

Man ser inte garderoben för alla kläder

GABRIELLA DAHLBERG 2024
MVEM31 EXAMENSARBETE FÖR MASTEREXAMEN 30 HP
MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET



Man ser inte garderoben för alla kläder

En kvalitativ studie om överkonsumtion av kläder hos
25-34 åriga svenska kvinnor; anledningar bakom och
möjligheter till åtgärder

Gabriella Dahlberg

2024



LUNDS
UNIVERSITET

Gabriella Dahlberg

MVEM31 Examensarbete för masterexamen 30 hp, Lunds universitet

Handledare: Marlis Wullenkord, Miljöpsykologi, Institutionen för arkitektur och byggd miljö, Lunds universitet

CEC - Centrum för miljö- och klimatvetenskap

Lunds universitet

Lund 2024

Abstract

Overconsumption of clothing is an active environmental concern. The clothing industry is responsible for ten percent of global carbon emissions and has a history of exploiting land, social resources and people's fundamental needs of belonging to increase their sales and encourage overconsumption. This study uses a literature review and a wardrobe study in order to determine the underlying factors resulting in overconsumption of clothing by Swedish women ages 25-34 as well as determining which feasible actions exist to counteract the issue. It provides insight in psychological circumstances driving the desire to overconsume clothing using grounded theory and self determination theory. Through several article findings and in depth interviews with ten women, this study concludes that Swedish women engage in overconsumption of clothing as a result of the availability of continuous consumption and exposure to different forms of marketing as well as wanting to follow trends and using overconsumption of clothing as a means to better their moods. The results showed changing consumers' perspective toward conscious consumption and slow fashion and implementing systems in consumers' wardrobe to be useful actions to combat the problem. Supplemental research areas are suggested to further determine which causes and actions can limit the negative consequences of overconsumption of clothing. The conclusion of the study is that it remains easy for both consumers and businesses to continue to overconsume and overproduce clothing, and political action may be required to create lasting change.

Key words: overconsumption, clothing, self-determination theory, sustainable consumption

Populärvetenskaplig sammanfattning

Överkonsumtion av kläder är ett aktivt miljöproblem. Klädindustrin står för tio procent av de globala koldioxidutsläppen och har en historik av att exploatera mark, sociala resurser och människors grundläggande behov av tillhörighet för att öka sin försäljning och uppmuntra överkonsumtion av kläder. Denna uppsats syfte var att fastställa de bakomliggande anledningarna bakom varför svenska kvinnor i åldern 25-34 år överkonsumerar kläder samt för att fastställa vilka genomförbara åtgärder som existerar för att minska överkonsumtionen av kläder. Uppsatsen ger en inblick i de psykologiska omständigheterna kring önskan att överkonsumera kläder med hjälp av grundad teori och självbestämmandeteorin. Genom en litteraturöversikt och semistrukturerade intervjuer med tio kvinnor drar denna studie slutsatsen att svenska kvinnor ägnar sig åt överkonsumtion av kläder till följd av tillgång till kontinuerliga konsumtionsmöjligheter och exponering för olika former av marknadsföring samt att de önskar följa trender och använder överkonsumtion av kläder som ett verktyg för att uppleva lyckokänslor och tillfredsställelse. Resultatet visade att ett arbete med att förändra konsumenters perspektiv och synsätt mot en mer medveten konsumtion och *slow fashion* och att implementera system i konsumenternas garderob kan vara användbara åtgärder för att minska överkonsumtionen av kläder. Fortsatt forskning gällande implementering av system föreslås för att ytterligare fastställa vilka åtgärder som kan ligga till grund för att motverka de negativa konsekvenserna på miljön av fortsatt överkonsumtion av kläder på bästa vis. Uppsatsens slutsats utmynnade i att det fortsätter vara enkelt för både konsumenter och företag att fortsätta överkonsumera och överproducera kläder och politiska åtgärder kan krävas för att skapa långvariga förändringar.

Innehållsförteckning

Abstract	3
Populärvetenskaplig sammanfattning	5
Innehållsförteckning	7
1. Inledning	9
1.1 <i>Bakgrund och tidigare forskning</i>	13
1.1.1 Överkonsumtionens uppkomst	13
1.1.2 Överkonsumtionen idag	13
1.1.3 Anledningar bakom överkonsumtion av kläder	14
1.1.4 Åtgärder för minskad överkonsumtion av kläder	16
1.1.5 Självbestämmandeteorin	17
1.2 Syfte och frågeställning	18
2. Metod	21
2.1 Litteraturoversikt	21
2.1.1 Sökstrategi	22
2.1.2 Screening och urval	23
2.1.3 Analys	26
2.2 Garderobsstudie	26
2.2.1 Urval	26
2.2.2 Utförande	27
2.2.3 Analys	29
2.3 Etiska överväganden	30
3. Resultat	33
3.1 Litteraturoversikt	33
3.1.1 Anledningar bakom överkonsumtion av kläder	35
3.1.2 Åtgärder för minskad överkonsumtion av kläder	36
3.2 Garderobsstudie	39
3.2.1 Anledningar bakom överkonsumtion av kläder	40
3.2.2 Åtgärder för minskad överkonsumtion av kläder	45
4. Diskussion	49
4.1 Vilka anledningar ligger bakom svenska kvinnors överkonsumtion av	

kläder?	50
4.2 Vilka åtgärder existerar för minskad överkonsumtion av kläder?	52
4.3 Fortsatt forskning	54
4.4 Metodkritik	54
4.4.1 Litteraturöversikt	54
4.4.2 Garderobsstudie	55
5. Slutsats	57
Tack	59
Referenser	61
Appendix	65
Appendix 1: Intervjuguide	65

1. Inledning

“Köp tre, betala för två! Tio procent rabatt om du handlar tre eller fler plagg! 20 procent rabatt om du handlar fem eller fler plagg! Skynda fynda, kampanjen gäller endast till midnatt!” Låter det bekant? Det är exempel på kampanjer som klädbutiker använder sig av för att öka sin försäljning och kundens konsumtion av kläder (se Figur 1). Enligt Naturvårdsverket (2024) fortsätter konsumtionen av nyproducerade textilier (både hemtextil och kläder) att öka i Sverige. Kvinnor står för en majoritet av inköpen av textilier, cirka två tredjedelar (Naturvårdsverket, 2024). Det saknas fullständiga specifika siffror om svenska kvinnors konsumtion av kläder men enligt SCB (2021) konsumerar 25-34 åriga kvinnor med högre disponibel inkomst mest online i Sverige. Kläder är den kategori som handlas mest online i samtliga inkomstgrupper (SCB, 2021). Klädindustrins expansion under det senaste seklet är ett dokumenterat faktum och överkonsumtionen av kläder har följt i dess spår. På grund av bland annat snabb omsättning, höga produktionsvolym, långa transportsträckor och omfattande användning av resurser som vatten, fossila bränslen, kemikalier och mark står klädindustrin nu för tio procent av de globala utsläppen (Coscieme et al., 2022, Dzhengiz et al., 2023, Mellquist, 2023, Papasolomou et al., 2023). Den ultrasnabba produktionsmetoden *fast fashion* (på svenska snabbt mode) med konceptet trender (snabbt övergående populära stilar) har anammats av industrin och är en typisk affärsmodell för flera klädföretag (Papasolomou et al., 2023). Som en konsekvens av *fast fashion* har kläder blivit en billig vara vilket resulterat i att kläder ofta anses ha ett lågt ekonomiskt och materialistiskt värde både som nyproduktion och i andra hand (Dzhengiz et al., 2023). För att producera höga volymer av kläder för låga kostnader krävs billig arbetskraft vilket utmynnat i exporterad arbetskraft med överträdelser inom arbetsmiljö som barnarbete och modernt slaveri som följd (Dzhengiz et al., 2023, Papasolomou et al., 2023). *Fast fashion* innebär i praktiken att klädindustrin gått från att släppa kollektioner för två, alternativt fyra, säsonger per år till att använda sig av ett system med “52 mikro säsonger” per år, det vill säga nya trender varje vecka (Dunne, 2022). Som resultat har konsumenter vant sig vid en snabb rotation av kläder och den

fysiska tillgången till överkonsumtion av kläder (Dzhengiz et al., 2023, Mellquist, 2023).



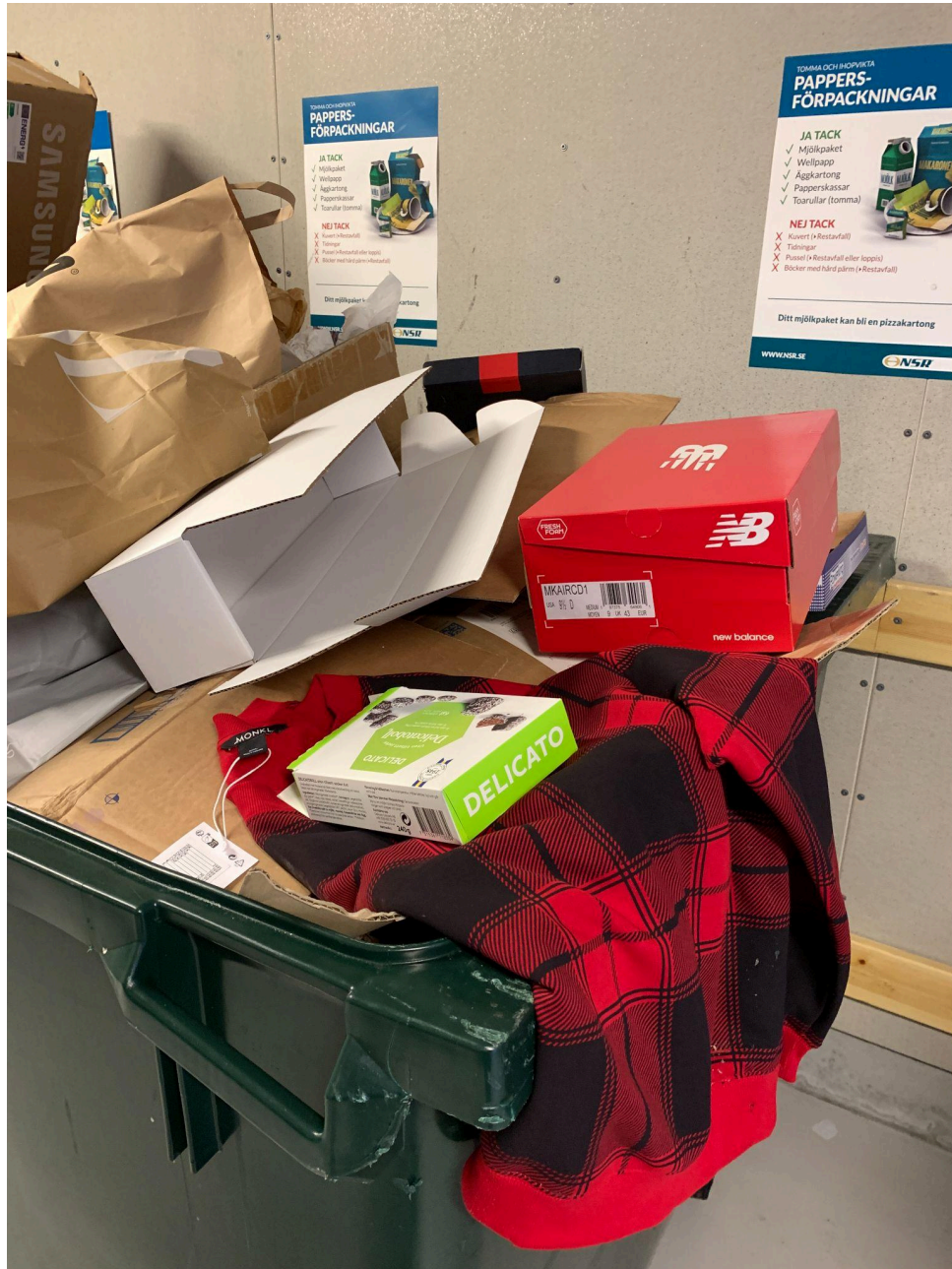
Figur 1 Kampanjer som uppmuntrar till konsumtion

Exempel på kampanjer som svenska företag drivit där ett högre antal inköp eller kostnad leder till rabatt. *Bildkälla:* Skärmdump från skopunkten.se (till vänster, från 2 maj 2024) och hm.com (till höger, från 2 maj 2024).

I Sverige antog regeringen år 2015 FN:s Agenda 2030 innehållande de 17 globala målen vars syfte är att bidra till hållbar utveckling och att lösa klimatkrisen innan år 2030 (Regeringskansliet, u.å.). Mål 12: Hållbar produktion och konsumtion innehåller elva delmål som ska bidra till omställningar för ökad hållbar produktion och konsumtion. Enligt Regeringskansliet ska resurser användas effektivt med visad "hänsyn till ekosystemtjänster" för att nå målet (u.å.). Mål 12 beskrivs som en särskild utmaning för Sveriges arbete mot hållbar utveckling och målet är ett av fem prioriteringsområden enligt Nationell samordnare för Agenda 2030 (2020). I EU:s textil strategi för hållbara och cirkulära textilier benämns *fast fashion* som "*out of fashion*" (på svenska omodernt) (EU-kommissionen, u.å.) och inom EU finns sedan år 2023 lagskydd mot att förstöra osålda textilier, vilket bland annat svenska klädföretaget H&M tidigare anklagats för (Europeiska Miljöbyrån, 2024). Inom svensk politik arbetas frågan om hållbar konsumtion genom åtgärder som dialog mellan industrins aktörer, ökad kunskap i samhället för konsumenter, avfallshantering samt med en nollvision för avfall (Nationell samordnare för Agenda 2030, 2020). Samtidigt ökar även medvetenheten och kunskapen hos svenskar angående hur konsumtionen av textilier påverkar både miljö och hälsa (Naturvårdsverket, 2023) vilket påverkar svenskar allt mer i deras

konsumtionsbeslut (Regeringskansliet, 2018). Enligt Naturvårdsverket önskar konsumenter få mer information om hur deras klädkonsumtion påverkar miljön direkt i butik vid inköpstillfället (2018). Trots åtgärder mot överkonsumtion av kläder och ökad medvetenhet om de miljömässiga problemen fortlöper överkonsumtionen av kläder i Sverige (Naturvårdsverket, 2024).

Enligt Håkansson (2014) är överkonsumtion en svårdefinierad term som ofta diskuteras i relation till negativa konsekvenser på individen, sociala förhållanden och naturen. Överkonsumtion beskrivs som en hedonisk aktivitet och kan vara bidragande till negativa känslor som skam och ånger på grund av avsaknaden av ett konkret behov till handlingen. Normaliseringen av överkonsumtion kan ha lett till att varor, såsom kläder, numera konsumeras trots att inget riktigt behov av fler kläder finns (Mellquist, 2023), se Figur 2 för exempel. Varför fortsätter då överkonsumtion av kläder? Denna uppsats ämnar att undersöka de bakomliggande anledningarna samt vilka åtgärder som finns för att minska överkonsumtionen av kläder. Genom en litteraturöversikt och en garderobsstudie ska ämnet undersökas för att utöka kunskapen gällande svenska kvinnor 25-34 år.



Figur 2 Exempel på en konsekvens av överkonsumtion av kläder

Bilden visar en till synes oanvänd röd och svart tröja, med kvarvarande intakt prislapp, från *fast fashion* klädföretaget Monki. Tröjan är slängd och felsorterad i en avfallsbehållare för pappersförpackningar i en privat hyresvärd miljörum i Helsingborg den 3 mars 2024 (Gabriella Dahlberg).

1.1 Bakgrund och tidigare forskning

1.1.1 Överkonsumtionens uppkomst

Innovationer som symaskinen och den efterföljande ökade produktionsnivån under den industriella revolutionen banade väg för den klädindustri som råder idag (Brooks, 2019, s. 100). Restriktioner inom resurser som tyg och effektiviseringsbehov under världskrigen standardiserade produktionen och i efterkrigstiden utvecklades kläder från att vara nödvändigheter till att bli en metod för uttryck av värderingar, identitet och politiska åsikter (Petrenko, 2015, Vladimirova, 2021, Coscieme et al., 2022). Under första delen av 1900-talet hade Sverige en aktiv och framgångsrik textilindustri med bland annat ett större textilcentrum i Borås (Hauge et al. 2009). Till följd av ökad efterfrågan och konkurrens av billigare arbetskraft från andra länder utvecklades den svenska textilindustrin under 1960-1970-talen (Hauge et al. 2009, Papasolomou et al. 2023). Under 1990-talet blev *fast fashion* ett välkänt begrepp när den spanska klädbutiken Zara införde en marknadsstrategi som innebar att det skulle ta endast två veckor för ett klädesplagg att gå från skiss till färdig produkt redo för försäljning i butik (Brooks, 2019, Papasolomou et al., 2023). Klädbutiken H&M (grundad i Västerås år 1947) använde sig av en liknande strategi och har sedan sent 1900-tal växt till att bli Sveriges och ett av världens största klädföretag (Hauge et al. 2009, Shen, 2014).

1.1.2 Överkonsumtionen idag

Fast fashion har bidragit till att kläder idag produceras i högre utsträckning än vad som anses vara hållbart (Dunne, 2022). I USA produceras och importerar mer än 90 plagg per person och år (Dunne, 2022) vilket är 18 gånger mer än vad nuvarande forskning definierar som hållbart (Coscieme et al., 2022). Enligt Coscieme et al. (2022) innehåller en hållbar garderob för en person boende på en plats med fyra säsonger runt 85 föremål (ytterkläder och skor inkluderat).

Enligt en studie av Dunne (2022) har kvinnor i genomsnitt 98.38 plagg i sin garderob. I studien, som utfördes i USA, uppskattade kvinnorna att cirka 40 procent av plaggen i deras garderob användes kontinuerligt (definierat som minst en gång i månaden). Resultatet visade att kvinnorna i studien endast använde sju procent av plaggen kontinuerligt och 50 procent av kläderna i garderoben användes inte alls

(Dunne, 2022, s. 122). Enligt Coscieme et al.s studie (2022) utförd i Tyskland används cirka 25 procent av kläderna i garderoben aldrig eller sällan. Svenskar underskattar generellt hur mycket kläder de har i garderoben och många önskar äga färre kläder än de har nu (Mellquist, 2023). Enligt Mellquist (2023) använder kvinnor sina kläder i mindre utsträckning än män.

Cirka 60 procent av utsläppen från svenska hushåll kom från konsumtion under år 2021 (Naturvårdsverket, 2023). De totala utsläppen från hushållens konsumtion minskar kontinuerligt och har mellan år 2008-2021 minskat med 29 procent (Naturvårdsverket, 2023). Konsumtionen av textilier har inte erfårit samma stadiga nedgång. Samtliga textilimporter i Sverige har sedan år 2000 ökat med över 40 procent och inköp av kläder avsedda för specifikt kvinnor och flickor ligger på samma ökande nivå (Naturvårdsverket, 2024). År 2022 konsumerade i snitt en svensk medborgare 15,2 kg textilier varav 7,6 kg slängdes i restavfall för energiåtervinning, en ökning med sex procent sedan år 2008 (Naturvårdsverket, 2024). I jämförelse har exempelvis utsläpp från livsmedel minskat med 18 procent sedan år 2008 (Naturvårdsverket, 2023). År 2023 minskade konsumtionen av textilier med 25 procent, från 15,2 kg per person och år till 11,4 kg jämfört med året innan (Naturvårdsverket, 2024). Enligt Naturvårdsverket (2024) var anledningen till minskningen ekonomiska svårigheter hos hushållen som inflation och höjda räntor. I en rapport från år 2018 konsumerade en svensk i genomsnitt 21.6 plagg (13.7 kg) per person och år enligt Naturvårdsverket (2018). För att hålla sig inom Parisavtalets gränser bör inte mer än fem nyproducerade plagg konsumeras per person och år (Coscieme et al., 2022). Det krävs alltså en fortsatt minskad konsumtion av kläder på cirka 72 procent från 2023 års nivå för att nå målet.

1.1.3 Anledningar bakom överkonsumtion av kläder

Tidigare forskning har identifierat olika anledningar som kan ligga bakom överkonsumtionen av kläder, nämligen att bli påverkade av reklam, önskan att använda kläder som verktyg för exempelvis självförverkligande och för att möta sociala normer (McNeill & Venter, 2019, Rosely & Syed, 2023). Enligt Dunne (2022) är *novelty seeking* (på svenska ett sökande av nytt) ett driv till att överkonsumera kläder. Dunne menar att människor kan uppleva en önskan av omväxling i vardagen samt att få ta del av nya upplevelser och då ta till överkonsumtion av kläder som en åtgärd för detta. På grund av den enkla tillgängligheten till nyproducerade kläder, i butiker och numera

även online, kan överkonsumtion av kläder användas som ett verktyg för att tillmötesgå detta på ett effektivt och billigt sätt (Dunne, 2022).

McNeill och Venter nämner social identitet och identitetsskapande faktorer som psykosociala driv bakom överkonsumtionen (2019). I perioder som är särskilt förknippade med utforskande av en individs identitet, såsom vid livsstilsförändringar, begynnande föräldraskap eller i puberteten, kan överkonsumtion av kläder användas för att uttrycka jaget i utveckling enligt författarna (2019). Rosely och Syed (2023) beskriver sociala normers betydelse i relation till överkonsumtionen. De beskriver tillhörighet, ett behov för människor att passa in i en grupp, vilket kan möjliggöras genom att bära och konsumera kläder som gruppen godkänner eller själv bär. Rosely & Syed nämner även att en anledning kan vara viljan att uttrycka sin personlighet genom kläder (2023). Rosely och Syed (2023) diskuterar sociala medier som en typ av marknadsföring som kan öka motivationen bakom överkonsumtion av kläder. Influencers eller vänner på sociala medier blir inspiration eller en typ av reklam som kan öka konsumtion då konsumenten önskar följa samma trender och passa in bland vänner. Tillgången till sociala medier och shopping direkt i applikationen är enligt Rosely & Syed även en anledning till impulsköp, vilket de menar är en stor del av överkonsumtionen av kläder. Författarna diskuterar att impulsköp kan leda till positiva känslor gällande att konsumenten tror sig uppleva tillhörighet med en grupp genom köpet och ägandet av varan. Konsumenten kan då uppleva känslor som lycka, mindre stress och förhoppning, vilket kan leda till återkommande överkonsumtion för att nå samma känsla igen (Rosely & Syed, 2023). Enligt Rosely och Syed kan känslan och behovet av tillhörighet vara så drivande att kunskap om hur konsumtionen påverkar miljön inte spelar roll vid inköpstillfället. En konsument som värderar miljömedvetenhet högt kan enligt författarna engagera sig i överkonsumtion av kläder trots detta och därmed handla emot sina egna värderingar (Rosely & Syed, 2023).

Att bli påverkad av marknadsföring beskrivs av Papisolomou et al. (2023) som ett inre driv som kan leda till överkonsumtion av kläder. Papisolomou et al. diskuterar klädföretagens affärsmodell med *fast fashion* och hur de kombinerar hållbarhet och överkonsumtion i deras kommunikation till kunder. De menar att kunder kan bli vilseledda till att tro att de engagerar sig i hållbar konsumtion och därmed fortsätta konsumera genom *greenwashing* (på svenska miljöpåståenden som inte nödvändigtvis stämmer). Greenwashing innebär att företag vinklar marknadsföringen och använder hållbarhet som en del av deras kommunikation trots att varan som erbjuds inte behöver vara hållbar (Papisolomou et al., 2023).

1.1.4 Åtgärder för minskad överkonsumtion av kläder

Som ett svar på överkonsumtion och normaliseringen av handlingen har flera antonyma koncept utvecklats som istället fokuserar på att använda de kläder som redan existerar, i den egna garderoben och på planeten (Coscieme et al., 2022). Olika typer av delat ägande diskuteras av McNeill och Venter (2019). De menar att secondhand konsumtion, att låna, hyra eller byta kläder är former av delat ägande som kan minska överkonsumtionen av nyproducerade kläder. Farrant et al. menar att konsumtion och användning av ett redan existerande plagg kan minska utsläpp med 60-85 procent jämfört med nyproduktion (2010). McNeill & Venter skriver att forskningen inte har klarlagt vilka bakomliggande anledningar som mest påverkar viljan att ta del av tjänster inom delat ägande men sociala normer, miljömedvetenhet och altruism beskrivs som faktorer som kan påverka individens motiv till att delta i tjänster inom delat ägande (2019).

Dunne (2022) nämner att system i relation till behov av kläder kan vara åtgärder mot överkonsumtion av kläder. Produktion på förfrågan (kläder som endast skapas efter att en konsument efterfrågat varan), kundanpassade plagg (specialanpassade till kroppsform genom skrädleri) (Dunne, 2022) och design med hjälp av artificiell intelligens nämns (AI, exempelvis att effektivisera tytgång i produktionen eller erbjuda kunder virtuella testrum med en digital version av kundens kropp) (Dunne, 2022). Att logga sina kläder i mobila applikationer eller andra digitala tjänster är även en typ av system som kan hjälpa fler ha en översikt av sin garderob (Mellquist, 2023). Dunne konstaterar att en anledning till att kläder inte används kan bero på att de glöms bort och därmed kan påminnelser av olika slag vara behjälpliga (2022). Dunne nämner dock att det kan finnas andra skäl såsom problem med storlek och passform som påverkar att plaggen inte väljs trots ett system med påminnelser (2022). System som populariserats genom att de blivit virala online som Project 333 diskuteras även av Coscieme et al. (2022). Project 333 är en utmaning som går ut på att använda max 33 plagg i 3 månader. Enligt Bardey et al. (2021) kan en kapselgarderob (en samling fåtal plagg med fokus på material och design som är hållbar över tid) påverka konsumenters motståndskraft mot trender och överkonsumtion av kläder. Båda koncept ämnar att bidra till att individen får ett nytt synsätt på sin garderob samt en förståelse för hur ens plagg kan kombineras vilket kan bidra till en förståelse av ens faktiska behov av varje plagg man äger eller önskar konsumera (2022).

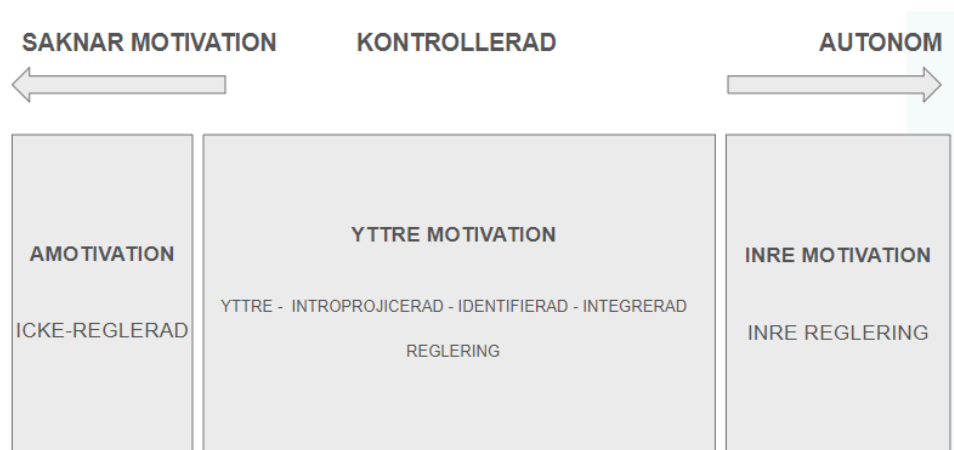
Förändrade synsätt på konsumtion diskuteras som en möjlig åtgärd av flera författare (Vladimirova, 2021, Coscieme et al., 2022, Lučić & Uzelac, 2024).

Antikonsumtion som begrepp och livsstil diskuteras av Lučić och Uzelac (2024). De menar att kunskap angående överkonsumtion och dess negativa konsekvenser måste kommuniceras på ett enkelt och effektivt sätt för att spridas och nå konsumenterna innan överkonsumtionen sker (2024). Bardey et al. (2021), Vladimirova (2021) och Coscieme et al. (2022) nämner minimalism, en livsstil där individen minimerar sina ägodelar och lever ett avskalat liv som en åtgärd. KonMari-metoden, en japansk rensningsmetod som används för att gå igenom sina ägodelar och endast behålla det som *'sparks joy'* (på svenska medför en lyckokänsla) blev under pandemin en populär aktivitet med minimalistiska inslag som diskuteras i relation till ett minskat behov av kläder (Vladimirova, 2021, Coscieme et al., 2022). I relation till garderoben kan minimalism minska antalet plagg en individ använder och användas för att markera att materialistiska saker inte har det värde som kapitalism tillskriver fysiska objekt (Coscieme et al., 2022).

1.1.5 Självbestämmandeteorin

Självbestämmandeteorin (SDT, på engelska *self determination theory*) är en teori som beskriver att människor har tre behov som måste tillfredsställas för att inre motivation ska skapas (Ryan & Deci, 2017). Ryan och Deci (2017) menar att människor har fem grundläggande behov som utgör grunden för en människas prioritet och således motivation; fysiska behov, behov av säkerhet, tillhörighet, kompetens och autonomi. I diskursen om överkonsumtion av kläder diskuteras varför överkonsumtion sker trots att behov inte nödvändigtvis finns. SDT kan användas för att förklara den inre motivationen bakom varför människor engagerar sig i aktiviteten. Vad är då ett behov? Behov ska inte förväxlas med önskemål, sådant som är utöver ens behov men som det finns en stark lust för. Ryan och Deci (2017) menar att tillhörighet (behovet av att känna gemenskap med människor), kompetens (behovet av att inneha kunskap om att behärska sitt eget liv) och autonomi (behovet av att kunna göra sina egna beslut och ha kontroll över sitt eget liv, beteende och mål) är sammanvävda behov som prioriteras simultant. De tre behoven är enligt SDT essentiella gällande vad som driver människors motivation och i förlängningen påverkar deras beslut och handlingar (Ryan & Deci, 2017, s. 95). Teorin delar in motivation i olika former: autonoma (viljan att göra något, högre kvalitet), kontrollerad (en känsla av att man måste göra något, lägre kvalitet) och amotivation (avsaknad av motivation) (Wullenkord, 2023) (se Figur 3). Teorin beskriver att inre motivation och yttre motivation skiljer sig åt. Med inre

motivation menas att motivationen styrs av ett inre intresse, person får tillfredsställelse av handlingen, medan yttre motivation påverkas av yttre faktorer, såsom belöning (Wullenkord, 2023). Inom yttre motivation finns fyra regleringsprocesser: yttre reglering (beteendet görs på grund av belöning eller bestraffning), introjicerad reglering (beteende görs då yttre krav, exempelvis sociala, är internaliserade), identifierad reglering (beteendet utförs då individen identifierar sig med det) och integrerad reglering (beteendet görs då individen ser beteendet som en del av sig själv). Inre motivation har endast inre reglering (beteendet utförs för att individen vill och mår bra av det) (Ryan & Deci, 2017). Wullenkord (2023) skriver att motivation kan beskrivas som en "psykologisk energi" som behövs för att utföra en handling.



Figur 3 Självbestämmandeteorin

Självbestämmandeteorin skapad i enlighet med Ryan och Deci (2017)

1.2 Syfte och frågeställning

Hållbar konsumtion av kläder är ett vetenskapligt intresseområde och överkonsumtion av kläder har studerats av forskare tidigare. Dock har tidigare forskning inom ämnet främst fokuserat på kvinnors överkonsumtion eller garderober i en generell kontext. Studier angående överkonsumtion av kläder med fokus på svenska kvinnor inom åldern 25-34 år är få inom forskningen. Garderobsstudie som metod har även ett begränsat forskningsutrymme. Syftet med denna uppsats är att undersöka huruvida och varför gruppen kvinnor i åldern 25-34 år överkonsumerar kläder samt att få insikt

om vilka åtgärder som finns för att minska överkonsumtion av kläder. Syftet ämnas att uppnås genom att dels besvara vilka anledningar som finns bakom överkonsumtionen av kläder. Samtliga anledningar är av intresse. Syftet med uppsatsen är även att få en djupare förståelse kring hur överkonsumtionen av kläder kan hanteras. Denna uppsats ämnar att fylla glappet i forskningen samt att bidra till utveckling inom ämnet överkonsumtion av kläder, särskilt i Sverige. Därmed är uppsatsens frågeställningar följande:

- Vilka anledningar ligger bakom svenska kvinnors överkonsumtion av kläder?
- Vilka åtgärder existerar för minskad överkonsumtion av kläder hos svenska kvinnor?

2. Metod

För att besvara frågeställningarna användes kvalitativa samhällsvetenskapliga metoder. De kvalitativa metoderna valdes baserat på möjligheten att utifrån detta perspektiv erhålla en förståelse av de olika anledningar bakom handlingen av överkonsumtion av kläder samt att förstå vilka åtgärder som finns mot överkonsumtion av kläder. Uppsatsen angrep frågeställningarna via två metoder: en litteraturöversikt med systematiska inslag på totalt nio vetenskapliga artiklar samt en garderobsstudie innehållande semistrukturerade intervjuer med tio svenska kvinnor.

2.1 Litteraturöversikt

En strukturerad litteraturöversikt utfördes för att undersöka det nuvarande kunskapsläget i forskningen gällande överkonsumtion av kläder hos svenska kvinnor i åldern 25-34 år. En systematisk litteraturöversikt ska enligt Bryman (2018) vara transparent, vetenskaplig samt kunna replikeras. Metoden definieras även av fler specifika steg; en strukturerad och avgränsad fråga som kan brytas ner med hjälp av ett ramverk, sökningen sker i fler än en databas, en kvalitetsgranskning av samtliga inkluderade artiklar via en granskningsmall, checklista eller ett poängsystem, samt att redovisa sökningen på så vis att sökningen kan upprepas (Karolinska Institutet, 2023). En systematisk litteraturöversikt är en tidskrävande process som kan ta sex till 24 månader att färdigställa (Karolinska Institutet, 2023) och var därmed utanför räckvidden av uppsatsens tidsbegränsning. På grund av uppsatsens begränsningar följde litteraturöversikten i uppsatsen en simplificerad process där delar av den systematiska processen exkluderades. Istället för att söka i flera databaser användes endast en databas. Granskningsmallen som användes var även av en enklare variant, se 2.1.2. Karolinska Institutet menar att granskningsprocessen kan bidra till att upptäcka artiklar innehållande systematiska fel eller partiskhet (2023). Litteraturöversikten innehöll en viss systematisk process men definieras inte som systematisk då metoden

inte mötte samtliga kriterier (Karolinska Institutet, 2023). Litteraturoversikten i uppsatsen definieras således som en strukturerad litteraturoversikt med systematiska inslag. För att säkerställa ett relevant och replikerbart resultat trots tidsgränsen användes PRISMA-S checklista (2023) för dokumentation av processen.

2.1.1 Sökstrategi

Syftet med litteraturoversikten var att undersöka vad vetenskapen definierat som anledningar bakom och åtgärder mot överkonsumtion av kläder. Syftet definierades före sökningen i enlighet med Bryman (2018). Tillgängliga vetenskapliga artiklar angående överkonsumtion av kläder skulle eftersökas och studeras. Den databas som valdes för sökningen var Web of Science (WoS) då databasen är en väl uppdaterad och tillämpad akademisk resurs. Sökningen genomfördes i databasen den 10 mars 2024. Bryman (2018) menar att skapandet av en lyckad söksträng ofta kräver en revideringsprocess. Flera olika termer och operatörer kan behöva kombineras på olika vis i omgångar för att slutligen omfatta artiklar som anses relevanta för syftet och frågeställningen (Bryman, 2018). Därmed undersöktes först nyckelord i artiklar relaterade till överkonsumtion och kläder för att få inspiration till söktermer. Därefter påbörjades en stegvis process tills den slutgiltiga söksträngen blev vald. För att inkludera artiklar relaterade till frågeställningen bestod sökningen av tre block med söktermer angående kläder och konsumtionsbeteende. För att samtliga omfattade artiklar skulle vara adekvata användes olika fraser, stavelser och synonymer, samt trunkering av nyckelord för sökningen. De slutgiltiga söktermerna som användes visas i Tabell 1.

Tabell 1 Söksträngens resultat

Presenterar vald databas, sökorden som användes, antalet resulterande artiklar, artiklar efter avgränsning av region, artiklar efter uteslutning av titel och abstract och slutgiltigt antal artiklar för litteraturöversikten.

SÖKORD	RESULTAT EFTER SÖKNING	RESULTAT EFTER AVGRÄNSNING REGION	RESULTAT EFTER AVGRÄNSNING SPRÅK (ENGELSKA)	RESULTAT EFTER UTESLUTNING AV TITEL OCH ABSTRACT	RESULTAT
Block 1: (cloth* OR textil* OR fashion OR wardrobe) AND Block 2: ("behavio*r*" OR "attitude*") AND Block 3: (consum*)	2,577	41	41	9	9

2.1.2 Screening och urval

Sökningen filtrerades sedan via regionen Sverige. Då frågeställningarna gällde svenska kvinnor ansågs det av värde att avgränsa landet. Avgränsningen ämnade att utesluta artiklar som specifikt undersökte ämnet i ett annat land än Sverige. I de fall då artiklarna gällde överkonsumtion av kläder i allmänhet skulle minst en författare vara från ett svenskt lärosäte för att öka möjligheten att erhålla en svensk författares perspektiv. Av de nio inkluderade artiklarna undersökte fyra artiklar specifikt Sverige och resterande fem artiklar undersökte ämnet i allmänhet med minst en författare från ett svenskt lärosäte. Se Tabell 2 för samtliga artiklars koppling till Sverige samt typ av studie. Avgränsningen gjordes även för att på ett likställt sätt kunna jämföra litteraturöversikten med garderobsstudien, som utfördes med svenska kvinnor. I samtliga artiklar var kön ospecificerat, vilket ansågs accepterat för litteraturöversikten då artiklar med könsspecifikt fokus saknades. Samtliga inkluderade artiklar var citerade

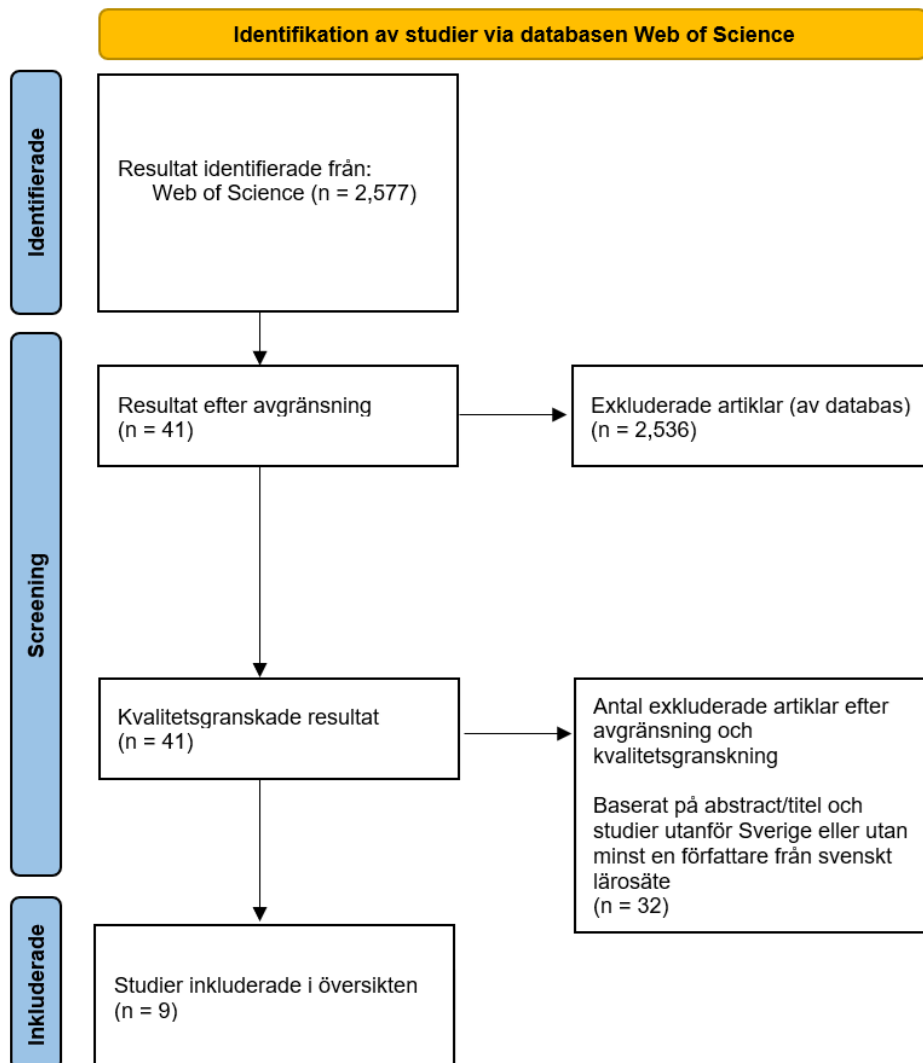
av minst tio artiklar (med undantag för artikeln av Roberts et al. från år 2023 på grund av den korta tiden från publikation till utförd litteraturöversikt). Se Figur 3 för processen.

Tabell 2 Typ av studier och koppling till region

Visar samtliga artiklars typ av studier och koppling till Sverige.

FÖRFATTARE, ÅR	TYP AV STUDIE	KOPPLING TILL SVERIGE
Ek Styvén och Mariani, 2020	Forskningsartikel	Ek Styvén, M. från Luleå tekniska universitet
Jain, et al., 2017	Konferensartikel	Jain, S. från Högskolan i Borås
Johnson och Plepys, 2021	Fallstudie	Studie i Sverige
Niinimäki et al., 2020	Översiktsartikel	Peters, G. från Chalmers tekniska högskola
Paras et al., 2018	Forskningsartikel	Studie i Sverige
Roberts et al., 2023	Forskningsartikel	Samtliga författare från Lunds universitet
Roos et al., 2016	Forskningsartikel	Studie i Sverige
Stål och Jansson, 2017	Forskningsartikel	Studie i Sverige
Sörum och Gianneschi, 2022	Forskningsartikel	Samtliga författare från Högskolan i Borås

Screeningen resulterade i att sökningen gick från 2,577 artiklar till 41 artiklar. Då samtliga 41 artiklar var skrivna på engelska blev sökningen automatiskt avgränsad till språk, vilket i annat fall skulle vara nästa avgränsning. Språk avgränsades för att nå bästa möjliga förståelseförmåga vid läsning av artiklarna. Nästa steg i processen var en manuell exklusion av artiklar baserat på titel och abstract utan relevans för arbetet vilket resulterade i nio artiklar. Samtliga nio artiklar som kvarstod efter avgränsningen lästes grundligt. En simplificerad kvalitetsgranskning efterföljdes. De inkluderade artiklarna skulle följa kriterierna angående att vara peer reviewed och förekomma i en vetenskaplig journal. Totalt inkluderades nio artiklar i litteraturöversikten, vilket ansågs vara ett relevant antal inom uppsatsens begränsningar.



Figur 3 Flödesdiagram för litteraturoversikten

Visar processen för insamling och identifiering av analyserade artiklar enligt PRISMA (2020). *Bildkälla:* PRISMA (2020).

2.1.3 Analys

Samtliga artiklar studerades för att finna svar till frågeställningarna vilka organiserades till två kategorier: anledningar bakom överkonsumtion samt åtgärder för minskad överkonsumtion av kläder.

2.2 Garderobsstudie

En garderobsstudie (på engelska *wardrobe study*) med tillhörande intervjuer utfördes för att specifikt få svenska kvinnors egna perspektiv. En garderobsstudie fokuserar på klädernas materialitet och undersöker förhållandet mellan två eller flera plagg eller samtliga plagg i en garderob (Klepp & Bjerck, 2014). Garderobsstudie valdes då metoden erbjöd en inblick i intervjuobjektens privata garderob samtidigt som beteende, resonemang och attityder kring garderoben kunde diskuteras. Metoden möjliggjorde även en objektiv diskussion gällande överkonsumtion av kläder, även om intervjuobjektet i sig inte ansåg sig överkonsumera kläder.

Enligt Klepp och Bjerck används garderobsstudie som metod när relationen mellan personen och garderoben ämnas att studeras (2014). Enskilda plagg och deras betydelse kan även studeras i relation till hela garderoben enligt metoden. Klepp och Bjerck menar att en persons garderob är en struktur av materiella ting som även kan agera som ett fönster för värderingar och känslor hos en individ och därmed kan uttrycka mer med det materiella (2014).

Intervjuer användes som komplement och även som en organisk del i garderobsstudien. Samtliga garderobsstudier följde samma upplägg vilket inkluderade tre delar: del ett var en inledande intervju, sedan följde del två, där intervjuobjekten gick igenom sin garderob och fullföljde en beräkning av samtliga inkluderade plagg. Del tre färdigställde garderobsstudien med en avslutande intervju.

2.2.1 Urval

Då kvinnor konsumerar mer kläder än män (Naturvårdsverket, 2024) blev fokuset i uppsatsen specificerad på kvinnor. För att besvara frågeställningen som gällde svenska kvinnor valdes en grupp bestående av tio intervjuobjekt. Intervjuobjekten skulle uppfylla följande kriterier: identifiera sig som kvinnor, vara i åldersspannet 25-34 år, ha

ett intresse för mode och kläder samt inneha en heltidsanställning (intervjuobjekten kunde även ha gått från en heltidstjänst till ledighet, såsom tjänstledighet eller föräldraledighet). Intresset var ett kriterium då överkonsumtion av kläder och relationen till detta skulle studeras. Kriteriet gällande heltidsanställning valdes då intervjuobjekten skulle ha, eller ha haft, ekonomisk möjlighet och utrymme att överkonsumera kläder. Urvalet var därför en förhållandevis homogen grupp då ålder, kön och ekonomiska möjligheter var likvärdiga. Bryman (2018) menar att ett homogent urval kan påverka variationen i populationen och därmed minska behovet till ett större stickprovsantal. Tio intervjuobjekt valdes därmed som en lämplig urvalsstorlek. Urvalsstorleken baserades även på begränsade resurser, exempelvis tid samt möjlighet att utföra fler djupgående intervjuer med likställd kvalitet.

Intervjuobjekten rekryterades via Facebookgruppen LWL (*Labels We Love*) Snackis, ett online community med över 8,000 medlemmar där främst kvinnor möts och diskuterar kläder, mode, stil och relaterade ämnen. Gruppen valdes då den vid tidpunkten ansågs vara ett aktivt forum med god sannolikhet att finna intressenter. Ett Facebookinlägg lades ut i gruppen i februari 2024 där garderobsstudien kort presenterades i text och tio intervjuobjekt eftersöktes. Ca 40 personer svarade på inlägget. Siffran är ungefärlig då inlägget raderades av misstag kort efter publiceringen. Av de cirka 30 som besvarade sökningsen samt uppfyllde kriterierna valdes tio slumpmässigt ut genom att manuellt skriva intervjuobjektens namn på papper som viktes och placerades i en skål. Sedan drogs tio namn ur skålen och bokades därefter till garderobsstudier. Enligt Bryman (2018) skapar ett sådant obundet slumpmässigt urval lika möjligheter för samtliga potentiella intervjuobjekt som uppfyller kriterierna och minimerar risken för urvalsfel.

2.2.2 Utförande

Fyra av tio garderobsstudier utfördes på plats hemma hos intervjuobjekten då dessa var bosatta i Skåne. Resterande sex garderobsstudier genomfördes på distans via kommunikationsplattformen *Microsoft Teams*, då fysiska besök var svårt på grund av distansen. För att få ett landsomfattande perspektiv exkluderades inte urvalet baserat på geografisk plats. Intervjuerna spelades in med en diktafon. Garderobsstudierna utfördes individuellt och tog mellan 30 till 60 minuter vardera från start till slut. Samtliga garderobsstudier genomfördes under februari och mars 2024 och utfördes i tre sammanhängande delar för att kunna jämföra svaren från intervjun före och

intervjun efter garderobsräkningen. Upplägget var även format på detta vis för att kunna ha en garderobsräkning mellan intervjuerna som låg till grund för flera frågor i intervjun efter garderobsräkningen. Strukturen erbjöd även ett utrymme för intervjuobjektens tankar dels innan garderobsräkningen, dels för att reflektion kunde ske angående deras tidigare svar även efter garderobsräkningen. Med detta utförande kunde inledande, mellanliggande samt avslutande frågor gällande intervjuobjektens garderob ställas och besvaras med den aktuella garderobsräkningen i minnet.

Garderobsstudierna inleddes med information om studien, ämnet och frågeställningarna. Intervjuobjekten delgavs information gällande studiens etiska grunder utifrån sin rätt till integritet och anonymitet och studiens privata natur. Intervjuobjekten fick sedan möjlighet att utifrån informationen ge eller neka samtycke till medverkan samt inspelning av röst med diktafon under samtalet. Samtliga intervjuobjekt gav samtycke till inspelning och medverkande i uppsatsen.

Del ett var den inledande intervjun angående tankar om överkonsumtion av kläder och huruvida intervjuobjektet ansåg sig överkonsumera kläder. Som sista fråga i intervjun före garderobsräkningen fick intervjuobjekten uppskatta antalet plagg i sin garderob och även antal plagg med lappen kvar. Intervjuguiden för del ett var följande:

- Presentation av forskaren, studien och ämnet
- Information om etik och samtycke
- Vad är din ålder?
- Innehar du heltidstjänst?
- Berätta om din garderob.
- Är du nöjd med din garderob (just nu)?
- Vad innebär överkonsumtion av kläder för dig?
- Vilken funktion tror du överkonsumtion har?
- Anser du att du överkonsumerar kläder?
- Vilka behov finns i din garderob (just nu)?
- Vad är fokus när nya kläder införskaffas? (Situationer, textiltyp, trender?)
- Hur många plagg uppskattar du finns i din garderob? Hur många plagg uppskattar du har prislappen kvar?

Efter del ett utförde intervjuobjektet del två vilket var en garderobsräkning av samtliga plagg i hemmet. Hemmet specificerades som boendet då kläder eventuellt kan finnas på andra ställen än i garderoben, exempelvis på personen, i en tvättkorg eller vid ytterdörren. Kläder som exkluderades var kläder på annan plats än i hemmet

(exempelvis förråd, källare, vind eller sommarstuga), underkläder, träningskläder och sovkläder då plagg i dessa kategorier exkluderats i tidigare liknande forskning och projekt (Coscieme et al., 2022). När del två var utförd påbörjades metodens tredje och sista del; intervjun efter garderobsräkningen med följande intervjuguide:

- Hur många plagg fanns totalt i garderoben?
- Hur många av dessa plagg hade prislappen kvar?
- Vilken reaktion skapade resultatet för dig, i jämförelse med uppskattningen innan?
- Om nej som svar till tidigare fråga om du anser att du överkonsumerar kläder:
- Efter beräkningen, skulle du ändra tidigare svar angående om du medverkar i överkonsumtion?
- Har du funderat över hållbarhet i din garderob, till exempel vid nya klädinköp?
- Har du fått någon annan syn nu inför nästa köp?

Intervjuerna i del ett samt tre var båda av semistrukturerad natur. För att intervjuobjekten skulle känna sig bekväma att utförligt utveckla sina tankar passade en semistrukturerad intervjumetod. Det var även av intresse att fler och utvecklande frågor än de som var nedskrivna i intervjuguiderna kunde ställas vilket semistrukturerade intervjuer tillåter (Bryman, 2018).

2.2.3 Analys

Grundad teori är en kvalitativ metod som innebär att empiri samlas och analyseras sammanhängande och upprepade för att sedan erhålla en teoretisk förståelse utifrån datan. Det är ett nerifrån och upp-perspektiv som skiljer sig från hypotesdriven forskning. Grundad teori kan enligt Glaser och Strauss (2006) vara användbart i forskning där datan ämnas att undersökas med ett icke-förutfattat induktivt perspektiv.

Anmärkningsvärt med grundad teori är att samtliga data behandlas cykliskt. Enligt Glaser och Strauss måste metoden hanteras flexibelt. Genom den upprepade processen måste forskaren vara öppen för nya teorier som kan uppkomma från empirin. Glaser och Strauss menar att en teoris lämplighet inte ska separeras från hur insamlingen av data genererades (2006). Teorin utvecklas alltså systematiskt i relation till empirin och hur den uppkommer.

I enlighet med Glaser och Strauss (2006) transkriberades intervjuerna en efter en efter fullföljd individuell intervju. Därefter utfördes en tematisk analys av transkriberingen. Enligt Bryman (2018) kan analysen vara kvantitativ (genom att man letar efter och räknar repetitioner i texten) eller kvalitativ (genom att text eller citat tolkas som kopplade). Den kvalitativa varianten användes och läsningen av transkriberingen gjordes strukturerat och induktivt, det vill säga enligt en steg för stegs process samt utan förutfattade meningar. Först lästes transkriberingarna i sin helhet. Därefter lästes transkriberingen igen och kodningsprocessen påbörjades genom att markera citat som var av intresse. Bryman (2018) nämner att teman kan innebära olika för olika studier och forskare. I garderobsstudien blev teman kopplade främst till frågeställningarna. Då det i nuläget saknas övergripande studier angående 25-34 åriga svenska kvinnors konsumtionsvanor valdes grundad teori som lämplig process.

2.3 Etiska överväganden

Uppsatsen utformades på så vis att intervjuobjekten via metoden garderobsstudie öppnade upp sin privata sfär, deras hem, garderob samt deras tankar och idéer om kläder och överkonsumtion. Bryman (2018) menar att tillgång till en sluten miljö inte ska tas för givet. Det är intervjuobjektens frivillighet som möjliggör studiens skapande. Ett vardagligt ämne såsom kläder kan trots alldagligheten upplevas som känsligt att diskutera, till exempel bakomliggande anledningar till varför garderoben befinner sig i det tillstånd som den gör. Det kan medföra både positiva och negativa känslor, såsom skam, inre värderingskonflikter och olust (Petersson McIntyre, 2021). Ämnet och varandet i ens privata sfär kan upplevas som personligt, varför metoden krävde tålmod, tacksamhet och respekt för intervjuobjektens integritet.

För både arbetet skull samt för intervjuobjektens integritet och säkerhet följdes samtliga etiska principer för god forskningssed, vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2018, 170). Forskningsfrågan, metoden och syftet för intervjuobjekten presenterades tydligt innan garderobsstudien påbörjades. De som medverkade i arbetet gav samtycke till sitt medverkande i studien, samt rätten att när som helst i processen få ångra detta samtycke, se Appendix 1. Under arbetets gång samt i den färdiga uppsatsen refererades samtliga intervjuobjekt till på så vis att deras identiteter inte skulle gå att urskiljas och därmed

kunde anonymitet garanteras. I enlighet med Lunds universitets riktlinjer och dataskyddsförordningen hanterades inspelningar via diktafon och materialet raderades efter fullföljd studie (Lunds universitet, 2024). Bilder under garderobsstudierna togs inte med hänsyn till integritet.

De etiska punkterna som arbetet berörde övervägdes noggrant. På grund av överkonsumtionens natur och dess negativa påverkan på den hållbara utvecklingen ansågs det att arbetet skulle fortgå trots de etiska riskerna då de positiva aspekterna kan vara väsentliga för att bidra till forskningen. För att kunna utveckla en hållbar konsumtion behöver de bakomliggande faktorerna studeras vilket denna uppsats ämnade att göra.

3. Resultat

3.1 Litteraturöversikt

Litteraturöversikten samlade totalt nio relevanta artiklar från år 2016 till år 2023. Artiklarna hanterade helt eller delvis ämnet överkonsumtion av kläder, med inslag av bland annat modedata, secondhand konsumtion och klädföretags värderingar. Strukturen av resultatet delas upp i två delar, där erhållen data från artiklarna presenteras i relation till frågeställningarna. Se Tabell 3 för sammanfattning av samtliga artiklar.

Tabell 3 Artiklarna i litteraturöversikten

Sammanfattning av artiklarna i litteraturstudien (överkonsumtion förkortas som ÖK i tabellen).

FÖRFATTARE, ÅR	SAMMANFATTNING	ANLEDNINGAR FÖR ÖK	ÅTGÄRDER FÖR MINSKAD ÖK
Ek Styvén och Mariani, 2020	Undersökande studie om konsumenters motivationer för secondhand konsumtion och delat ägande	*Diskuterade ej anledningar bakom överkonsumtion *Driv bakom secondhand konsumtion beskrivs som ekonomi, distans från konsumtionssamhället tidigare erfarenheter	*Secondhand konsumtion över nyproduktion
Jain, et al., 2017	Diskuterade termen modedata, eller fast fashion data, i anslutning till big data för att kunna erbjuda personaliserade kläder, virtuella stylister och privat shopping till kunder	*Trender *Bristande kunskap om vad kunden själv behöver och önskar	*Anpassade system där modedata kan användas för mass-anpassning istället för massproduktion

Johnson och Plepys, 2021	Fallstudie, som med jämförelse av två LCA, undersökte hur klimatpåverkan av uthyrning av kläder skiljer från konventionellt ägande	*Trender *Ändrad stil	*Delat ägande i form av uthyrningstjänster där konsumenter uppmanas ändra synsätt om konsumtion
Niinimäki et al., 2020	Samlade hinder i klädindustrin i en hållbar kontext, främst massproduktion och steg i produktkedjan bidrar till klimatpåverkan	*Trender, <i>fast fashion</i>	* <i>Slow fashion</i> synsätt *Minskad konsumtion *Delat ägande
Paras et al., 2018	Undersökande studie om återanvändning av kläder inom välgörenhetsorganisationer	*Bristande kunskap om återanvändning och möjligheter för secondhand inköp	*Insamling av textilier för återanvändning och försäljning som samhällsservice *Ökad kunskap om återanvändning av textilier hos konsumenter
Roberts et al., 2023	Undersökande studie om praxis av att förstöra returnerade kläder och vilka behov av regelverk som behövs för att motverka processen	*Trender, <i>fast fashion</i> *Tillgänglighet	*Ökade priser *Ökad kvalitet på material *Mer kunskap om överkonsumtionens påverkan
Roos et al., 2016	LCA studie med klädindustrin som empiriskt fokus för minskad klimatpåverkan	*Diskuterade ej anledningar bakom överkonsumtion *Ospecificerat "konsument beteende"	*Minskad konsumtion av nyproduktion
Stål och Jansson, 2017	Diskuterade modeföretagens värderingar och modeller för att uppnå hållbar konsumtion, flera implementerar cirkulära processer	* <i>Fast fashion</i> *Secondhand konsumtion över nyproduktion	*Delat ägande
Sörum och Gianneschi, 2022	Undersökande studie gällande delat ägande av kläder i relation till attityd, värderingar och identitet hos konsumenter	*Diskuterade ej anledningar bakom överkonsumtion	*Delat ägande *Implementering av system för garderoben

3.1.1 Anledningar bakom överkonsumtion av kläder

3.1.1.1 Okunskap och värderingar

Okunskap om konsumtion, sina egna önskemål samt olika värderingar angående hållbarhet, ekonomi och politik uppmärksammas i litteraturöversikten. Jain et al. menar att konsumenter kan upplevas som osäkra på vad de vill ha och har en okunskap om sina önskemål när det kommer till klädkonsumtion. Avsaknaden av kunskap menar Jain et al. kan påverka den traditionella affärsmodellen då flera företag massproducerar kläder med en viss kund i åtanke. Skiftande önskemål kan därmed påverka konsumtionsnivån hos en konsument som inte finner ett välanpassat plagg och därmed köper flera olika (Jain et al., 2017).

Paras et al. (2018) nämner konsumenters okunskap gällande alternativ till överkonsumtion och nyproduktion. Författarna menar att konsumenter saknar information om konsumentens roll i värdekedjan, hur konsumenten kan minimera sin konsumtion och att alternativa tjänster såsom secondhand konsumtion och delat ägande existerar.

Även om Ek Styvén och Mariani (2020) ej specifikt diskuterar anledningar bakom överkonsumtion, finner de olika motivationsfaktorer som kan leda till en motivation till att konsumera secondhand (vilket kan tolkas som, men inte nödvändigtvis alltid är, en åtgärd för att minska överkonsumtion av nyproduktion, se 3.2.2.1). Ekonomiska incitament som att secondhand plagg kan vara billigare än nyproduktion, nämns som en faktor. En upplevd känsla av distans från konsumtionssamhället samt erfarenhet av secondhand sedan tidigare nämns som andra faktorer som ökar motivationen till att konsumera secondhand kläder (Ek Styvén & Mariani, 2020). Paras et al. menar vidare att konsumentens attityd till hållbarhet kan påverka motivationen att konsumera secondhand (2018).

3.1.1.2 Trender och förändrad stil

Modeindustrins koncept av trender, *fast fashion*, är en anledning som anses ligga bakom överkonsumtion av kläder. Övergående trender är en återkommande faktor enligt flera författare (Jain et al., 2017, Johnson & Plepys, 2021, Niinimäki et al., 2020 Roberts et al., 2023). Johnson och Plepys introducerar termen *fashion obsolescence* (på svenska föråldrat mode) som begrepp för att förklara överkonsumtion. De menar att kläderna föråldras genom att nya trender och kollektioner ständigt lanseras och ersätter förra veckans trender, vilket gör kläderna otrendiga. För att fortsätta vara trendig krävs

det att konsumenten köper nya kläder allt eftersom trenderna utvecklas (Johnson & Plepys, 2021). Även Jain et al. (2017) menar att snabbt förändrat mode, det vill säga trender, är en anledning till överkonsumtion. På grund av den korta perioden som ett trendigt plagg är aktuellt skapas en stress hos konsumenten att konsumera inom kort vilket kan leda till impulsköp enligt Niinimäki et al. (2020).

Johnson och Plepys beskriver att stil är en faktor som kan leda till överkonsumtion då de kläder som individen innehar inte längre möter samma kvalifikationer som tidigare (2021). Förändrad stil behöver inte nödvändigtvis betyda detsamma som övergående trender men trender kan påverka en individs önskan att förändra sin stil. Andra faktorer som resulterar i en förändrad stil kan vara nya önskemål och behov baserat på yttre faktorer såsom trender eller inre faktorer såsom smak och nya livserfarenheter exempelvis föräldraskap eller att kroppen förändras (Johnson & Plepys, 2021).

3.1.2 Åtgärder för minskad överkonsumtion av kläder

3.1.2.1 Secondhand konsumtion och delat ägande

Ek Styvén och Mariani (2020), Roos et al. (2016) samt Sörum och Gianneschi (2022) diskuterar secondhand konsumtion och samordnad konsumtion (på engelska *collaborative consumption*) som en åtgärd för att minska överkonsumtion. Vid återbruk av kläder kan den traditionella konsumtionen av nyproduktion påverkas. Intresset för secondhand konsumtion och samordnad konsumtion har enligt Ek Styvén och Mariani utvecklats under de senaste decennierna (2020). Ek Styvén och Mariani menar att båda åtgärderna kan påverka traditionella klädföretag vars affärsmodell centreras runt konsumtion av nyproduktion. Om företagen missar att anamma secondhand konsumtionen riskerar de att utelämnas av en växande industri. Airbnb nämns som ett exempel på en liknande situation som påverkat den konventionella modellen i hotellindustrin. Författarna betonar dock att secondhand konsumtion inte nödvändigtvis kan minska överkonsumtionen på alla marknader. Beroende på ekonomiska faktorer, kultur och värderingar menar författarna att secondhand kan komma att mottagas olika av olika globala konsumenter (Ek Styvén & Mariani, 2020). Författarna går inte djupgående i bakomliggande anledningar men menar att kulturen och miljön kring en individ kan forma värderingar och normer vilket kan påverka beteendet gällande att konsumera secondhand (Ek Styvén & Mariani, 2020). Johnson

och Plepys (2021), Paras et al. (2018) och Stål och Jansson (2017) delar bilden att secondhand konsumtion är en tänkbar åtgärd mot överkonsumtion av kläder. Johnson och Plepys (2021) understryker dock att endast införandet av delat ägande behöver inte nödvändigtvis leda till mindre konsumtion. Dels menar författarna att delat ägande till exempel i form av en utbytestjänst eller roterande garderob kan motivera användare till tjänsten att byta ut fler plagg än de vanligtvis hade gjort utan tjänsten. Detta beteende kan ändå driva överkonsumtion av nya kläder då konsumenterna kan använda delat ägande som ett sätt att överanvända nya plagg utan att faktiskt konsumera dem. Efterfrågan på nya kläder kan ändå fortlöpa då det krävs nya kläder för att möta konsumenternas krav. Johnson och Plepys (2021) hävdar även att ett medverkande i delat ägande inte utesluter inköp av nyproducerade kläder. Istället kan delat ägande ses som ett sätt för konsumenten att enklare undvika ansvar för plagget, såsom ansvar vid plaggets slutanvändning och efterföljande återvinning. Motsatsen diskuteras av Stål och Jansson (2017) som nämner att konsumenterna kan motiveras till delat ägande om mindre ansvar används som en marknadsföringsteknik.

Inom både secondhand konsumtion och delat ägande kan eventuella externa faktorer bidra till utsläpp. Transporten från företag till kund, kund till företag eller från individ till individ (då delat ägande förutsätter att ett plagg byter ägare med jämna mellanrum) samt andra typer av insamlingar och sorteringar kan orsaka utsläpp. Johnson och Plepys menar att det finns risk att åtgärderna orsakar att de negativa konsekvenserna av överkonsumtion endast byter riktning, exempelvis till transportbranschen (2021). Även Niinimäki et al. beskriver risken att den positiva miljöpåverkan kan komma att minimeras av den negativa påverkan, främst baserat på transporter (2020).

3.1.2.2 System för kläder och garderoben

Jain et al. (2017) nämner anpassningar till individen som en åtgärd mot överkonsumtion. Enligt författarna kan data, i artikeln data fokuserad på mode, vara till hjälp då data om konsumentens behov, preferenser och värderingar kan möjliggöra personligt anpassade kläder. Konsumenten kan då få uppleva kläder som är specialanpassade för individen, vilket kan minska överkonsumtionen om okunskap om önskan och avsaknaden av det 'perfekta' plagget är den bakomliggande orsaken till överkonsumtion av kläder. Jain et al. (2017) nämner även att data kan erbjuda konsumenterna fler personliga tjänster som virtuella personliga stylisterna och underlägg för

privat shopping. Sörum och Gianneschi (2022) utmärker delat ägande som en typ av system som kan bidra till minskad överkonsumtion.

3.1.2.3 Ökad kunskap och förändrat synsätt på konsumtion

Johnson och Plepys (2021) diskuterar ett förändrat synsätt i relation till konsumtion som en möjlig åtgärd i komplement till andra metoder för att minska överkonsumtionen av kläder. Författarna menar att en del av överkonsumtionens miljöpåverkan kommer från av hur konsumenter ser på kläder.. En del i åtgärden kan då vara ett arbete med att förändra konsumenters synsätt genom att företag kan utmana konsumenters tankesätt gällande kläder. Exempelvis hur ofta ett plagg kan vädras istället för att tvättas för att undvika slitage eller hur många gånger ett plagg anses lämpligt att bära nämns som möjligheter för konsumenter att tänka till om (Johnson & Plepys, 2021).

Att utveckla en kultur med medveten konsumtion (på engelska *conscious consumption*) som norm kan bidra till att minska överkonsumtionen menar Niinimäki et al. (2020). Författarna understryker att företagen har ett överliggande ansvar för en ohållbar klädindustri men att det inte endast är produktionssidan som innehar allt ansvar och makt. Ett exempel som författarna nämner gällande konsumenternas synsätt är att synsättet att överkonsumtion är en billig och rolig upplevelse för nöjes skull måste ifrågasättas (Niinimäki et al., 2020). Istället behöver synsättet angående långsamt mode (på engelska *slow fashion*) ta plats och författarna menar till och med att "långsamt mode är framtiden" (Niinimäki et al., 2020). Roberts et al. nämner att konsumenten har en skyldighet att konsumera långsammare och medvetet (2023).

Paras et al. (2018) och Roberts et al. (2023) föreslår ökad kunskap om återanvändning av textilier hos konsumenter. Speciellt yrkar de på att det är secondhand aktörer som är i behov av att konsumenter känner till och använder deras tjänst för att bidra till minskad konsumtion. Ökad kunskap kan enligt Roberts et al. (2023) leda till förändrade synsätt som i sin tur kan påverka motivationen att överkonsumera till det mindre. Dock beskrivs kunskap som en del av flera åtgärder och bör inte användas som ensam lösning då ökad kunskap inte behöver leda till förändrat beteende (Roberts et al., 2023). Författarna diskuterar att företagen menar att de anpassar sin affärsmodell till konsumenternas förväntningar vilket kan innebära stora lager av billiga kläder som riskerar att bli osålda. Om konsumenter får tillgång till kunskap om varför detta sker och vad konsumenten kan göra åt det finns det möjlighet för påtryckning på företagen från konsumentens håll. Genom att konsumenter driver

andra krav får företagen på så vis incitament att förändra sin affärsmodell menar Roberts et al. (2023). Litteraturöversikten visar även att minskade önskemål hos konsumenterna och minskad konsumtion i praxis kan leda till minskad överkonsumtion (Roos et al., 2016).

3.2 Garderobsstudie

Tio svenska kvinnor i åldrarna 25-34 år med intresse för mode och kläder intervjuades. Samtliga intervjuobjekt hade tjänster på heltid i varierande branscher och yrkestitlar som bland annat butiksmedarbetare, konsult inom IT, fastighetsmäklare, marknadschef och ljusstekniker. Kvinnornas samlade definition av överkonsumtion av kläder var "fast fashion, lite slit och släng" (Intervjuobjekt #1, personlig kommunikation, 13 februari 2024) och att konsumera kläder utan ett särskilt behov av dem. Sex av tio intervjuobjekt hade plagg i garderoben med prislappen kvar på plagget och i genomsnitt ägde intervjuobjekten 113,9 plagg var, varav 3,8 av de plaggen hade prislappen kvar. Se Tabell 4 för samtliga garderobsräkningar och intervjuobjekt.

I första delen av studien tillfrågades intervjuobjekten om de ansåg sig överkonsumera kläder, vilket sex av tio ansåg sig göra. Fyra av tio intervjuobjekt ansåg att de ej överkonsumerar kläder men två av dem ansåg att de upplever att de har för mycket kläder i garderoben. Av de fyra som inte ansåg sig överkonsumera var det ett intervjuobjekt som ändrade sitt svar efter garderobsräkningen hade utförts. Fyra av tio intervjuobjekt rapporterade att de var nöjda med sin garderob. Ett intervjuobjekt meddelade att hon var både nöjd och missnöjd, medan resterande fem intervjuobjekt var missnöjda med sin garderob. Av de fyra som var nöjda med sin garderob var det två som ansåg att de inte överkonsumerade kläder.

Tabell 4 Garderobsräkningar

Tabellen nedan sammanfattar resultatet av samtliga garderobsstudier och dess beräkningar.

INTERVJUOBJEKT #	ÅLDER	UPPSKATTAT ANTAL PLAGG I GARDEROBEN INNAN RÄKNING (VARAV PLAGG MED LAPP KVAR)	FAKTISKT ANTAL PLAGG I GARDEROBEN EFTER RÄKNING (VARAV PLAGG MED LAPP KVAR)	ANSÅG SIG ÖVERKONSUMERA KLÄDER INNAN/EFTER RÄKNING
#1	32	62 (15)	241 (18)	JA/JA
#2	25	80 (10)	207 (11)	JA/JA
#3	34	150 (0)	95 (0)	JA/JA
#4	31	250 (0)	91 (0)	JA/JA
#5	34	200 (4)	104 (2)	NEJ/NEJ
#6	31	80 (0)	85 (0)	NEJ/NEJ
#7	28	207 (1)	111 (1)	JA/JA
#8	25	60 (0)	96 (0)	NEJ/JA
#9	34	60 (2)	41 (2)	NEJ/NEJ
#10	29	100 (5)	68 (4)	JA/JA

3.2.1 Anledningar bakom överkonsumtion av kläder

Under intervjuerna ställdes flera frågor gällande intervjuobjektens tankar om överkonsumtion och den egna garderoben.

3.2.1.1 Trender

Trender i allmänhet var en övergripande anledning till överkonsumtion av kläder enligt garderobsstudien. Intervjuerna visade att det finns ett upplevt yttre tryck att man ska följa trender. Intervjuobjekt #1, #4 och #6 uttalade tydligt att de anser att trender är en klar anledning till varför de överkonsumerar kläder. Garderobsstudien visade att trender kan prioriteras trots att de ger upphov till överkonsumtion av kläder. Flera kvinnor erkände att de kan uppleva att de har en trendkänslighet. Intervjuobjekt #1 önskade endast köpa klassiska plagg som kan hålla sig mot trender men erkände att hon sällan kan efterfölja denna önskan på grund av bland annat trender och reklam. Vissa av kvinnorna hade en uttalad strategi för att motverka trender, se 4.2.2 System.

[angående prioriteringar vid inköp] "Prio tre är trend för att jag vet också om att trender kommer och går hela tiden och jag tror att det är mycket trender som gör att vi köper så mycket. Det är liksom det som bidrar till så mycket överkonsumtion" (Intervjuobjekt #7, personlig kommunikation, 4 mars 2024)

3.2.1.2 Sociala medier, reklam och normer

Garderobsstudien visade att flera intervjuobjekt kände en yttre press till att överkonsumera. Influencers och sociala medier var en vanlig förekommen anledning som nämndes. Intervjuobjekt #8 diskuterade att överkonsumtion av kläder har normaliserats av influencers. Som en konsekvens av att de man följer i sin tur följer trender, och att följaren vill efterlikna influencers livsstil, kan detta vara en anledning till överkonsumtion. Intervjuobjekt #8 upplevde att "influencers har normaliserat att man ska ha nya kläder hela tiden" och att "man ska följa alla de här mikro trenderna som håller i typ en månad, och att för att passa in där så överkonsumerar man." (personlig kommunikation, 5 mars 2024).

Intervjuobjekt #3 uttalade anledningen bakom som normer och en önskan om högre social status, vilket hon ansåg påverka kvinnor i synnerhet. Hon var en av få som reflekterade att hon anser att en bakomliggande driv är att passa in i en grupp.

"När jag tänker på vad vi gör i Sverige, ja men det är att passa in i normer och ja, det faller ju mest på kvinnor och hur, vad som faller på våra intressen och vad vi förväntas liksom tycka är kul [...] jag märker ju att det påverkar mig själv. [...] Jag vill ju handla hållbart men blir också påverkad av alla de sakerna med normer och priser och kampanjer från alla. Jag vill ju handla från de här företagen som har koll på grejerna och som aldrig har rabatter men ja, sen står jag där ändå" (Intervjuobjekt #3, personlig kommunikation, 27 februari 2024)

Sociala medier refererades som ofrivillig reklam av intervjuobjekt #6. Hon diskuterade att man utsätts för reklam bara genom att exempelvis ens vänner lägger upp bilder på sociala medier med ett nytt plagg som man då önskar köpa. Även intervjuobjekt #4 nämnde att de upplever konstant reklam, såsom via sociala medier. Hon diskuterade att reklamen finns i synfältet hela tiden och att känslan av att något är nytt påverkas av att det alltid kommer finnas något nytt nästa dag. Intervjuobjektet kunde erkänna att hon känner sig impulsstyrd och blir lätt övertygad till konsumtion

genom påträngande reklam. Vid frågan om intervjuobjektet hade tänkt igenom hennes senaste inköp svarade hon att hon “aldrig” gör det.

“[Kappan] kom bara upp i mitt flöde, du vet på Instagram, så jag bara “Åh, algoritmen har sett att jag gillar bruna grejer”, så kom det upp en snygg brun kapp och sen, en halvtimme senare fick jag mejl från NA-KD, “30% på allt”, så jag bara “well, now I have to. [...] det var en impuls, all min klädshopping är ju impulser” (Intervjuobjekt #1, personlig kommunikation, 13 februari 2024)

Intervjuobjekt #2 ansåg inte sig direkt bli influerad att konsumera kläder av sociala medier, utan i så fall var det “undermedvetet”.

3.2.1.3 Dopaminkickar och önskan om nytt

Flera av intervjuobjekten rapporterade att de upplever positiva känslor när de överkonsumerar kläder. Denna känsla beskrevs ofta som “a high”, en “kick” eller en “boost i humöret”. Intervjuobjekt #7 utvecklade och diskuterade att “man får ju ändå någon liten kick av att köpa nya grejer. [...] det är liksom belöningssystemet” (personlig kommunikation, 4 mars 2024). Intervjuobjekt #4 höll med och berättade att hon upplever positiva känslor av att ha en ny vara på väg till henne. “Det är som en liten dopamin boost tror jag. För så känner jag i alla fall, man blir lite glad när man har ett paket som är på väg och typ får de nya sakerna.” (Intervjuobjekt #4, personlig kommunikation, 29 februari 2024).

Kvinnorna uttryckte även en önskan av nytt och mer. Att införskaffa nya kläder, oavsett om de var nyproducerade eller köpa secondhand, gav upphov till en positiv känsla enligt garderobsstudien. Själva handlingen att konsumera angavs även som en rolig aktivitet att utföra. Intervjuobjekt #1 meddelade att hon “bara vill ha nytt hela tiden” och att hon får “en liten high av att köpa något nytt” (personlig kommunikation, 13 februari 2024). Angående frågan om intervjuobjekten var nöjda med sin garderob svarade Intervjuobjekt #4 nej och uttryckte att anledningen var att “mycket vill ha mer, jag vill alltid ha mer. [Varför?] För det är kul att variera sig, det är kul att ha nya saker” (Intervjuobjekt #4, personlig kommunikation, 29 februari 2024). Intervjuobjekt #3 hade liknande reflektion. “För mig i den här delen av världen så skulle nog påstå att det mesta är överkonsumtion också. Jag kan inte påstå att jag köper kläder för att jag behöver utan det är ju för att jag vill.” (personlig kommunikation, 27 februari 2024).

Tillgängligheten till materialitet och konsumtion diskuterades av Intervjuobjekt #10 och resonerade att en del av överkonsumtionen sker för att det är enkelt att utföra i kombination med en positiv känsla.

“Vi har nog så mycket att vi blir uttråkade typ. Sen är det en rolig aktivitet liksom att köpa saker, shoppa. Funktionen bakom, ja, fylla ett hål, om det är tråkigt eller ett tomrum för man är ledsen och vill ha en kick kanske, eller för man kan helt ärligt. För det är så lätt.” (Intervjuobjekt #10, personlig kommunikation, 7 mars 2024)

3.2.1.4 Fysisk och ekonomisk möjlighet och bekvämlighet

Tillgängligheten i form av den fysiska möjligheten att överkonsumera benämndes som en försvårande faktor för att undgå överkonsumtion av kläder. Intervjuobjekten diskuterade svårigheter att motstå kläder på grund av billiga priser, såsom reapris. Intervjuobjekt #9 ansåg sig i nuläget inte överkonsumera kläder men erkände att hon tidigare hade gjort det då utrymmet i hennes ekonomi hade gjort shopping till en möjlighet. Intervjuobjekt #6 menade att hon överkonsumerade då det var billigt. “Det [var] mycket H&M, Monki handlade jag från förr för det var så billigt” (personlig kommunikation, 4 mars 2024). Även intervjuobjekt #7 instämde:

“Jag höll på ganska mycket så i tonåren alltså, jag shoppade för nöjes skull, speciellt liksom rea var ju fantastiskt för att det var billigt, men jag kan inte minnas att jag köpte någonting på rea som jag faktiskt har använt mycket eller faktiskt tyckt om” (personlig kommunikation, 4 mars 2024)

Den fysiska tillgången till och avsaknaden av hållbara kläder, till exempel lokal secondhand, nämndes som en försvårande faktor. Att behöva vänta på sin beställning nämndes som en anledning till konsumtion av nyproduktion. Intervjuobjekt #6 berättade att hon önskar att hållbara alternativ var mer effektivare. Hon utvecklade och meddelade om det tar “2 veckor att få kläderna, då är det lättare för mig att gå till Lindex 10 minuter bort och handla. Alltså är tillgängligheten en jättestor faktor.” (personlig kommunikation, 4 mars 2024)

3.2.1.5 Självförverkligande

Garderobsstudien visade att konsumtion kan vara ett utlopp för självförverkligande. Att skapa en yttre bild av sig själv med hjälp av kläder och stil kan användas för att reflektera identitet eller erbjuda bäraren en möjlighet för uttryck. Intervjuobjekt #6

berättade att hon gärna “förnyrar sig själv” via kläder på jobbet. Intervjuobjekt #1, #8 #10 menade att det är ett självförverkligande beteende att konsumera. “För mig är det kanske bilden av att jag ska bli, vara någon annan” (Intervjuobjekt #1, personlig kommunikation, 13 februari 2024). “Tekniskt sett så behöver jag ju inte mer. Men det är så kul, man skapar ju sig själv liksom” (Intervjuobjekt #10, personlig kommunikation, 7 mars 2024).

3.2.1.6 Förändrad livsstil

Flera intervjuobjekt diskuterade att en förändrad livsstil påverkade deras konsumtion. I intervjun med Intervjuobjekt #4 nämnde hon att hon innan barn brukade ha mycket klänningar som hon inte numera såg sig använda på grund av svårigheter att kombinera dem med behovet av att enkelt kunna amma. Intervjuobjekt #6 berättade att hennes föräldraskap medförde andra behov som praktiska och funktionella kläder framför estetiska. “Jag har bärsele så jag måste ha koftor och inte liksom tjocktröjor. Jag har några klänningar som inte passar när jag ammar” (personlig kommunikation, 4 mars 2024). En förändrad kropp, eller relation till den, var även en livsstilsförändring som påverkade kvinnorna. Intervjuobjekt #9 diskuterade att hon på senare tid insett att hennes kropp inte “klarar av” polyester. Att växa ur sina kläder på psykiskt plan nämndes av intervjuobjekt #7: “Jag kanske har växt ur dem rent personlighetsmässigt” (personlig kommunikation, 4 mars 2024).

Att kroppen förändras och man sedan konsumerar kläder för att anpassa situationen behöver inte nödvändigtvis vara överkonsumtion, utan endast konsumtion. Men intervjuobjekt #5 nämnde att en sådan situation kan ske under en längre period och därmed kan konsumtionen eventuellt öka.

“Jag har justerat ganska mycket kroppsligen [...] efter graviditeterna så gick jag ner jättemycket när jag ammade barnen, vilket gjorde att jag var nere i helt andra storlekar än vad som är mitt vanliga. [...] Från att man blev gravid med första barnet så är det nästan en tioårsperiod av olika varianter av kroppen [...] Så jag tycker det har varit lite kämpigt att landa i för jag har behövt vänta liksom tills nu egentligen [...] nu börjar jag landa in i garderoben som jag förväntar mig att jag har efter barn. [...] Jag har jojoat i vikt, det är de där 5 kilona hit och dit som har gjort att helt plötsligt så kan jag inte ha de jeansen längre, men så vet jag ju inte om jag ska tillbaka, vad är min nya verklighet liksom”(personlig kommunikation, 4 mars 2024).

3.2.2 Åtgärder för minskad överkonsumtion av kläder

3.2.2.1 Intention och "less is more"

Intervjuobjekten diskuterade mängden kläder de ägde och kunde i flera fall medge att de upplevde att deras garderob innehöll för mycket kläder och att de upplevde negativa känslor i relation till storleken på garderoben och det faktum att de trots detta inte kände att de hade "något att ha på sig". Intervjuobjekt #1 medgav: "Jag hatar att ha en full garderob och känna att jag ändå inte har något att ha på mig." (personlig kommunikation, 13 februari 2024). Intervjuobjekt #5 menade att hon hade för mycket kläder. "Jag kan tycka egentligen att jag har alldeles för mycket kläder [...] Jag kan bli lite mörkrädd över att man tar in så mycket plagg som man inte har aktivt behov av." (personlig kommunikation, 4 mars 2024). Flera intervjuobjekt önskade äga färre plagg. "Jag vill ha färre [kläder]" (Intervjuobjekt #7, personlig kommunikation, 4 mars 2024). "Jag hade nog gärna haft mindre kläder men bara plagg jag verkligen trivdes i" (Intervjuobjekt #8, personlig kommunikation, 5 mars 2024).

Flera diskuterade att de rensar eller genomgår garderoben en gång per år eller oftare men äger trots detta mer kläder än de önskar, har behov av eller anser passar dem. Intervjuobjekt #8 använde uttrycket "*less is more*" (på svenska "mindre är mer") gällande hennes fokus vid nya inköp. Planering och intention i relation till garderoben var enligt en kvinna värdefullt för garderobens struktur. Intervjuobjekt #9 berättade att hon tidigare hade upplevt sin garderob som "jättespretig" vilket resulterade i att hon sålde av en majoritet av garderoben och därefter noggrant började planera inköp med kvalitet i åtanke.

"Jag tror att jag konstant hamnade i att jag inte hade en röd tråd och att jag alltid kände att jag inte hade någonting på mig så jag i princip sålde så här 80% av min garderob [...] det tog ungefär ett och ett halvt år att bygga en garderob som jag kände mig bekväm med. [...] När jag köper plagg som är lite mer påkostade så vet jag att jag måste tänka att det här måste hålla över tid. Så det blir ett helt annat konsekvenstänk." (Intervjuobjekt #9, personlig kommunikation, 7 mars 2024)

3.2.2.2 System för kläder och garderoben

Under två av intervjuerna nämnde kvinnorna att de upptäckte att de ägde fler plagg av en viss sort som de inte visste om. Intervjuobjekt #1 ägde exakt samma turkosa kjol i två

upplagor utan att veta om det och intervjuobjekt #2 diskuterade att hon glömt att hon redan ägde blå jeans när hon gjorde inköp av flera nya par.

“Problemet är att jag har velat ha ett par blåa jeans, så jag tror jag har köpt ett par, lagt in dem och sen glömt bort dem, och sen köpt ett par nya. Jag såg att 3 av dem 5 hade ju lapp” (Intervjuobjekt #2, personlig kommunikation, 24 februari 2024)

Flera intervjuobjekt nämnde system som hade gjort deras garderober mer överskådliga för dem. System såsom digitala garderober och listor på plagg som behövde införskaffas var användbara för att hålla koll på och uppdatera garderoben. Både intervjuobjekt #6 och #9 använde en mobilapplikation vid namn Acloset. I applikationen kan användaren till exempel se statistik på garderoben i helhet och även på hur ofta plagg används och kostnad per användning. Intervjuobjekt #9 berättade att hon loggar sin outfit dagligen och har en mapp i applikationen med kläder hon funderar på att sälja.

Önskelistor av plagg var vanliga bland de som intervjuades. Intervjuobjekt #8 diskuterade en lista på plagg hon önskar sig som hon exempelvis finner användbar vid tillställningar där andra ska ge henne presenter. Andra metoder för system med önskade och saknade plagg var notifikationer om varan gick på rea eller bevakningar på secondhand plattformar.

“Om man fyller år eller till jul eller så om någon frågar vad man önskar sig så kommer man inte på någonting men jag har en lista över kläder och andra grejer, då kan jag säga “men här är grejer som jag funderar på att köpa, saker jag skulle bli väldigt glad för”” (Intervjuobjekt #8, personlig kommunikation, 5 mars 2024)

I garderobsstudien diskuterade även behov av rotation i garderoben. Flera intervjuobjekt reflekterade över system de önskade att de kunde implementera, exempelvis kapselgarderob. “Jag har hittat något på Youtube som heter ‘10 item closet’ som jag ändå “det här känns rimligt.” (Intervjuobjekt #6, personlig kommunikation, 4 mars 2024). “Drömmen hade ju varit att ha en kapselgarderob.” (Intervjuobjekt #8, personlig kommunikation, 5 mars 2024).

“Ja, man ser inte dem, jag tror också det är bra att göra såna här kollar, man blir så medveten [...] nu har jag hängt upp lite nya plagg som jag ju “åh just det, den kan jag använda”, liksom rotation. [...] Jag skulle nog säga att jag gärna

skulle vilja ha en lite mer kapselgarderob med basplagg, röd tråd.”
(Intervjuobjekt #2, personlig kommunikation, 24 februari 2024)

3.2.2.3 Förändrat synsätt

Intervjuobjekten diskuterade även ämnen som att konsumera med ett annat synsätt på kläder och ens behov av dem. *Slow fashion* (på svenska långsamt mode) och detta perspektiv på mode kan tolkas som en åtgärd mot överkonsumtion av kläder. Intervjuobjekt #8 berättade om en strategi som innebar att hon innan konsumtion krävde av sig själv att kunna komma på olika sätt att kombinera det potentiella inköpet. “Varje gång jag vill ha ett plagg, om jag ser det i butik, så måste jag på studs komma på minst fem sätt att ha det på med kläder jag redan äger.” (Intervjuobjekt 8, personlig kommunikation, 5 mars 2024)

Intervjuobjekt #7 diskuterade att hon hade insett att hon kunde njuta av själva upplevelsen av en shoppingrunda, eller ‘fönstershopping’, utan att agera i själva konsumtionen.

“Jag kan fortfarande tycka att det liksom nästan ger lika mycket att gå in i klädbutiker och bara titta på grejer, känna på, kanske prova utan att köpa det. [...] Jag tror inte heller nuförtiden att jag skulle få den kicken av att faktiskt köpa ett plagg. Jag tror att jag hade tyckt att det var jobbigt istället.”
(Intervjuobjekt #7, personlig kommunikation, 4 mars 2024)

Intervjuobjekt #9 hade genom sitt synsätt omdirigerat sin överkonsumtion av kläder till andra områden. Hon förklarade att det främst var förståelsen av att mer kläder inte skapar lycka som hade påverkat denna förändring.

“När jag ser att de här kläderna gör mig inte mer lycklig än vad jag är nu så [har jag] istället valt att investera det i aktier eller fonder. Eller bara gått ut mer och ätit, egentligen flyttat över konsumtionen till någonting annat.”
(Intervjuobjekt #9, personlig kommunikation, 7 mars 2024)

4. Diskussion

Syftet med denna uppsats var att undersöka huruvida och varför överkonsumtion av kläder sker inom gruppen svenska kvinnor i åldern 25-34 år samt att få djupare förståelse för vilka åtgärder som kan finnas för att minska överkonsumtionen av kläder. Garderobsstudien visar att anledningarna bakom överkonsumtion av kläder bland 25-34 åriga kvinnor är tillgängligheten, önskan att följa trender, önskan att uppleva lyckokänslor och att få uppleva något nytt. Utifrån litteraturöversikten är anledningarna främst okunskap och trender. De främsta åtgärderna som visas i garderobsstudien är implementering av ett system i garderoben och ett förändrat synsätt på konsumtion. Litteraturöversikten visar system och även ökad kunskap som åtgärder.

Trots att intervjuobjekten äger fler kläder än genomsnittet meddelade flera att de upplevde att de inte har något att ha på sig. Sju av tio intervjuobjekt äger fler plagg än Coscieme et al. (2022) definierar som inom hållbara gränser (85 plagg) och sex av tio intervjuobjekt äger plagg i garderoben med prislappen kvar på plagget till synes aldrig använda, vilket tyder på att intervjuobjekten redan äger tillräckligt antal plagg. Skor inkluderades inte i uppsatsens garderobsräkningar medan skor inkluderades i Coscieme et al.s (2022) studie, vilket kan betyda att eventuellt fler än de sju intervjuobjekten faktiskt överkonsumerar kläder. I genomsnitt äger intervjuobjekten 113,9 plagg var, 15,8 procent mer än genomsnittet i Dunnes studie (2022). I likhet med Mellquist (2023) önskar flera intervjuobjekt äga färre plagg än de gör i nuläget. Anmärkningsvärt är att två av de tre med en garderob inom hållbara gränser äger plagg med prislappen kvar, till synes oanvända plagg. En intressant fråga är om även detta kan definieras som överkonsumtion. Fortsättningsvis förutsätter Coscieme et al.s (2022) studie att garderoben helt består av nyproducerade plagg, vilket inte var fallet i garderobsstudien. En garderob behöver inte nödvändigtvis vara hållbar även om garderoben innehåller 85 eller färre plagg, då det inte finns data om huruvida garderoben ersätts kontinuerligt. Är garderoben 'mer hållbar' om samtliga 85 plagg är köpta secondhand? För att skapa en 'hållbar' garderob behöver 85 plagg anskaffas, om detta sker med nyproducerade

kläder inom ett år, blir den hållbara garderoben per Coscieme et al.s (2022) definition ohållbar.

Definitionen av överkonsumtion av kläder diskuterades i garderobsstudien och intervjuobjektens definition är att konsumera kläder utan ett egentligt behov av nya kläder i garderoben. Håkansson (2014) menar att överkonsumtion kan leda till negativa känslor vilket är en delad upplevelse av intervjuobjekten.

4.1 Vilka anledningar ligger bakom svenska kvinnors överkonsumtion av kläder?

Gemensamt för tidigare forskning och resultatet av uppsatsen är att det finns flera anledningar bakom varför svenska kvinnor överkonsumerar kläder. Överkonsumtion av kläder används som ett verktyg för att uppleva positiva känslor eller nya upplevelser samt att det finns en önskan att följa rådande trender och stilar. Andra anledningar är även tillgängligheten till möjligheten att överkonsumera och närvaron av reklam och sociala medier som uppmuntrar till överkonsumtion av kläder.

Garderobsstudien visar att överkonsumtion av kläder används som ett verktyg för att uppleva lyckokänslor och få nya upplevelser. Intervjuobjekten menade att beteendet ger dem en 'kick' i humöret. Enligt självbestämmandeteorin (SDT) kan det tolkas som en yttre reglering då ruset av överkonsumtionen eller upplevelsen blir belöningen. Enligt litteraturöversikten och tidigare forskning är denna anledning inte särskilt förekommande. Det kan bero på att forskning angående upplevd lycka har utförts i relation till konsumtion generellt och inte specifikt överkonsumtion.

I SDT diskuteras tillhörighet som ett grundläggande behov som kan driva människors motivation (Ryan & Deci, 2017). Intervjuobjekten i garderobsstudien diskuterade önskan att följa trender och bära de plagg influencers bär, främst för att passa in i en grupp eller samhället. Att följa trender för detta ändamål kan förklaras med hjälp av teorin. För att accepteras i och känna tillhörighet till en grupp kan uttryck i form av kläder vara behjälpliga. Genom att konsumera trender och nya kläder kan en individ visa att de är en del av en grupp vilket kan erbjuda individen social tillhörighet och status i gruppen. Om gruppen följer trender och därmed ofta byter stil kan individens behov av tillhörighet driva motivationen att göra detsamma, vilket kan leda till överkonsumtion av kläder. Överkonsumtion av kläder blir således ett sätt att självförverkliga sig själv och bidra till ökad tillhörighet. Resultatet stödjer vad tidigare

forskning (McNeill & Venter, 2019, Rosely & Syed, 2023) kommit fram till. Även att intervjuobjekten upplevde sig påverkade av reklam och sociala medier kan förklaras med teorin. Då sociala medier är just det, socialt, kan denna yttre press motivera individer till att anpassa sitt beteende för att tillhöra och därmed överkonsumera kläder.

Tillgängligheten till överkonsumtion är en av anledningarna som påträffades i garderobsstudien. Intervjuobjekten diskuterade billiga priser, påverkan av reklam samt den fysiska tillgängligheten till butiker. I litteraturöversikten påträffas inte detta som en anledning. Det kan bero på att litteraturöversikten främst var utifrån själva klädindustrin eller företags perspektiv på överkonsumtion av kläder. Motivation till att engagera sig i överkonsumtion som följd av att det är tillgängligt kan förklaras med SDT då individen känner en yttre press att rätta sig efter vad den uppfattar att samhället accepterar. Individen upplever då yttre och introjicerad reglering just för att det har blivit så normaliserat i samhället att överkonsumtion finns tillgängligt överallt och till och med uppmuntras.

Tidigare forskning och garderobsstudien delar likheter gällande att konsumenter kan känna ett behov av nytt. Dunne (2022) beskriver att en individ som önskar nya upplevelser enkelt kan uppleva detta genom att överkonsumera kläder. Då konsumtion av kläder är lättillgängligt, både i fysiska butiker och online, samt att de är så billiga bidrar detta till att överkonsumtion av kläder blir ett enkelt sätt att tillfredsställa önskan (Dunne, 2022). Garderobsstudien styrker detta då flera intervjuobjekt berättade att de upplevde en vilja att ha mer och nya kläder hela tiden. Intervjuobjekten uppgav att mer och nya kläder och konsumtion av kläder generellt gav dem en temporär tillfredsställande känsla. Handlingen av konsumtion av kläder beskrevs också som en rolig aktivitet att utföra. Enligt SDT (Ryan & Deci, 2017) drivs människor bland annat av behovet att inneha kompetens och känna sig kompetent inom de handlingar de utför. Om en handling är tillfredsställande kan individen uppleva att den är kompetent på att utföra handlingen vilket i sin tur kan driva motivationen till att upprätthålla aktiviteten, i detta fall överkonsumtion av kläder. Medan SDT menar att de tre behoven är grundläggande och likvärdiga diskuterar Rosely och Syed (2023) att tillhörighet kan vara så drivande att det kan påverka behovet av självbestämmande. Vissa intervjuobjekt berättade att de önskade handla hållbart men att de trots detta ibland kunde bli påverkade av exempelvis reklam. Rosely och Syed (2023) beskriver att detta beteende kan leda till att individen upplever negativa känslor. SDT menar att en individ som upplever *need frustration* (på svenska svårighet att nå samtliga behov) kan

uppleva negativa känslor (Wullenkord, 2023). I detta fall kan alltså en individ som önskar agera hållbart, men fortsätter att överkonsumera kläder, som resultat av detta uppleva negativa konsekvenser då samtliga behov inte möts i handlingen.

4.2 Vilka åtgärder existerar för minskad överkonsumtion av kläder?

Resultatet och tidigare forskning delar olika åtgärder för minskad överkonsumtion av kläder. De som är av största vikt är system i garderoben och att förändra synsättet gällande konsumtion av kläder.

Att konsumera kläder secondhand och engagera sig i delat ägande nämns som en möjlig åtgärd i litteraturöversikten samt i tidigare forskning (Stål & Jansson, 2017, McNeill & Venter, 2019, Coscieme et al., 2022). I garderobsstudien diskuterades secondhand som ett alternativ till konsumtion men andra delningstjänster uppmärksammades inte. Det kan bero på att intervjuobjekten såg secondhand konsumtion som en likvärdig typ av konsumtion som nyproduktion, då de definierade överkonsumtion som att konsumera mer än vad som krävs. Stål och Jansson (2017) menar att konsumenter kan uppleva att secondhand legitimerar ökade inköp av nyproduktion. Om konsumenter upplever att köpa eller hyra secondhand kläder medför ett lägre pris än nyproduktionens redan låga priser kan detta bidra till att konsumenter har mer utrymme i ekonomin att fortsätta konsumera annat med, vilket kan minska de positiva aspekterna av delat ägande. Således är secondhand och delat ägande inte nödvändigtvis en åtgärd mot överkonsumtion av kläder, utan kan istället ses som ett alternativ till konsumtion av nyproduktion.

System för kläder och garderoben är en tydlig åtgärd enligt resultatet och tidigare forskning. Anmärkningsvärt är att av de tre med garderober som innehöll 85 eller färre plagg (inom gränsen för en hållbar garderob enligt Coscieme et al. (2022)) använde två Acloset. Applikationen är troligtvis inte ensam ansvarig för en hållbar garderob men resultatet kan tyda på att system som Acloset kan påverka konsumenter att konsumera mindre och därmed vara en effektiv åtgärd. Kan det vara den kontinuerliga observationen av de kläder man äger, applikationens AI hjälpmedel för att kombinera plaggen på varierande vis eller medvetenhet och intresse som påverkar att garderoben innehåller färre plagg än snittet? Genom att använda SDT kan det tolkas som att individerna som använder system som Acloset upplever tillfredsställelse av behoven

autonomi och kompetens. Eventuellt kan system med egenskaper likt sociala medier även tillfredsställa tillhörighetsbehovet om en nätgemenskap finns tillgänglig. Att implementera ett system hade även kunnat påverka överkonsumtion av kläder när anledningen gäller att konsumenter inte minns vad de äger då systemet kan vara behjälplig med påminnelser.

Ett förändrat synsätt beskrivs i tidigare forskning genom exempelvis minimalism och koncept som en kapselgarderob (Vladimirova, 2021, Coscieme et al., 2022). I garderobsstudien diskuterade intervjuobjekten ett förändrat synsätt genom att de kan njuta av att fönstershoppa istället för att konsumera och att de har insett att konsumtion inte leder till lycka och istället gör annat för att nå positiva känslor. Enligt SDT kan detta ses som inre reglering. Individerna engagerar sig inte i överkonsumtion för att de vill och de mår bra av det. Individerna har uppnått behoven av kompetens och autonomi. Detta tyder på att inre motivation kan vara ett effektivt verktyg att implementera i åtgärder gällande minskad överkonsumtion av kläder.

Litteraturoversikten beskriver okunskap som en anledning bakom överkonsumtion av kläder och ökad kunskap som en åtgärd (Paras et al., 2018). Enligt Regeringskansliet (2018) har svenska kvinnor redan ett rimligt kunskapsläge gällande överkonsumtion av kläder och dess miljöpåverkan. Detta visades i garderobsstudien då få intervjuobjekt diskuterade ökad kunskap som en åtgärd för överkonsumtion av kläder. Kan detta tolkas som att de politiska åtgärderna angående kunskap har lyckats och vad krävs då i framtiden? Eventuellt bör Regeringskansliet implementera andra åtgärder för att minska överkonsumtionen. Olika förslag på åtgärder som är politiska kan vara ökad skatt eller moms på nyproduktion, ingen eller minskad moms på secondhand konsumtion, eller mer handfasta åtgärder som ransoneringar av nyproduktion, stopp eller gränser för import av kläder som är av tyger eller processer som anses vara ohållbara. Resultatet kan även förstås som att enbart kunskap inte leder till förändrat beteende.

Genom att undersöka resultaten med SDT är det min tolkning att behovet av tillhörighet ligger bakom flera anledningar som leder till överkonsumtion av kläder. Därmed kan det vara lämpligt att dels bemöta behovet av tillhörighet på andra mer hållbara vis samt att rekommendera förändrat synsätt på konsumtion som en särskild åtgärd för att bemöta de psykologiska anledningarna bakom överkonsumtion av kläder. I enlighet med SDT behöver åtgärderna även omfatta individens inre motivation. Åtgärder bör i högsta mån erbjuda individen en känsla av att agerar som de gör för att de vill, eller att det är lätt att engagera sig i linje med sina värderingar.

4.3 Fortsatt forskning

Uppsatsens resultat kan användas i vidare forskning. Ett ämne som kan forskas i är hur anledningarna bakom överkonsumtion av kläder kan omdirigeras till hållbara aktiviteter. Hur kan gruppen självförverkliga sig själva eller följa trender och känna tillhörighet utan att engagera sig i överkonsumtion av kläder på ett hållbart vis? Hur är villigheten att minska överkonsumtionen?

Fortsatt forskning kan utföras gällande vilken, eller vilka kombinationer av åtgärder, som kan minska överkonsumtion av kläder på ett väsentligt sätt. Vidare forskning föreslås djupdyka i åtgärder mot minskad överkonsumtion av kläder genom att studera liknande urvalsgrupp och deras faktiska upplevelse av de föreslagna åtgärderna. Är åtgärderna möjliga att införa på en större skala? Är gruppen redo att implementera åtgärderna?

Då två av intervjuobjekten med en garderob inom Coscieme et al.s (2022) gränser använde Acloset kan det vara intressant att fortsatt forskning undersöker om det finns en koppling mellan implementering av system såsom Acloset och att minska sin överkonsumtion av kläder. Hur påverkas överkonsumtionen av att individen är så pass uppdaterad angående sin garderob? En kombination av system som Acloset och kapselgarderob kan även rimligtvis vara intressant att studera vidare. Det kan vara särskilt intressant att forska inom detta ämne i en svensk kontext då dessa system verkar öka i popularitet men forskning fortfarande saknas i Sverige.

Vidare kan fortsatt forskning undersöka hur öppen gruppen är för ett förändrat synsätt på kläder samt vad som krävs för att ett förändrat synsätt ska leda till en minskad överkonsumtion av kläder.

4.4 Metodkritik

4.4.1 Litteraturöversikt

På grund av tidsbrist användes inte en systematisk litteraturöversikt som metod, utan litteraturöversikten i uppsatsen hade endast systematiska inslag. Detta kan ha påverkat resultatet av litteraturöversikten då söktermerna som användes visade svårigheter att omfatta de psykologiska faktorerna bakom överkonsumtion av kläder. De artiklar som ingick i urvalet var främst inriktade på överkonsumtion av kläder från industrin och klädföretagens perspektiv och därför led litteraturöversikten brist på en djupgående

förståelse av konsumentens perspektiv och de bakomliggande anledningarna till överkonsumtion av kläder. En mer omfattande sökning enligt den systematiska metoden, innehållande mer precisa söktermer gällande psykologi och sökningar i fler än en databas, kunde möjligtvis ha utmynnat i ett mer konkret resultat från litteraturöversikten gällande frågeställningen i form av anledningar till varför konsumenter önskar att följa trender till exempel.

4.4.2 Garderobsstudie

Tidsbrist påverkade även garderobsstudien. Vid längre tid för uppsatsen hade ett högre antal intervjuobjekt kunnat intervjuas vilket kunde erbjudit ett mer tillförlitligt resultat gällande frågeställningen. Under garderobsstudien observerades det att frågorna kunde tolkas på olika vis. Exempelvis upplevde jag att intervjuobjekten stundtals diskuterade konsumtion av kläder istället för överkonsumtion. En förklaring till detta kan vara att det kan vara svårt att särskilja begreppen eller att konsumtion av kläder i vissa fall är överkonsumtion och därför används orden omväxlande. Det kan även ha påverkat att uppsatsens ämne är känsligt att diskutera och att det kan vara svårt för ett intervjuobjekt att betrakta sin konsumtion på ett objektivet sätt.

Ytterligare att observera med garderobsstudien är att garderobsräkningen räknade antalet plagg som observeras i en garderob under ett enstaka tillfälle. Ett resultat med mindre än 85 plagg i garderoben behöver inte nödvändigtvis betyda att individen inte överkonsumerar kläder. Metoden säkerställer inte hur och när plaggen har införskaffats och i princip kan individer med en 'hållbar garderob' byta ut samtliga plagg årligen medan själva mängden kläder fortfarande anses vara inom hållbara gränser.

Det kan även ha påverkat resultatet att genomföra sex av tio intervjuer digitalt. Eventuellt kan att ha samtliga intervjuer ansikte mot ansikte erbjudit en ökad möjlighet för mer personliga diskussioner.

5. Slutsats

Överkonsumtion av kläder är ett aktivt miljöproblem som normaliserats i samhället. Problemet är komplext och kräver åtgärder inom hela värdekedjan, från politiskt håll samt gällande företag och konsument. Enligt min tolkning av resultatet överkonsumerar 25-34 åriga svenska kvinnor med anledning av att de påverkas av reklam och sociala medier, önskar följa trender, uppleva en känsla av lycka och nya upplevelser samt för att överkonsumtion av kläder är så pass lättillgängligt. Genom att undersöka resultatet med självbestämmandeteorin kan resultatet tolkas som att behovet av tillhörighet ligger bakom flera anledningar som leder till överkonsumtion av kläder. En slutsats är att det är för enkelt för konsumenter att överkonsumera kläder och även att använda överkonsumtion som ett medel för att uppfylla behovet av tillhörighet. På grund av hur affärsmodellen *fast fashion* är uppbyggd är kläder numera ofta billiga och därmed tillgängliga för en bred konsumentgrupp inom flera inkomstnivåer. Priset kan bidra till en tolkning av värde och i detta fall resultera i ett lågt upplevt värde. Möjligheten att konsumera existerar numera dygnet runt. Konsumtion av kläder är brett tillgängligt genom fysiska butiker och köpcentrum och efter stängning kan konsumtionen fortsätta i onlinebutiker. Reklam som uppmuntrar till överkonsumtion har intagit utrymmen som sociala medier vilket även är tillgängligt konstant. Svenska kvinnor uppmuntras överkonsumera i butik, online, genom reklam och via vänner eller influencers på sociala medier. Det finns kunskap och åtgärder för att motarbeta utvecklingen. Det bör rimligen inte fortsätta vara lika enkelt att påfallande gå emot Parisavtalets riktlinjer.

Det krävs en kombination av åtgärder riktade mot konsumenter och företag för att åtgärda problemet. Denna uppsats har främst fokuserat på konsumentens perspektiv och därmed rekommenderas implementering av ett system i garderoben och ett förändrat synsätt på konsumtion som åtgärder för konsumenter för att motverka överkonsumtion av kläder, särskilt som verktyg för att uppfylla andra behov. Mitt bidrag till forskningen är främst en utökad förståelse specifikt gällande svenska kvinnors anledningar bakom överkonsumtion.

Gällande klädföretag bör regelverk i form av föreskrifter och lagar angripa överproduktionen hos klädföretagen. Detta kan vara i form av lagstiftning mot uppmuntran till överkonsumtion av kläder, skyldighet att informera konsumentens skyldighet att lämna uttjänta textilier till textilåtervinning och om icke-hållbara konsumtionsvanor vid köptillfället. Det kan även vara i form av en miljöskatt på varor vars produktion påverkar miljön mest, såsom exempelvis bensinskatten.

Tack

Tack till huvudhandledaren Marlis Wullenkord, grupphandledare Maria Hansson samt programdirektör Johanna Alkan Olsson. Deras feedback och råd har varit väsentliga för uppsatsens kvalitet och direction.

Jag vill även tacka samtliga intervjuobjekt för deras medverkan och intresse för garderobsstudien.

Referenser

- Bardey, A., Booth, M & Larsson, J. (2021). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1). <https://doi.org/10.1177/1470785321993743>
- Brooks, A. (2019). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. Zed Books Ltd.
- Bryman, A. (2018). *Sambällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Liber.
- Coscieme, L., Akenji, L., Latva-Hakuni, E., Vladimirova, K., Niinimäki, K., Henninger, C., Joyner-Martinez, C., Nielsen, K., Iran, S. & D'Itria, E. (2022). *Unfit, Unfair, Unfashionable: Resizing Fashion for a Fair Consumption Space*. Hot or Cool Institute, Berlin. https://hotorcool.org/wp-content/uploads/2022/12/Hot_or_Cool_1_5_fashion_report_.pdf
- Dunne, L.E. (2022). Technology and sustainable futures: Disrupting the cycles of overproduction in fashion. I C. Ulasewicz. & J. Hethorn (Red.), *Sustainable Fashion: Take Action* (3 uppl., s. 120-128). Fairchild Books
- Dzhengiz, T., Haukkala, T. & Sahimaa, O. (2023). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion. *Fashion and Textiles*, 10(19). <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Ek Styvén, M. & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Europeiska Kommissionen. (u.å.). *EU strategy for sustainable and circular textiles*. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en
- Europeiska Miljöbyrån. (1 april 2024). *The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy*. <https://www.eea.europa.eu/publications/the-destruction-of-returned-and>
- Farrant, L., Ivring Olsen, S. & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15, 726-736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Glaser, B. & Strauss, A. (2006). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction.
- Hauge, A., Malmberg, A. & Power, D. (2009). The Spaces and Places of Swedish Fashion. *European Planning Studies*, 17(4), 529-547. <https://doi.org/10.1080/09654310802682073>

- Håkansson, A. (2014). What is overconsumption?: a step towards a common understanding. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 692–700. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/ijcs.12142>
- Jain, S., Bruniaux, J., Zeng, X. & Bruniaux, P. (2017). Big data in fashion industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254(15). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/15/152005>
- Johnson, E. & Plepys, A. (2021). Product-Service Systems and Sustainability: Analysing the Environmental Impacts of Rental Clothing. *Sustainability*, 13(4), 2118. <https://doi.org/10.3390/su13042118>
- Karolinska Institutet. (11 december 2023). *Systematic reviews*. <https://kib.ki.se/en/search-evaluate/systematic-reviews>
- Klepp, I.G. & Bjerck, M. (2014). A Methodological Approach to the Materiality of Clothing: Wardrobe Studies. *International Journal of Social Research Methodology*, 17(4), 373-386. <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.737148>
- Lučić, A. & Uzelac, M. (2024). Addressing global overconsumption: positioning the anti-consumption through communication appeals. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(2), 187-205. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2023-0114>
- Lunds universitet. (12 mars 2024). *Behandling av personuppgifter vid Lunds universitet*. <https://www.lu.se/om-universitetet/kontakta-oss/behandling-av-personuppgifter-vid-lunds-universitet>
- McNeill, L. & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43, 368-378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Mellquist, A. C. (2023). *Favoritgarderoben*. RISE rapport 2023:90. RISE Research Institutes of Sweden AB. https://www.ri.se/sites/default/files/2023-09/Favoritgarderoben%20-%20Slutrappport_1.pdf
- Nationell samordnare för Agenda 2030. (2020). *Ett tydligare ledarskap för hållbar utveckling* (M 2020:02). https://www.regeringen.se/globalassets/regeringen/dokument/regeringskansliet/agenda-2030-och-de-globala-malen-for-hallbar-utveckling/nationell-samordnare-for-agenda-2030/ett_tydligare_ledarskap_for_hallbar_utveckling.pdf
- Naturvårdsverket. (2018). *Rapport - Hållbar textilkonsumtion*. <https://www.naturvardsverket.se/4a4393/globalassets/amnen/textil/konsumentundersokning-2018-hallbar-konsumtion-av-textilier.pdf>
- Naturvårdsverket. (17 oktober 2023). *Konsumtionsbaserade växthusgasutsläpp per person och år*. <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/konsumtion/vaxthusgaser-konsumtionsbaserade-utslapp-per-person/>

- Naturvårdsverket. (4 april 2024). *Textilkonsumtion*.
<https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/textil/textilkonsumtion>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189-200.
<https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Paras, M. K., Ekwall, D., Pal, R., Curteza, A., Chen, Y. & Wang, L. (2018). An Exploratory Study of Swedish Charities to Develop a Model for the Reuse-Based Clothing Value Chain. *Sustainability*, 10(4), 1176. <https://doi.org/10.3390/su10041176>
- Petersson McIntyre, M. (2021). Shame, Blame, and Passion: Affects of (Un)sustainable Wardrobes. *Fashion Theory*, 25(6), 735–755.
<https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1676506>
- Petrenko, W. Fashion: The Game of Social Meaning as the Cynical Strategy of Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 200, 509-513.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.010>
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y. & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191-209.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- PRISMA. (2020). *PRISMA Flow Diagram*.
<https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-flow-diagram>
- PRISMA-S. (31 oktober 2023). *PRISMA-S: PRISMA Search Reporting Extension*.
<https://osf.io/y765x>
- Regeringskansliet. (2018). *Handlingsplan Agenda 2030 2018–2020* (Fi 2018:3).
<https://www.regeringen.se/contentassets/60a67ba0ec8a4f27b04cc4098fa6f9fa/handlingsplan-agenda-2030.pdf>
- Regeringskansliet. (u.å.). *Agenda 2030 | Mål 12 | Hållbar konsumtion och produktion*.
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/agenda-2030-mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>
- Roberts, H., Milios, L., Mont, O. & Dalhammar, C. (2023). Product destruction: Exploring unsustainable production-consumption systems and appropriate policy responses. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 300-312. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.009>
- Roos, S., Zamani, B., Sandin, G., Peters, G. M. & Svanström, M. (2016). A life cycle assessment (LCA)-based approach to guiding an industry sector towards sustainability: the case of the Swedish apparel sector. *Journal of Cleaner Production*, 133, 691-700.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.146>
- Rosely, N. & Syed Ali, S. F. (2023). A Challenge Towards Sustainable Fashion Consumption: Fast Fashion And Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 8(47), 63-76. DOI: 10.55573/IJAFB.084707

- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. The Guilford Press.
- SCB. (2021). *Befolkningens it-användning 2021 E-handel*.
https://www.scb.se/contentassets/0f43dfbc02e743c9a491ba3c275f95f8/le0108_2021a01_br_lebr2104.pdf
- Shen, B. (2014). Sustainable Fashion Supply Chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249. <https://doi.org/10.3390/su6096236>
- Stål, H. I. & Jansson, J. (2017). Sustainable Consumption and Value Propositions: Exploring Product–Service System Practices Among Swedish Fashion Firms. *Sustainable Development*, 25(6), 546-558. <https://doi.org/10.1002/sd.1677>
- Sörum, N. & Gianneschi, M. (2022). The role of access-based apparel in processes of consumer identity construction. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1). <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0062>
- Vladimirova, K. (2021). Consumption corridors in fashion: deliberations on upper consumption limits in minimalist fashion challenges. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 17(1), 102-116. <https://doi.org/10.1080/15487733.2021.1891673>
- Wullenkord, M. (2023). Basic psychological needs and autonomous motivation: a humanistic perspective on pro-environmental behaviour change. I Gatersleben, B. (Red.), *Handbook on Pro-Environmental Behaviour Change* (s. 212-226). Edward Elgar Publishing.

Appendix

Appendix 1: Intervjuguide

Jag heter Gabriella Dahlberg och skriver en masteruppsats för masterprogrammet tillämpad klimatstrategi på Lunds universitet. Uppsatsen handlar om överkonsumtion av kläder och beräknas pågå i cirka 30 till 60 minuter. Syftet med uppsatsen är att undersöka huruvida och varför svenska kvinnor 25-34 år överkonsumerar kläder och vilka åtgärder som finns för att minska överkonsumtion av kläder. Uppsatsen innehåller en litteraturöversikt och en garderobsstudie som du medverkar i nu. Garderobsstudien har tre delar: del ett är en inledande intervju om överkonsumtion av kläder där du bland annat ombes uppskatta antal plagg du äger, del två är en räkning av din garderob och del tre är den avslutande intervjudelen.

Etik och anonymitet är viktigt för uppsatsen och för mig. Jag kommer spela in samtalets ljud via en diktafon och sedan transkribera samtalet. Om och när dina svar används i uppsatsen kommer du att refereras till på ett anonymt vis. Du kan närsomhelst ångra ditt samtycke till medverkan i studien. Videoupptagning och bilder tas ej.

Efter terminens slut kommer uppsatsen att finnas tillgänglig online. Önskar du läsa uppsatsen hänvisar jag dig till LUP Student Papers, Lund universitets publikationsdatabas för sökning bland examensuppsatser.

Ger du samtycke till medverkan och inspelning av ljud?



LUNDS
UNIVERSITET

WWW.CEC.LU.SE
WWW.LU.SE

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning
Centrum för miljö- och
klimatforskning
Ekologihuset
223 62 Lund