuer utgår från en intervjuguide som fungerar som ett stöd under intervjuerna. Därför gjorde vi en detaljerad intervjuguide (se bilaga 2) med öppna frågor och tillhörande följdfrågor, dessa tillåter intervjupersonerna att prata mycket och öppet. Vi bad även intervjupersonerna ta ställning för eller emot ett påstående samt uppskatta deras egna kunskap kring hållbarhet på en skala mellan 1-10, det för att få en tydlig bild och lättare kunna jämföra intervjupersonerna med varandra. Därefter började vi söka intervjupersoner. Vi skrev ut på våra facebooksidor och en av våra LinkedIn profiler att vi sökte intervjupersoner, våra inlägg delades, gillades och fick kommentarer men det resulterade inte i någon intervjuperson. Från början var urvalet icke studerande kvinnor och män i åldrarna 28-35 år, med stabil inkomst och stabila konsumtionsvanor. Eftersom vi inte fick tag i några intervjupersoner i åldrarna 28-35 med hjälp av sociala medier ändrade vi urvalets ålder till 25-35, dessutom började vi höra av oss till bekanta för att fråga om dem var intresserade av att bli intervjuade eller om dom kände någon som passade in i vårt urval. På två veckor hittade vi tio intervjupersoner, intervjuade dem, spelade in intervjuerna med diktafon och transkriberade dem. Sju av de tio intervjuerna hölls fysiskt medan tre av intervjuerna hölls på distans via Zoom på grund av förhinder. Under fyra av intervjuerna var båda intervjuerna närvarande, på de andra sex intervjuerna var endast en intervjuare närvarande på grund av att intervjuerna var samtidigt och hölls i olika städer. Tillslut blev det tio intervjupersoner i åldrarna 25-29 som intervjuades i mellan 0, 48- 1, 32 timmar.

5.4 Analys och tolkning av data

När empiriinsamlingen var klar gjorde vi en tabell där vi anonymiserade intervjupersonerna genom att ge dem andra namn, vi skrev in deras yrken, åldrar och tidslängden på intervjuerna för att få en översikt om vilka personerna är. Därefter började vi tematiskt analysera respektive transkribering för att hitta mönster, svar som utmärks, sticker ut eller återkommer kopplat till de teoretiska begreppen. Temana färgkodades i olika färger för lättare navigering, därefter letade vi efter användbara citat inom respektive tema som klistrades in i nya separata dokument. Därefter försökte vi hitta skillnader och likheter mellan intervjupersonerna och deras svar för att kunna påvisa potentiella spänningar. När temana var identifierade och citeringarna var utvalda, letade vi efter teori från tidigare forskning för att kunna förklara, stötta, bekräfta eller

motsäga empirin. Analysen är alltså uppbyggd utifrån våra intervjupersoner och de teman som flest av dem diskuterat. Teman som identifierats är hållbarhet, konsumtion och identitetsskapande.

En annan intressant upptäckt förutom de teman som åskådliggjorts var hur samtliga intervjupersoner på ett eller annat sätt uttryckte att de inte reflekterat över sina konsumtionsvanor, konsumtionsval och konsumtionsbeteende förrän i samband med när vi ställer svåra frågor kring ämnet. Många av intervjupersonerna upplever att frågorna utmanade deras tankar vilket är positivt för då är svaren oplanerade, ärliga och äkta.

5.5 Etik och Metodgranskning

Bryman (2018, ss. 467-470) redogör för fyra tillförlitlighetskriterier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka samt konfirmera. Dessa har vi förhållit oss till under forskningens gång. För att säkerställa trovärdighet har vi arbetat igenom empiriinsamlingen flera gånger för att säkerställa att rätt teman identifierats. Överförbarhet har vi arbetat med genom att förklara och kontextualisera intervjupersonerna, det för en djupare förståelse för de svarar och diskussioner de för. Pålitlighet har vi arbetat med genom att vara transparenta, genom att skriva ner vad vi gör, hur vi tänker och varför vi gör det. Det fjärde kriteriet, möjlighet att styrka och konfirmera har vi arbetat med genom frekvent användning av citeringar och exempel från intervjupersonerna för att styrka och underbygga tolkningar och studiens resultat. Vidare har vi beaktat etiska principer för att säkerställa att intervjupersonernas personliga uppgifter inte fel hanteras och exploateras. Bryman (2018, ss. 170-172) redogör för fyra etiska principer; konfidentialitet-, informations-, samtyckes- samt nyttjandekravet. Konfidentialitetskravet innebär att obehöriga inte tar del av intervjupersonernas personliga information, de förblir anonyma och oidentifierbara. De andra tre kraven, informations-, samtyckes- och nyttjandekravet berör deltagarnas frivilliga deltagande i forskningsstudien, studiens syfte och hur studiens resultat kommer användas. Ovanstående har vi arbetat med genom att anonymisera intervjupersonerna, vi gav dem påhittade namn och transkriberade bort känslig information. Vi informerade intervjupersonerna skriftligt och muntligt om

forskningstudiens syfte, metod, hur analysen skulle gå till och hur resultatet kan komma att användas. Intervjupersonerna skrev sedan frivilligt på en samtyckesblankett (se bilaga 1) som de när som helst kan återkalla. Vidare är forskningsresultaten ärliga, transparenta och rättvisa genom ett objektiva förhållningssätt till empirin och teorin.

6. Analys

Dhir et al. (2021, s.1) konstaterar att attityd-beteendegapet är ett växande forskningsfält av den anledning att allt fler människor runt om världen uttrycker särskilda tankar, åsikter och viljor men agerar motsägelsefullt. Författarna menar att det är möjligt att se en positiv attityd till hållbar konsumtion hos konsumenter, men trots detta visar konsumtionsstatistiken på annat. Samtliga tio intervju personer svarar att de tycker att människor i allmänhet, inklusive de själva, bör ta ett större ansvar för att konsumera mer hållbart. Trots detta är det enbart hälften av deltagarna som i dagsläget anser att de konsumerar hållbart när de konsumerar kläder. För att utveckla en tydlig analyserbar ståndpunkt hos varje intervju person ställde vi även ett påstående relaterat till vår primära frågeställning, detta påstående lød "Jag skulle vilja konsumera mer hållbart, men trots det förändrar jag inte mina konsumtionsvanor". Till detta påstående svarade sju personer att de stämmer in på hur de upplever sina egna attityder kring konsumtion. Det är alltså möjligt att i dessa svar märka ett visst mönster som tyder på att ett attityd-beteendegap existerar bland intervju personerna. Busalim, Fox & Lynn (2022, s. 1820) diskuterar att med hjälp av att fördjupa sig inom sociala, ekonomiska och kulturella kapital kan det vara möjligt att konkret förklara, eller åtminstone förstå sig på, detta gap.

6.1 Sociala kapitalets betydelse för (hållbar) klädkonsumtion

Det finns flera faktorer som påverkar människors attityder, beteenden och konsumtionsvanor. Vilket även framgår utifrån intervju personernas svar. Inom ramen för sociala faktorer finns det flera återkommande samtalsämnen som visat sig vara särskilt framstående för dessa personer i deras konsumtionsprocess. Dessa kommer att redogöras för nedan. McNeill och Moore (2015, s. 217) förklarar att människor konsumerar kläder för funktionell nytta eller för expressionellt värde. Funktionell nytta

innebär att konsumtion sker i syfte att uppfylla visst behov, exempelvis en stickad tröja för att hålla värmen. Expressionellt värde handlar istället om att konsumera med syftemål att bli uppfattad på önskvärt sätt av andra. Vi frågade våra intervjupersoner vad kläder betyder för dem. Lukas svarade att kläder betyder mycket och är “[...] en form av identitet, det visar ju vem man är, hur man klär sig. Det har ju ett intryck i sig. Så det skulle jag väl säga, att det har med identitet och att visa vem man är.” På samma fråga svarade Loke “Jag tycker det ändå speglar liksom vem du är som person.” De andra intervjupersonerna svarade snarlikt, vilket tyder på att intervjupersonernas drivkraft till klädkonsumtion är av expresionella skäl, det vill säga, för att uttrycka viss identitet och bli uppfattad på önskvärt sätt. Däremot påpekar Loke, Anna och Max att de främst konsumerar kläder av funktionella skäl. Det är även de som uppger att de konsumerar hållbart och inte skulle vilja förändra sina konsumtionsvanor till att vara mer hållbara. Genomgående förefaller identitetsskapande genom klädkonsumtion vara viktigt för samtliga intervjupersoner. De förklarar att det påverkar deras självkänsla och ger uttryck för deras individuella stil, personlighet, tillhörighet samt påverkar hur andra människor uppfattar och bedömer dem.

En annan aspekt intervjupersonerna diskuterar är strävan att passa in i sociala sammanhang. De vill tillhöra en viss umgängeskrets. Axel är en social och extrovert man som har en stor umgängeskrets, den består av olika grupper med olika intressen. Under intervjuens gång uttrycker han att han är väldigt mån om att passa in i dessa olika kretsar och konsumerar kläder därefter. Axel menar att det handlar om den...

sociala pressen att passa in [...] du måste se bra ut för annars kan du inte sitta vid vårt bord, liksom då, då kommer jag att köpa någon jävligt ohållbar skjorta liksom och ja, jag tror jättemycket handlar om att alla människor vill smälta in och vi är flockdjur [...]. Det liksom driver konsumtion, vi vill bara göra som alla andra.

[Axel, 2023]

Axel uttrycker i detta citat hur han är beredd på att anpassa sin konsumtion för att tillhöra en viss grupp människor. Senare i intervjun liknar han sig själv med en “kameleont” när det kommer till hur han anpassar sin klädkonsumtion efter olika umgängeskretsar. Detta stämmer in med Hammarén och Johansson (2009, s. 9) som menar att människor använder identitet som ett sätt att visa tillhörighet genom att

anpassa särskilda beteenden utefter de normer som råder. I Axels fall innebär det att bortprioritera hållbar konsumtion trots att han uttryckligen vill konsumera kläder på ett mer hållbart sätt. Bortsett från de andra intervjupersonerna nämner Axel "Jag är också en people pleaser. Jag är ganska konfliktradd som personlighetstyp, jag vill att folk tycker om mig, väldigt viktigt för mig." Även om de andra intervjupersonerna inte nämner att de är så kallade behagare eller uttrycker rädsla om utanförskap och att inte bli omtyckt kan det tänkas vara något många tänker på. Attityd-beteendegapet kan tänkas uppstå när rädslan för att inte passa in eller när en individs strävan om tillhörighet på grund av samhällets strukturer och den sociala pressen värderas viktigare än de egna värderingar en person besitter. Denna obalans mellan en människas attityd och beteende, viljan att konsumera hållbart utan att faktiskt göra det kallas också för kognitiv dissonans. Petersson McIntyre (2019, s. 751) menar att detta är en vanlig intern konflikt hos individer som grundar sig i människors olika behov och begär. Strävan om tillhörighet går också att förtydliga genom att applicera Bourdieus teoretiska begrepp, socialt kapital. Om en grups sociala kapital inte är fokuserat på hållbar konsumtion och gruppen varken värderar, uppmuntrar eller belönar det kommer det inte vara konsumtion individerna i sammanhanget ägnar sig åt. Personerna kommer konsumera det som anses vara socialt accepterat, normaliserat och som infriar de förväntningar sammanhanget har även om det innebär att konsumera icke hållbart och gå emot sin egen vilja.

Flera intervjupersoner uttrycker att hållbar klädkonsumtion inte är något som diskuteras inom deras vängrupper. Folke förklarar "Ifall någon skulle konsumera mer hållbart än jag så vet jag inte om det. För det är ingen som säger det. Det är aldrig något vi pratar om." Folke definierar även sitt intresse för hållbar klädkonsumtion som låg, då han förklarar att det är svårt att sätta sig in i något som inte syns eller hörs i sin vardag. Det är därmed möjligt att konstatera att det i denna personens fall finns en brist på socialt kapital som främjar hållbar klädkonsumtion. Samtliga intervjupersoner förutom Hugo och Lukas nämner även hur det hade kunnat underlätta om kändisar och influencers hade fört samtal och diskussioner på sociala medier om hållbar klädkonsumtion. När vi frågade Samuel om han tror influencers hade kunnat ha en positiv inverkan på konsumtion om de pratar mer om hållbar klädkonsumtion svarar han "Ja, definitivt. Det tror jag verkligen. Jag tror vi är väldigt styrda av influencersna och vad människor säger och skyltar med." Petersson McIntyre (2019, s. 751) förklarar att kläder har en förmåga

att förändra individers livsstil genom att påverka människors sociala relationer. Dessa sociala relationer har en stor inverkan på hur vi väljer att föra oss som människor. I linje med förestående mening har samtliga intervjupersoner uttryckt att de förmodligen skulle vara mer öppna för att anta hållbara konsumtionsvanor ifall det hade varit ett mer omtalat ämne i deras sociala omgivning.

6.2 Tillgängligheten som en grundsten för det sociala intresset

Diddi et al. (2019, ss. 200-201) har identifierat att tillgänglighet kan förhindra konsumenter från att anta hållbara konsumtionsvanor. Tillgänglighet är även ett återkommande hinder som sex av våra intervjupersoner diskuterat. Med tillgänglighet menar vi, utifrån vad våra intervjupersoner diskuterat; hur nära butiker och fabriker är, bekvämlighet, tid, utbudet av hållbara plagg och second-hand, hur tillgänglig information om ett plaggs produktionsprocess är men även information om vilka märken och butiker en bör välja. Hugo bor i en liten by, långt bort från klädbutiker och förklarar hur digitaliseringen gjort klädkonsumtion lättillgängligt för honom:

...det är ju liksom vardagslunket, man kanske ligger där sent en kväll och känner, va fan jag måste sova, och så liksom nä men man går in och kollar och ser, den där ser bra ut, den beställer vi hem och så lägger man ner telefonen så kommer den hem i brevlådan och sen tänker man inte mer på det.

[Hugo, 2023]

Hugo beskriver bekvämligheten med att beställa hem kläder direkt hemifrån sängen. Hugo menar att onlineshopping är tidsbesparande och erbjuder både större utbud och valmöjligheter. Det kan tänkas att ökad tillgänglighet leder till ökad konsumtion, vilket kan vara problematiskt ur ett hållbarhetsperspektiv. Däremot behöver inte digitaliseringen och den ökande tillgängligheten den medför vara negativ, den kan även tänkas leda till mer hållbar konsumtion om individen besitter socialt kapital med fokus på hållbarhet eller som börjar intressera sig för det. Oskar nämner exempelvis Sellpy, en onlinetjänst där en kan sälja och köpa kläder second-hand, han berättade att han skickat iväg kläder för försäljning en gång men aldrig köpt. Patwary et al (2022, s. 5) hävdar att hållbar klädkonsumtion behöver vara lättillgänglig för att ett intresse ska kunna skapas. Detta intresse är avgörande för hur individen kommer föra samtal kring ämnet och

utveckla ett socialt kapital inriktat på hållbarhet. Och som nämnts innan verkar sociala samtal och diskussioner kring ämnet leda till ökad medvetenhet och öppenhet till att förbättra sina konsumtionsvanor. Det kan tänkas bli en positiv multiplikatoreffekt som främjar hållbar konsumtionsvanor.

6.3 Yngre blir äldre: hur kulturellt kapital formar konsumtionsvanor och preferenser

Östberg och Kaijser (2010, s. 43) beskriver konsumtionskultur som en vägledande kraft som genom varje konsument undermedvetna påverkar de preferenser varje individ har och därmed de beslut de tar. Med hjälp av konsumtionskultur är det därmed möjligt att förklara och förstå särskilda beslut konsumenterna gör vid sin konsumtion. Detta går hand i hand med Bourdieus teori om kulturellt kapital. I de genomförda intervjuerna har kunskap visat sig vara en framträdande faktor till varför individerna tycker det är enklare eller svårare att konsumera i enlighet med deras önskade beteende. Folke diskuterar kunskap och information:

Att man inte vet, inte har kunskap eller att man inte bryr sig. Asså får man mer information om en sak så bryr man ju sig mer. Men har man ingen information om det är det ingen som pallar kolla upp det. Att saker är gjorda på ett särskilt sätt eller påverkat någon på detta sätt. Hade jag haft denna informationen hade jag kanske handlat annorlunda.

[Folke, 2023]

Folke förklarade att han var medveten om klädindustrins påverkan på miljön och av den anledningen vill förbättra sin egen konsumtion mot att vara mer hållbar. Ett större problem för honom, vilket framgår i citatet ovanför, är dock att han inte har en aning om hur han ska ta till väga för att faktiskt uppnå detta. Han förklarar att han aldrig tänkt på att konsumera hållbart förut, och att han aldrig heller under sin uppväxt uppmanats till att skapa en förståelse kring hur man konsumerar hållbart. Eftersom hållbar klädkonsumtion inte varit aktuell i hans närhet, bland familjemedlemmar och vänner, har han inte heller utvecklat någon lärdom kring ämnet. Det kulturella kapitalet i hans fall har därmed begränsat hans nutida handlingsmöjligheter. Det är därmed möjligt att se en korrelation mellan intervjupersonens kulturella kapital och hans habitus. Habitus är som tidigare förklarat en samling av de upplevelser som följt med under människors

uppväxt, vilket påverkar de beslut, åsikter och preferenser vi har som individer. Folke uttrycker en attityd om att bättra sitt konsumtionsmönster, vad som motarbetar honom är hans kulturella kapital som lett till att han saknar intresset för att själv ta reda på den information som krävs för att faktiskt göra en förändring. Detta är återigen en form av kognitiv dissonans där det hållbara konsumtionsbeteendet påverkas negativt med rot i det sociala eller kulturella kapitalet. För att ytterligare stärka betydelsen av habitus och kulturellt kapital kan vi se hur Lukas visar på samma effekt fast tvärtom.

Det har nog kommit från mamma eller pappa. Det har alltid varit något naturligt i vår familj. Vi fick ju lära oss att vara rädd om det man har. Mamma och pappa sa ofta att jag skulle ta vara på sakerna för att det är dyrt. Sen har jag bara fortsatt med det.

[Lukas, 2023]

Till skillnad från Folke så anser Lukas att han redan konsumerar hållbart. Detta menar han även är en självklar del av sin konsumtion då han redan som liten fått lära sig om vikten att ta hand om sina kläder. Detta är vad Östberg och Kaijser (2010, s. 43) menar hur konsumtionskulturen undermedvetet styr de beslut vi tar. Lukas har under sin uppväxt, det vill säga genom en del av hans habitus, utvecklat en benägenhet att konsumera på ett hållbart sätt. Det kulturella kapitalet Lukas besitter har format "smaken" för att konsumera hållbart. Bjurström, Fornäs och Ganetz (2000, ss. 131-132) menar att människor utvecklar sin smak vid ung ålder under socialiseringsprocessen. Detta stämmer in på Lukas som, utan att reflektera över varför, har ett intresse för att konsumera på ett särskilt vis. Utifrån hans svar är det möjligt att härleda förklaringen för detta till hans uppväxt där det har varit ett aktuellt och återkommande ämne som gjort att han utvecklat särskilda vanor som avgjort hur hans konsumtionsbeteende ser ut idag. Vanors betydelse för ens konsumtionsbeteende är något samtliga intervjupersoner talar om. Anna beskriver hur hon som liten alltid följde med familjen och köpte nya kläder inför särskilda tillfällen som de skulle närvara på. Detta menar hon var något som de gjorde jämnt. Och hon menar även att detta har följt med henne till nutid. "Ja, så man är exakt likadan där nu." Annas konsumtionskultur har varit att konsumera nytt vid speciella tillfällen trots att hon inte nödvändigtvis behövt nya kläder. Detta har formats av hennes sociala och kulturella omgivning, det vill säga hennes habitus. Det här visar att inrotade vanor kan vara en avgörande faktor som skapar konflikter mellan attityd och beteende.

När kultur och kunskap kopplas till hållbar klädkonsumtion är det även möjligt att se kopplingar till våra intervjupersoners utbildningsnivå. De tre intervjupersonerna som själva ansåg sin egen kunskap om hållbar klädkonsumtion som lägst var intervjuperson Folke, Lukas och Loke. Gemensamt för dessa tre är att de saknar eftergymnasial utbildning. Vad de också har gemensamt är att de alla gav näst intill identiska svar på frågan vad den främsta anledningen är till varför de inte konsumerar så hållbart, vilket de uttryckt att de önskar. Folke gav svaret "Att jag inte har den informationen jag behöver för att göra det." Lukas som ansåg att han faktiskt konsumerar hållbart menar på att han konsumerar hållbart på sitt sätt, men att det är väldigt ensidigt. Varför han inte gör det mer är för att "[...] man inte riktigt förstår processen som är så dålig för miljön." På samma sätt som Lukas påstod även Loke att han konsumerar hållbart. Men för att göra den förändring som han säger att han önskar göra behöver han göra mer research för att förstå vad som faktiskt är hållbart och vad som inte är det. Det är under människors kontinuerliga interaktion med omvärlden som de skapar sitt kulturella kapital (Paterson, 2018, s. 48). Utbildning är en lärande process som även i många fall innebär social interaktion och därmed även en kulturskapande process. Utifrån intervjupersonernas svar är det möjligt att göra ett antagande att utbildningsprocessen är en formande process där de som inte tar del av utbildningen inte får viktig lärdom kring hållbarhet och att de inte heller skapar en kultur som främjar hållbart beteende. För dessa personer är därmed kunskap ett kulturellt hinder som begränsar deras konsumtionsbeteende och är på så sätt en del av hur attityd-beteendegapet formas.

En annan sida av spektrumet av kunskap, vilket ytterligare bekräftar antagandet om utbildningsnivåer, visar att de som anser sig själva ha högst kunskap kring hållbar konsumtion är de med längre eller mer utvecklade utbildningar. Max, revisor med dubbla ekonomirelaterade kandidater och Oskar, som genomgått en fem årig lärarutbildning, bedömde båda sina egna kunskaper om klädindustrins miljöpåverkan och om hållbar konsumtion som 9 av 10. Detta förklarade dem var av kunskaper de lärt sig under sina utbildningar och från sina jobb. Patwary et al. (2022, s. 5) påstår att konsumenter som är mer medvetna om just hållbarhetsfrågor kommer att konsumera mer målmedvetet än de med mindre kunskap. Detta visar sig stämma in på oskar då han förklarar att det är en del av hans vardag att revidera stora företag vilket övergår till att påverka honom i hans liv och hans konsumtionsbeteende. Han är medveten om

påverkan hans beslut har på miljön och gör därför medvetna val då han väljer hur han konsumerar. Dessa val påverkas dock även utifrån hans omgivning. Han pratar om att det alltid varit så att man inspireras och “apar efter” de människor som finns i ens nära omgivning. Hur han beskriver sina preferenser handlar om hur vi skapar vår estetiska smak. Detta understryks av Soneryd & Ugglå (ss. 54-55) som menar att människor i grupp skapar sin smak utifrån de tillgängliga kapital de har. I Maxs fall har det kulturella kapitalet utvecklats under studieperioden samt på arbetsplatsen och därefter format en särskild smak för exklusiva produkter. Hans valda konsumtionsbeteende är därmed en kombination av undermedvetna kulturella preferenser och medvetna val.

Något motsägande till antagandet att utbildningsnivå påverkar ens kunskap kring hållbar klädkonsumtion är Axel. Denne person är en av de högre utbildade intervjupersonerna då han har en masterutbildning i ekonomi. Han själv, till skillnad från de andra två som genomgått längre utbildningar, ser sin kunskap kring hållbarhet som medelmåttig. Han gav sig själv en femma på en skala från ett till tio. Under intervjuens gång angavs dock långa genomförliga svar på samtliga frågor vi ställde. Detta skapade en fundering kring ifall att denna siffran inte riktigt stämde. Det framgick till slut, utifrån väl resonerade förklaringar och svar som inkluderade både miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet, att han hade så pass stor baskunskap om ämnet att han var väl medveten om att det fortfarande fanns mycket information han saknade. Detta var en typ av medvetenhet vi inte sett från de andra intervjupersonerna och förklarar varför hans angivna siffra stod ut från det mönster vi lyckats fastställa. Patwary et al. (2022, s. 5) påstår att kunskap kring hållbar konsumtion påverkar konsumenters benägenhet att köpa hållbart. Detta innebär dock inte att en kunnig konsument alltid kommer att välja det hållbara alternativet enbart för att de vet att det är “bättre”.

Jag tror det är en faktor, men jag tror inte det är jättestor faktor om man använder mig själv som exempel, jag vet om att det är dåligt men jag gör det ändå. Jag vet om att någonting är dåligt, men det är inte mitt fel [...].

[Axel, 2023]

Axel gav svaret att han i många fall konsumerar hållbart för att han önskar göra en positiv skillnad. Samtidigt säger han som citatet visar att han i många fall medvetet gör ett “dåligt” val för att det finns andra faktorer som han prioriterar högre och att det

ibland kan kännas meningslöst. Han säger “Jag är en på sju miljarder, kom igen, det är ingen skillnad om jag köper en skjorta till men det kommer göra skillnad i kväll när jag får min nya skjorta [...]” Gapet mellan hans attityd och beteende visar sig här vara att vilja göra skillnad då han har kunskapen kring klädindustrins påverkan, samtidigt motarbetar känslan av begäret att se snygg ut i en ny skjorta. Han gömmer sig i mängden i stället för att ta sitt egna ansvar som konsument.

6.4 Att balansera ekonomiskt kapital och hållbar klädkonsumtion

När Oskar fick frågan om det finns något som får honom att inte konsumera hållbart svarade han “[...] att det inte är hållbart om man köper mer kläder på grund av att man går på rea, jag blir helt rea galen [...]” Genom att handla på reor kan intervjupersonen handla mer kläder men även dyrare kläder som denne annars inte skulle köpa till fullpris. Att handla på reor kan vara ett sätt att maximera sitt ekonomiska kapital, det kan vara ett sätt att spara och förvalta sitt ekonomiska kapital, för att i sin tur ha råd till att konsumera sig till viss tillhörighet och status genom andra varor, produkter och tjänster som är relevanta i ett visst socialt sammanhang. Många av intervjupersonerna förklarar att alla inte har samma förutsättningar, det vill säga innehav av kapital och kan därför inte konsumera likadant. Men reor möjliggör för dem som vanligtvis inte har förutsättningarna att konsumera dessa plagg, att faktiskt konsumera dem och därmed närma sig tillhörighet i ett socialt sammanhang de annars inte hade haft möjlighet att tillhöra. Det blir tydligt att strävan om viss identitet och tillhörighet kan väga mer än hållbar konsumtion och reor möjliggör detta för de som annars inte hade haft den möjligheten.

När Max fick frågan om han upplever att kunskap kring hållbar konsumtion är bristande svarade han “Jag skulle nog säga att idag är man ganska medveten, men vissa väljer att inte bry sig om det på grund av att vi är i en lågkonjunktur och har inte råd.” Han menar att lågkonjunkturen just nu har gjort det för dyrt för många att tänka på hållbarhet vid konsumtion av kläder, intervjupersonen upplever också att hållbar klädkonsumtion är dyrt och förklarar att hur konsumenten värderar ett hållbart klädesplagg måste matcha priset säljaren sätter för annars kommer det inte vara värt att köpa plagget. Hugo diskuterar ekonomiska förhållanden och förutsättningar och säger “Det är väl klart att för en fyra barns mamma som bor ensam i förorten är det minsta bekymret för henne att

handla hållbart [...] utan det är mer för att klara av vardagen”. För intervjupersonen är det självklart att alla har olika förutsättningar till att konsumera hållbart, och att förändringen ligger hos de som innehar större ekonomiskt kapital.

I Jacobs et al. (2018, s. 1165) kvalitativa studie hade de en hypotes om att priskänslighet skulle ha negativ påverkan på hållbar klädkonsumtion. Deras resultat kunde däremot inte stödja deras hypotes, en förklaring de gav var att det kan bero på att majoriteten av respondenterna konsumerar dyrare kläder och att priskänslighet spelar större roll för de konsumenter som konsumerar billigare kläder. Våra intervjupersoner visar på en förståelse att alla inte har samma förutsättningar att konsumera hållbart, däremot sa vissa att hållbar konsumtion är även att inte konsumera mycket eller att konsumera second-hand, vilket de flesta har råd med. Samtidigt var det inte en enda av intervjupersonerna som själva kunde tänka sig att avstå konsumtion eller konsumera second-hand kläder. Det är intressant hur dessa personer kan tycka det är okej att andra personer bör konsumera second-hand eller till och med avstå från att konsumera hållbart men själva hade de inte kunnat göra det. En förklaring de ger är att de inte identifierar sig med de personer som faktiskt konsumerar second-hand. Utifrån Bourdieus teorier kan detta tolkas som att de med större kulturellt kapital, de vi ofta benämner som medelklassen, kan spendera mer pengar och välja hållbara produkter som är lite mer kostsamma. Medan grupper med lägre inkomster istället antar vanor som innebär mindre miljöpåverkan (Soneryd och Ugla 2021, s. 55). Det kan alltså tänkas vara så att de med högre kulturellt kapital konsumerar mer och billigare eller mindre, sistnämnda kan i så fall innebära hållbara kläder av bättre kvalitet men som är dyrare. Detta är vad Jung och Jin (2014, ss. 510-511) benämner som slow-fashion. Människor med lägre ekonomiskt kapital kan istället tänkas konsumera mindre och avstå från konsumtion i större utsträckning vilket Patwary et al. (2022, ss. 1-2) förklarar är mest fördelaktigt ur ett hållbarhetsperspektiv. De kan också tänkas handla billigare genom reor, secondhand eller fast-fashion. Jung och Jin (2014, s. 512) förklarar fast-fashion som billig mode, av sämre kvalitet som driver på överkonsumtionen. Några intervjupersoner har förklarat att de konsumerar mer kläder när de har mer pengar medan vissa förklarar att de istället konsumerar färre kläder som är dyrare och tidlösa i syfte att konsumera dem under en längre tid men också för att de tycker det är tråkigt och vill undvika att handla. Fuentes (2014, ss. 487-489) skriver att ett sätt konsumenter konsumerar hållbart är genom att konsumera produkter som håller längre men också

genom att endast köpa produkter som behövs. Beroende på hur det ekonomiska kapitalet förvaltas kan det möjliggöra eller hindra konsumenter från att anta hållbara konsumtionsvanor.

6.5 Symboliskt kapital: samhällets språk för distinktion och uttryck

Axel har som tidigare nämnts flera olika umgängeskretsar och anpassar sin konsumtion beroende på vilket sammanhang han befinner sig i. I intervjun beskrev personen en särskild umgängeskrets och hur konsumtionen där sker:

Det ska vara bra kostym, den fjärde knappen ska alltid vara uppknäppt på kostymen för att visa att den är skraddarsydd [...] är den välsydd så kan du knäppa upp den. Och klockan ska vara så liten som möjligt men så dyr som möjligt [...] rätt folk vet att den är dyr men inte andra [...].

[Axel, 2023]

Sättet som Axel förklarar konsumtionen i denna umgängeskrets symboliserar viss kunskap, stil och social ställning. Han pratar om hur endast rätt människor vet att klockan är dyr och andra inte vilket visar hur dessa konsumtionsval, märken och produkter är prestigefyllda och högt värderade inom viss social grupp och fungerar som symboler gentemot andra grupper vilket skapar distinktion. Brydges och Hracs (2020, s. 110) menar att individer vill konsumera produkter och tjänster eller delta i specifika konsumtionspraktiker för att förstärka den egna sociala statusen men också för att få erkännande inom gruppen. Castro-López, Iglesias och Puente (2021, s. 4) förklarar att konsumenter utvärderar produkters värde genom fyra faktorer; kvalitet, pris, känslor och sociala förutsättningar. Vidare innebär detta att konsumenten kollar på om produkten motsvarar förväntningarna, vad det totala priset för att köpa produkten är, vilka känslor produkten framkallar och hur produkten kan förbättra konsumentens sociala position i samhället. Utifrån citatet ovanför behöver det vara en bra kostym som symboliserar kvalitet, priset på klockan behöver vara dyr vilket endast rätt människor kommer att veta, det signalerar i sin tur viss position, tillhörighet och distansering. Samtidigt kan det tänkas att känslan produkten har i syfte att framkalla är att personen "obrytt, bryr sig". Med det menar vi att klockan och kostymen ska vara diskreta, utan synliga märken men samtidigt ska de framkalla en känsla av exklusivitet. Alltså,

kvalitet kan symbolisera exklusivitet, pris kan symbolisera välfärd, vissa produkter eller varumärken kan associeras med vissa känslor och de kan också förbättra ens sociala position i vissa grupper om produkten exempelvis är eftertraktad. Om ett hållbart plagg inte har rätt kvalitet och symboliserar exklusivitet, om priset inte är tillräckligt dyrt eller om rätt känslor inte framkallas och önskad position inte erhålls på grund av att viss grupp inte anser produkten eftertraktad kan det hindra konsumenter att anta hållbara konsumtionsvanor. Genom att konsumera kläder går det att signalera viss identitet och tillhörighet likaså att bibehålla eller förstärka sin sociala status vilket i sin tur skapar distans gentemot andra grupper och personer

Oskar diskuterar second-hand som ett bra och hållbart alternativ att konsumera kläder på men personen förklarar även att de flesta second-hand butiker inte upplevs med positiva associationer:

Nu känner jag att många ställen inte känns så nice. Det är en viss del människor som går dit och jag är inte på det sättet. Jag passar inte in i det facket som de som går dit. Ja, det finns ju något second-hand som är lite finare, men ofta är det liksom ett visst fack som går dit och jag är inte där.

[Oskar, 2023]

Oskar visar tydligt att olika sätt att konsumera kläder på drar till sig olika sorters människor. Intervjupersonen pratar om att människor ingår i olika samhällsfack och de som konsumerar second-hand kläder är ett fack denne differentierar sig från genom att inte konsumera det. Detsamma gäller de andra intervjupersonerna, de konsumerar inte second-hand idag trots medvetenheten att det kan vara ett mer hållbart alternativ. Däremot har några av intervjupersonerna funderat på att handla second-hand, främst för vänner som börjat konsumera det, medan vissa intervju personer anser att de aldrig haft behovet av att konsumera det. De menar att second-hand shopping är mer för människor som har det sämre ställt ekonomiskt eller för dem som har second-hand som klädstil.

Patwary et al. (2023, s. 9) skriver att personer som handlar second-hand handlar det på grund av miljömässiga, ekonomiska och/eller återanvändningsbara själ men också för att se unika ut och utmärka sig ur mängden. Våra intervju personer är medvetna om att det är ett mer skonsamt konsumtionssätt för miljön och har funderat på att konsumera det men de upplever samtidigt att de inte identifierar sig med stilen som i detta fall

beskrivs som unik och utstickande dessutom upplever de second-hand som ohygieniskt, svårt och tidskrävande. Våra intervjupersoner distanserar sig aktivt från second-hand konsumtionskulturen genom att konsumera nyproducerade kläder för att tillhöra ett annat sammanhang. Forskarna (Patwary et al. 2023, s. 9; McNeill & Moore 2015, ss. 219 - 220; Diddi et al. 2019, s. 205) förklarar att det finns attityd barriärer kopplat till second-hand konsumtion, vilka är; butikernas estetik, de upplevs vara ohygieniska, icke attraktiva och kläderna upplevs vara mindre socialt accepterade och eftertraktade av samhället i stort. Här blir attityd-beteendegapet tydligt när intervjupersonerna uttrycker att second-hand är mer miljövänligt, vissa har till och med uttryckt en vilja att konsumera det men ändå gör de inte det på grund av att det inte är i enlighet med deras identitet. Istället konsumerar de nyproducerat och distanserar sig från second-hand konsumtionskulturen. Distinktion handlar om att använda konsumtion som ett sätt att signalera social status, smak och kunskap. Second-hand butikerna, -kläderna och -konsumenterna symboliserar inte rätt estetik, kvalitet, pris och känsla vilket gör att våra intervjupersoners positiva attityd till second-hand konsumtion och återanvändning av plagg endast blir en attityd och överförs inte till ett faktiskt beteende.

7. Slutsats

7.1 Vad kan påverka gapet mellan konsumenters attityd och beteende när det gäller att anta hållbara klädkonsumtionsvanor?

Det framgår från den insamlade empirin att det finns flera avgörande faktorer som påverkar gapet som finns mellan de attityder människor uttrycker till hållbar klädkonsumtion och deras efterföljande beteende. En övergripande förklaring och slutsats som stämmer in på samtliga intervjupersoner är att människor har flera ambitioner och drömmar som ibland motsäger varandra. Detta är som beskrivet en form av undermedveten kognitiv dissonans. En av de faktorer som varit särskilt framstående som orsak för denna dissonans är det faktum att människor är sociala varelser. Intervjupersonerna uttrycker ett djup rotat behov av att vara en del av ett sammanhang, att känna en social gemenskap till andra individer. Detta handlar om hur människor konsumerar utifrån det vi har beskrivit som socialt kapital. Konsumtionen styrs utefter deras sociala närvaro samt det som får dem att passa in på bästa sätt. Även människors individuella konsumtionskultur har visats vara en inflytelserik faktor för diskrepansen mellan attityd och beteende. Detta inkluderar vanor och preferenser, eller så kallad smak, som grundas i den uppväxt och sociala omgivning människor växt upp i. Det har visat sig vara svårt för intervjupersonerna att ändra på beteenden som varit en del av dem under lång tid. Att få reda på att ett plagg eller handlingssätt som man använt länge är dåligt innebär inte att man direkt slutar tycka om detta sätt att handla. Den tredje tydliggjorda faktorn som påverkar attityd-beteende gapet är den symboliska innebörden kläder kan signalera. Många är medvetna om de alternativ till klädkonsumtion som finns. Många visade att de tyckte second-hand är ett bra alternativ, inte till sig själva, för andra. Detta för att de menar att många hållbara konsumtionsalternativ, exempelvis second-hand, inte signalerar attityder som passar in till vad de vill associera sig med.

7.2 Vilka hinder upplever konsumenter påverkar deras möjlighet till att anta hållbara klädkonsumtionsvanor?

Utifrån våra intervjupersoners subjektiva erfarenheter, perspektiv och uppfattningar har olika hinder identifierats som kan hindra dem från att anta hållbara konsumtionsvanor. Dessa är ekonomiska resurser, information, kunskap, tillgänglighet, digitalisering, inarbetade smaker och vanor, rädsla om utanförskap och processen av att signalera distinktion.

Det visar sig att knappa ekonomiska resurser kan förhindra individer från att konsumera hållbara produkter. Samtidigt framgår det att större innehav av ekonomiska resurser istället kan leda till onödig överkonsumtion vilket i sin tur blir ohållbart. Brist på tillgänglighet är ett annat hinder som samtliga intervjupersoner diskuterar. Brist på tillgänglighet innebär både begränsad fysisk tillgång till butiker som erbjuder hållbara alternativ, men även hur enkelt det är för personen att få tillgång till användbar kunskap kring vilka produkter och märken som är mer hållbara än andra. Detta är en komponent av bristen om hållbar klädkonsumtion som ett aktivt samtalsämne. Är hållbar klädkonsumtion inte en del av ens sociala konversationer är det betydligt svårare att sätta sig in och skapa ett intresse för det. Ytterligare förhindrar digitaliseringen hållbar klädkonsumtion i den mån att den förenklar och främjar överkonsumtion. Det är lättare för intervjupersonerna att beställa hem kläder och göra impulsiva köp oavsett var de är. Mer därtill visar inarbetade preferenser och vanor vara svåra att förändra, förutsatt att preferenserna och vanorna inte redan är hållbara, vilket motarbetar de intervjupersoner som strävar efter att anta mer hållbara konsumtionsvanor. Ett annat hinder som identifierats är rädslan för utanförskap, att bryta sociala normer. Flera individer låter sin konsumtion styras av sina sociala sammanhang, ingår inte hållbar klädkonsumtion i dessa sammanhang ökar tendenserna att avstå dessa alternativ på grund av rädslan att sticka ut. I relation till detta diskuterar även intervjupersonerna hur konsumtion fungerar som ett verktyg för att uttrycka distinktion genom att konsumera särskilda symboler som signalerar distans och tillhörighet gentemot andra samhällsgrupper. Det innebär att den produkt som signalerar rätt känsla, kvalitet, pris och status i samhället konsumeras även om den är ohållbar. En persons process att markera distinktion eller uttrycka tillhörighet är därför också ett hinder. Vidare kommer studiens slutsatser diskuteras.

8. Diskussion

För att återkoppla, studiens resultat är baserad på tio intervjupersoner, deras subjektiva erfarenheter, perspektiv och uppfattningar. Resultatet är därför kontextuellt och kan vara unikt för endast dessa personer. Följaktligen hade resultatet kunnat vara annorlunda om empiriinsamlingen baserats på tio andra intervjupersoner. Utöver detta är det viktigt att kritisera den bristande könsfördelningen i urvalet. Åtta av tio intervjupersoner har varit män. Förutfattade meningar och normer kring att kvinnor konsumerar mer och annorlunda har diskuterats av intervjupersonerna. Detta skapar funderingar kring ifall resultaten av det empiriska materialet hade sett annorlunda ut ifall vi hade haft en jämnare blandning mellan kön, eller till och med ett kvinnodominerat urval.

Modeindustrin och konsumenters konsumtionsvanor har en negativt växande miljö- klimat- och social påverkan på omvärlden (Coscieme et al. 2022, s. 451). Jacobs et al. (2018, s. 1155) förklarar att hållbar utveckling blivit en allt mer omtalad diskussion samtidigt som medvetenheten om hållbar konsumtion ökar. Trots detta förändrar konsumenter inte sitt konsumtionsbeteende, istället upprätthåller de sina icke hållbara konsumtionsvanor. Detta beteende har varit möjligt att uppmärksamma från intervjupersonerna. Medvetenheten kring klädindustrins miljöpåverkan har ökat på en övergripande nivå. Kunskapen varierar dock stort mellan individer, både på hur stor påverkan faktiskt är samt vilka alternativ det finns för att motarbeta detta problem som individuell konsument. En individs ekonomiska kapital spelar en avgörande roll för deras konsumtionsbeteende genom att både möjliggöra och begränsa deras valmöjligheter. Detta beror på storleken på det ekonomiska kapitalet som individen har till sitt förfogande. Enligt respondenternas svar framkommer det att ett större ekonomiskt kapital ger möjlighet till fler konsumtionsval, medan ett mindre kapital kan begränsa dessa möjligheter. Om personen sedan ägnar sig åt hållbar konsumtion eller inte, beror i sin tur på dennes sociala, kulturella och symboliska kapital.

Busalim et al. (2022, s. 1820) konstaterade att mer forskning som fokuserar på sociala faktorer behövs, vilket vi bidragit med genom att applicera Bourdieus sociala kapital. Utifrån intervjupersonerna går det att se att deras klädkonsumtion till stor del styrs av vad deras sociala omgivning konsumerar, diskuterar samt anser vara normativt och önskvärt. Intervjupersonerna uttrycker att de konsumerar för att känna tillhörighet, det

finns alltså en underliggande rädsla att hamna i utanförskap vilket gör att de inte utmanar de förgivettagna strukturer som finns. Det vill säga hur människorna i deras omgivning klär sig, vilka samtal de för och sociala normer som existerar. Vilket kan stärkas av att intervjupersonerna uppgav att det inte var förrän vi intervjuade dem och ställde svåra frågor som de faktiskt började reflektera över deras konsumtionsval, konsumtionsvanor och konsumtionsbeteende. Soneryd och Ugglå (2021, s. 49) förklarar att människor upprätthåller och reproducerar normer samt föreställningar i samhället utan att veta om det. De förklarar att det människor inte vet och det som blivit till vanor är svårt att förändra men så fort människor börjar reflektera kan motstånd göras och förändringar uppnås. Det är därför viktigt att avslöja, uppmärksamma och öka medvetenheten om befintliga sociala strukturer genom samtal, tillgängliggörande av information och kunskap för att förändra det sociala kapitalet i syfte att främja ett hållbart socialt kapital för människor och därmed hållbar klädkonsumtion.

Paterson (2018, s. 48) konstaterar att det kulturella kapitalet är avgörande för de attityder, beteenden och den kunskap individer formar under sin livstid. Kopplat till hållbar klädkonsumtion har det kulturella kapitalet varit centralt för hur intervjupersonerna definierat hållbar klädkonsumtion, samt vad för attityd och beteende de haft till denna definition. Rausch och Kopplin (2020, s.2), likaså Diddi et al. (2019, ss. 200-201) har tidigare uppmärksammat bristande kunskap som ett hinder för att anta hållbar klädkonsumtion. Detta har visat sig utifrån intervjuerna då de lägre utbildade intervjupersonerna har visat en större osäkerhet kring hållbara alternativ medan de högre utbildade har visat på en större kunskap till hur de kan ta mer hållbara beslut. Detta tyder på att ett relevant hinder för att ändra sitt konsumtionsbeteende till mer hållbart är att inte veta hur man gör det. Det är dock inte möjligt att konstatera att bara för att en person är kunnig kommer denne person att konsumera bättre. Kunskap korrelerar inte direkt till förbättrade konsumtionsvanor. Ett påstående som är möjligt att göra är att mer kunskap innebär mer medvetna val. Oavsett om dessa val är hållbara eller inte. I flera av dessa fall går konsumtionsbeteendet istället att härleda till den konsumtionskultur individerna har. Deras habitus, den omgivning de befunnit sig i samt hur de konsumerats som små har utvecklat intervjupersonernas smak. Denna smak har styrt, och styr än idag, den konsumtion de trivs med och är vana vid. Svårigheten som intervjupersonerna upplever och behöver hantera är obalansen mellan sin personliga smak och deras nya ambitioner kring ett förbättrat konsumtionsbeteende.

Vidare menar sju av tio intervjupersoner att de konsumerar främst för expressionellt värde. Det är när konsumtion sker i syfte att bli uppfattad på önskvärt sätt av andra (McNeil och Moore 2015, s.217). Konsumenter utvärderar produkters värde med hjälp av fyra kriterier; kvalitet, pris, känslor och sociala förutsättningar. De förklarar att kvalitet och pris var de enda kriterierna som räknades innan men i takt med samhällets utveckling har känslor och sociala förutsättningar också blivit viktiga (Castro-López, Iglesias & Puente 2021, s. 4). Utifrån intervjupersonerna blir det tydligt att om en hållbar produkt inte signalerar rätt kvalitet, om priset inte signalerar viss exklusivitet, om produkten inte signalerar rätt känslor och leder till önskad social position kan det hindra individer från att anta hållbara klädkonsumtionsvanor. Vad som är rätt signalering vad gäller de fyra kriterierna kan tänkas bestämmas utifrån den samhörighet individen identifierar sig med och de förgivettagna sociala strukturer som existerar. Det kan även tänkas bestämmas utifrån dess kulturella kapital, smaker och preferenser. En intressant upptäckt var att samtliga intervjupersoner ansåg second-hand konsumtion och återanvändning av kläder som hållbar konsumtion och rekommenderar individer med lägre ekonomiskt kapital att konsumera det, trots det konsumerar ingen av dem det idag. Det kan alltså tänkas att de avstår från att konsumera second-hand på grund av att samtliga människor oavsett ekonomiskt kapital kan konsumera second-hand och därför blir second-hand inte tillräckligt av en statusmarkör. Reor diskuterar också vissa intervjupersoner, de möjliggör för individer med lägre ekonomiskt kapital att ägna sig åt konsumtion som de med högre ekonomiskt kapital annars gör. Detta kan sedan driva ytterligare konsumtion hos de individer med högre ekonomiskt kapital, då de vill markera distinktion gentemot de individer som innehar ett lägre socialt kapital. Individers och grupper vilja att bibehålla eller förstärka viss social position samt markera distinktion gentemot andra grupper och individer kan innebära konsumtion av icke-hållbara produkter om produkten signalerar rätt pris, kvalitet, känslor och social status. Det kan skapa ett gap mellan attityder till hållbarhet och faktiskt konsumtionsbeteende.

Alla dessa nämnda förklaringar kring vad som påverkar gapet mellan attityd och beteende skapar en diskussion som går att härleda till en gemensam faktor. Oavsett om det beror på sociala, kulturella, ekonomiska eller symboliska faktorer, handlar det slutgiltningen om en prioriteringsfråga. Precis som Petersson McIntyres (2019, s. 751)

påståande om att konsumenter upplever motsägelsefulla åsikter kring konsumtion, uttrycker intervjupersonerna en viss dissonans där de uttrycker flera olika viljor, bland annat att uppnå mer hållbara konsumtionbeteenden. Men de uttrycker även flera andra ambitioner. Vilket de i många fall prioriterar högre och ger förklaring till varför de väljer att handla på sätten de gör. Så länge människor vill mer än en sak samtidigt kommer det att finnas en risk för viljor att hamna i konflikt som tvingar fram ett val där en eller flera viljor blir bortprioriterade. Detta öppnar upp frågan för framtida forskning; Är det ens möjligt att undvika ett gap mellan attityd och beteende när det kommer till hållbar klädkonsumtion?

9. Källförteckning

Bjurström, E., Fornäs, J. & Ganetz, H. (2000). *Det kommunikativa handlandet*. Nya doxa.

Brydges, T & Hrats, B (2020) Consuming Canada: How fashion firms leverage the landscape to create and communicate brand identities, distinction and values. *Geoforum*. DOI:10.1016/j.geoforum.2018.01.022

Busalim, A., Fox, G, & Lynn, T (2022) Consumer behavior in sustainable fashion: a systematic literature review and future research agenda. *Journal of Consumer Studies*. DOI: 10.1111/ijcs.12794

Castro-López, A., Iglesias & Puente, J. (2021) Slow Fashion Trends: Are Consumers Willing to Change Their Shopping Behavior to Become More Sustainable? *Sustainability*. DOI: 10.3390/su132413858

Causadias J, M. (2020, s. 311). What is culture? Systems of people, places, and practices. *Applied developmental science*. DOI:10.1080/10888691.2020.1789360

Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F & Mortensen, L. (2022) A Framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation. *Sustainability: Science, practice and policy*, 18(1), ss.451-462, DOI:10.1080/15487733.2022.2083792

Degenstein, L, McQueen, R, Krogman, N. (2021) What goes where'? Characterizing Edmonton's municipal clothing waste stream and consumer clothing disposal. *Journal of cleaner disposal*, DOI:10.1016/j.jclepro.2021.126516

Dhir, A, Sadiq, M, Shalini, S, Sakashita, M & Kaur, P. (2021) Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer service*. DOI:/10.1016/j.jretconser.2020.102398

Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Consumption and Production*. DOI: 10.1016/j.spc.2019.02.009

Festinger, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford

Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *Consumer studies*. DOI: 10.1111/ijcs.12124

Gray, S. (2017). *Mapping clothing impacts in Europe: the environmental cost*.
<http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf>

Hammarén, N & Johansson, T. (2009) *Identitet*. Liber AB

Jacobs, K, Petersen, L, Hörisch, J & Battenfeld, D. (2018) Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*.
DOI:10.1016/j.jclepro.2018.07.320

Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *Journal of Consumer studies*. DOI: 10.1111/ijcs.12127

McNeill, L & Moore, R (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*. DOI: 10.1111/ijcs.12169

Naturvårdsverket (2023). *Rekordnivåer i svenskarnas textilkonsumtion*.
<https://www.naturvardsverket.se/om-oss/aktuellt/nyheter-och-pessmeddelanden/2023/april/rekordnivaer-i-svenskarnas-textilkonsumtion/> [23-05-12]

Paterson, M. (2018) *Consumption and everyday life*. New York: Routledge

Patwary, S., Haque, M., Kharraz, J., Khanzada, N., Farid, M. & Kumar, N. (2022). Apparel Consumer Behavior and Circular Economy: Towards a Decision-Tree

Framework for Mindful Clothing Consumption. *Sustainability*.

DOI:10.3390/su15010656

Petersson McIntyre, M. (2019) Shame, blame and passion. *Fashion theory*.

DOI:10.1080/1362704X.2019.1676506

Rausch, T & Kopplin, C. (2020). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*.

DOI:10.1016/j.jclepro.2020.123882

Svenska Akademiens Ordbok (1981). Socialitet.

<https://svenska.se/saob/?sok=socialitet&pz=4> [2023-04-04]

Svenska Akademiens Ordbok (1938). Kultur. <https://svenska.se/saob/?sok=kultur&pz=2>

[2023-04-04]

Svenska Akademiens Ordbok (2000). Symbol.

<https://svenska.se/saob/?sok=symbol&pz=2> [2023-04-05]

Svenska Akademiens Ordbok. (1903). Attityd.

<https://svenska.se/saob/?sok=attityd&pz=4> [2023-04-05]

Svenska Akademiens Ordbok. (1907). Beteende.

<https://svenska.se/saob/?sok=beteende&pz=1> [2023-04-05]

Zhang, B., Zhang, Y. & Zhou, P. (2021). Consumer Attitude Towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Economic and Business Aspects of Sustainability*, 13(4), ss. 1-23. Doi:10.3390/su13041646

10. Bilagor

10.1 Bilaga 1



LUNDS
UNIVERSITET

Samtycke till deltagande i examensarbete vid Samhällsvetenskapliga fakulteten

Jag samtycker till att medverka i examensarbetet om *konsumenters identitetsskapande och hållbara klädkonsumtionsvanor*

Detta är ett studentarbete där insamling av personuppgifter kan förekomma. Eftersom behandling av personuppgifter i många fall är nödvändigt för att möta examens- och lärandemål i samhällsvetenskaplig metod och analys.

Information om personuppgiftsbehandlingen

Följande personuppgifter kommer att behandlas: *namn, ålder, bostadsort, kontaktuppgifter och andra uppgifter kopplat till dig i syfte att få en helhetsbild inför kommande analys för att kunna besvara examensarbetets syfte och frågeställningar.*

Personuppgifterna kommer att behandlas på följande sätt:

Alla personuppgifter som samlas in kommer att behandlas med försiktighet. Personuppgifterna kommer anonymiseras och avidentifieras för att deltagarna inte ska kunna identifieras samt för att skydda deras integritet. Personuppgifterna kommer inte lagras i längre tid än nödvändigt och kommer raderas när de inte längre behövs.

Vi förstår att det kan finnas oro kring att lämna ut personuppgifter och vi vill försäkra er om att all data som samlas in kommer att användas enbart för forskningens syfte. De som kommer ta del av datan är vi som utför studien och eventuellt vår handledare annars kommer personuppgifterna inte delas med någon annan utan deltagarens samtycke.

Vi delar inte dina personuppgifter med tredje part.

Lunds universitet, Box 117, 221 00 Lund, med organisationsnummer 202100-3211 är personuppgiftsansvarig. Du hittar Lunds universitets integritetspolicy på www.lu.se/integritet

Du har rätt att få information om de personuppgifter vi behandlar om dig. Du har också rätt att få felaktiga personuppgifter om dig själv rättade. Om du har klagomål på vår behandling av dina personuppgifter kan du kontakta vårt dataskyddsbud via dataskyddsbud@lu.se. Du har även rätt att inge klagomål till tillsynsmyndigheten (Integritetsskyddsmyndigheten, IMY) om du tycker att vi behandlar dina personuppgifter på ett felaktigt sätt.

Jag samtycker till medverka i examensarbetet om *konsumenters identitetsskapande och hållbara klädkonsumtionsvanor*

Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande

10.2 Bilaga 2

Intervjuguide - Attityd-beteendegapet och faktorer som hindrar hållbara klädkonsumtionsvanor

1. Inledande frågor

Kan du berätta lite om dig själv?

- Hur gammal är du?
- Kommer du från en stor/mellan/liten stad?
- Bor du kvar på samma ställe eller har du flyttat? Varför?
- Hur ser din familjesituation ut?

- Vad har du pluggat, vilken nivå? Varför valde du att plugga det?
 - Var det viktigt för dig att utbilda dig?
- Vad jobbar du med?
 - Varför har du valt att jobba med detta?
 - Är karriär viktigt för dig?
- Har du några intressen?
- Vad gör du på din fritid?

2. Mellanliggande frågor

Allmän klädkonsumtion

Vad är konsumtion för dig?

- Vad konsumerar du mest/helst?

Fokus idag kommer ligga på klädkonsumtion vilket leder oss till första frågan:

Konsumerar du mycket kläder?

- I snitt, hur mycket kläder brukar du handla årligen?
- Konsumerar du mycket jämfört med andra?

Vad betyder kläder för dig?

Vad driver din klädkonsumtion idag?

Varför väljer du att konsumera kläder?

- Nyttä eller nöje?

Vad har mode för betydelse för dig?

- Skulle du anse dig vara modemedveten?
- Hur skulle du beskriva din stil?
- Tycker du att du alltid haft samma stil?

Konsumerar du några särskilda märken? Vilka?

Några särskilda butiker du handlar från? Vilka?

- Handlar du ofta online eller i fysiska butiker? Varför?

Familj, vänner, bakgrund

Vad inspirerar din konsumtion?

- Familj, vänner, kändisar, influenser, sociala medier, tidningar, reklam, ute på stan, din omgivning?
- Vad är det då/vilka känslor är det du upplever då som inspirerar dig?

Föredrar du att shoppa ensam eller med andra? Varför?

- Vilka föredrar du att shoppa med i så fall?
- Hur påverkar det dina beslut tror du?

Berätta mer om din umgängeskrets, vilka dom är, deras konsumtionsvanor och stilar?

- Tycker du din konsumtion liknar din umgängeskrets konsumtion? Vad ni köper, vart ni handlar, hur mycket. Har detta alltid varit likadant? Hur mycket ni konsumerar?
- Har du någon gång känt dig pressad att hålla dig uppdaterad med eller att köpa vissa kläder för att passa in i din omgivning/sammanhang? Varför? Har du alltid känt så här?

Om vi pratar lite mer om din uppväxt, till exempel dina syskon och föräldrar.

- Hur ser din konsumtion ut jämfört med deras konsumtion?
- Under din uppväxt. Tror du din konsumtion påverkades av dina syskon och föräldrars konsumtion? Hur?
- Anser du att dessa konsumtionsvanor fortfarande sitter i?
 - Tycker du din konsumtion idag liknar hur dina syskon och föräldrar konsumerar? Vad ni köper, vart ni handlar, hur mycket ni konsumerar.
 - När anser du att detta skiftade?

Berätta hur dina konsumtionsvanor förändrats över tid? Varför tror du att den har förändrats?

Hållbarhet/ hållbar klädkonsumtion

Vad är hållbar klädkonsumtion för dig?

Från en skala 1-10, hur medveten är du om klädindustrins påverkan på omvärlden?

- På vilka sätt menar du att klädkonsumtionen påverkar omvärlden? Exemplifiera.
- Hur medveten tror du den vardagliga svenska är om detta?

Vilka olika alternativ av hållbar klädkonsumtion känner du till?

Vilka olika strategier och metoder för hållbar/hållbarare klädkonsumtion känner du till?

- Hur vet du dessa alternativ?

Anser du att det är viktigt att konsumera kläder hållbart?

- Varför/varför inte?
- Något av dessa alternativ som du nämnt du anser är viktigare

Anser du att du konsumerar hållbart?

Ja - Jag konsumerar hållbart

- Hur konsumerar du hållbart/ på vilket sätt gör du det?
- Varför gör du det?
- Har du alltid konsumerat hållbart? Vad fick dig att börja med det?
- Vad är det som motiverar dig att vilja konsumera hållbart?

- Upplever du att många i din närhet också konsumerar hållbart?
- Tycker du att fler människor borde ta ett större ansvar när det kommer till hållbar konsumtion?

- Skulle du vilja konsumera mer hållbart i en större utsträckning än vad du redan gör?

Nej - jag konsumerar inte hållbart

- Varför inte? Varför tror du att du inte gör det? Är det för att du inte bryr dig eller för att det är svårt?
- Har det alltid varit såhär, i din uppväxt också?
- Upplever du att din umgängeskrets, syskon eller föräldrar inte heller konsumerar hållbart? Varför tror du det är så?
- Tycker du att fler människor borde ta ett större ansvar när det kommer till hållbar konsumtion? - vems ansvar?

- Skulle du vilja konsumera mer hållbart?

Hinder för att anta hållbara klädkonsumtionsvanor

Vad tror du är vanliga faktorer som hindrar konsumenter att anta hållbara konsumtionsvanor?

- Har du upplevt dessa hinder själv? Berätta, utveckla?

Finns det något som får dig att inte vilja eller i alla fall avstå från att konsumera hållbart? Varför? Hur kommer det sig?

Specifika frågor från tidigare teorier

- Upplever du att hållbar klädkonsumtion är dyrt?
- Upplever du att hållbar klädkonsumtion är accepterat, normaliserat, populärt?
- Upplever du att många influencers och kändisar postar bilder på hållbara kläder, klädkonsumtion?
- Hur stor roll tror du bristande kunskap har som ett hinder för människor att konsumera hållbart? Miljömedvetenhet etc
- Har alla samma förutsättningar.
- Hur stort påverkan tror du trender, modeintresse har?
- Självförlåtande beteenden?

Jag själv skulle vilja konsumera kläder mer hållbart i större utsträckning, trots det förändrar

jag inte mina konsumtionsvanor, känner du igen dig i detta påstående? Ja: På vilket sätt?

Nej: Vad är det du inte håller med om?

3. Avslutande frågor

Hur kan man ändra sina konsumtionsvanor?

Hur tror du att andra svarar på denna frågan? Vad tror du att andra använder för "orsäker" för att inte minska eller sluta med sitt konsumtionsbeteende?

Varför tror du att det är svårt att ändra på sina konsumtionsvanor?

Vad skulle krävas för dig för att du skulle ändra dina konsumtionsvanor till att vara mer hållbara?

Som en sista fråga, efter vi har diskuterat, vad är den främsta anledningen/anledningarna till att du konsumerar eller inte konsumerar hållbart?

Har du några fler tankar kring ämnet eller några frågor till oss? Något du vill tillägga om vad vi pratat om?

Får vi återkomma om vi kommer på att vi glömt att ställa en fråga eller behöver komplettera på något sätt? Undrar du något får du gärna höra av dig.

