



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen  
FEKH90, Företagsekonomi  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*  
VT 2014

# Att vinna på återvinning

- En studie om konsumenters resonemang vid inlämning av  
avlagda kläder till modeföretag

## **Författare:**

Therése Ohlsson

Fredrika Isaksson

## **Handledare:**

Sofia Ulver

## SAMMANFATTNING

**Examensarbetets titel:** Att vinna på återvinning - En studie om konsumenters resonemang vid inlämning av avlagda kläder till producent.

**Seminariedatum:** 2014-05-22

**Kurs:** FEKH90, Examensarbete i marknadsföring på Civilekonomprogrammet, 30 högskolepoäng

**Författare:** Therése Ohlsson och Fredrika Isaksson

**Handledare:** Sofia Ulver

**Nyckelord:** Etisk konsumtion, återvinning, kläder, textilåtervinning, konsumentbeteende, producentansvar.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att utifrån ett etiskt konsumtionsperspektiv undersöka vad som driver valet att lämna in avlagda kläder till en klädproducent. Vi ämnar även undersöka hur konsumenter reflekterar och resonerar kring sin handling, och hur de rationaliserar sitt val i den mån de upplever handlingen som etiskt paradoxal.

**Metod:** Med hjälp av semistrukturerade intervjuer har en explorativ och kvalitativ studie genomförts med en abduktiv ansats. Urvalet bestod av sju respondenter som identifierats med hjälp av ett bekvämlighetsurval. Slutligen har empirin analyserats med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys.

**Teoretiska perspektiv:** Det teoretiska perspektivet utgår från etisk konsumtion och använder teorier från både det beteendeteoretiska och det kulturteoretiska perspektivet inom konsumentforskning.

**Empiri:** Det empiriska underlaget har kategoriserats under fyra teman; Kombinera nytta med nöje, bekvämlighet och rabattkupong har begränsad betydelse, "alla sätt är bra utom att kasta" samt acceptans av det kapitalistiska samhället. Utifrån dessa teman har resultatet analyserats med hjälp av tidigare litteratur.

**Resultat:** Studien visar att konsumenterna i sitt val att återvinna kläder genom att lämna in dem till en klädproducent drevs av främst fyra faktorer; oviljan att kasta kläder i soporna, viljan att göra nytta för andra, viljan att agera miljövänligt och viljan att prova något nytt. Bekvämlighet och det ekonomiska incitamentet i form av den rabattkupong som konsumenter erbjuds när de lämnar in kläder framkom inte som betydelsefulla faktorer i konsumenternas val. Inlämning av kläder till en klädproducent valdes främst framför alternativet att ge till välgörenhet och att kasta när konsumenterna ansåg att kläderna var för slitna eller "fula" för att någon annan skulle vilja använda dem. I den mån konsumenterna kände ett behov av att rationalisera det oetiska i att de genom att lämna in textil till ett klädföretag bidrog till ny konsumtion användes främst två argument; företagen kommer att producera oavsett och att alla sätt är bättre än att kasta.

## SUMMARY

**Title:** To make use of the used - A study of how consumers reason about donating clothes to a clothing company

**Seminar date:** 2014-05-22

**Course:** FEKH90, Degree Project Master level, Business Administration, 30 ECTS

**Authors:** Therése Ohlsson and Fredrika Isaksson

**Advisor:** Sofia Ulver

**Key words:** Ethical consumption, recycling, clothing, textile recycling, consumer behaviour, producers liability

**Purpose:** The purpose of this study was to from an ethical perspective discover what drives consumers to engage in donation to clothing companies. The study also aimed to discover how consumers reflect upon and reason about their act to donate to a clothing company and how they rationalize thier choice to the extent they felt a need to do so.

**Methodology:** Using semi-structured interviews, an exploratory and qualitative study has been conducted with an abductive research approach. The sample consisted of seven respondents who were identified by using a convenience sample. Finally, the empirical data was analyzed using qualitative content analysis.

**Theoretical perspectives:** The theoretical perspective is based on ethical consumption and uses theories from both the behavioral decision theory as well the consumer culture theory.

**Empirical foundation:** The empirical material has been categorized into four themes; Combine business with pleasure, convenience and discount has a limited impact, "all ways are good except to throw" and the acceptance of a capitalist society. Based on these themes, the result has been analyzed using previous litterature.

**Conclusions:** The study shows that consumers in their choice to recycle clothes by donating them to a clothing producer was driven mainly by four factors; unwillingness to dispose of clothing by throwing them, a desire to do good for other people, a desire to act environmentally friendly and a desire to try something new. Convenience and the financial incentive in shape of a rebate coupon did not emerge as significant factors in their choice. Donating clothes to a clothing company was chosen over the alternatives to give to charity and to throw away primarily when consumers felt that the clothes were too worn out or "ugly" and that someone else would not want to use them. The potential ethical paradox in that consumers are donating textiles to a clothing company that contributes to new consumption was justified by mainly two arguments; that the companies will produce anyway so they might as well make use of recycled materials, and that every alternative is better than throwing away clothing in the trashbin.

## Ordlista

**Fast Fashion:** Kläder till lågt pris med kort livscykel och i förhållandevis låg upplaga. Anses ofta vara “trendiga” plagg (Macmillian Dictionaries, 2014)

**Återvinning:** Användning av materialets egenskaper, t.ex. som ljudisolering i bilar, stoppning i madrasser och möbler, trasor eller material till nya kläder (Ekström, Gustafsson, Hjelmgren, & Salomonson, 2012)

**Återanvändning:** Användning i enlighet med produktens ursprungliga funktion, dvs. att bäras på kroppen (Ekström et al., 2012)

**Deponi:** Avgränsat område för tillfällig eller permanent deponering av t.ex. avfall, produkter eller material. Äldre benämning soptipp (NE, 2014)

**Producentansvar:** Den som producerar eller importerar produkter ansvarar även för att samla in produkterna och se till att de återanvänds och återvinns (IVL, 2014)

**Donera:** Att skänka till allmännyttigt ändamål (NE, 2014)

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemformulering.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Syfte .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Avgränsning.....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Disposition .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Fakta om initiativet.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Tidigare forskning.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Definition av etisk konsumtion.....</b>	<b>8</b>
<b>3.2 Interna faktorer som influerar och driver etisk konsumtion.....</b>	<b>9</b>
3.2.1 Etiska värderingar och motivation.....	9
3.2.2 Hedonistiska och utilitaristiska värden.....	11
3.2.3 Kontroll-lokus.....	11
3.2.4 Undvikande av skuld känslor.....	12
<b>3.3 Externa faktorer .....</b>	<b>13</b>
3.3.1 Bekvämlighet.....	13
3.3.2 Ekonomiska incitament.....	14
3.3.3 Kunskap och information.....	15
<b>3.4 Komplexitet i etiska konsumtionsbeslut.....</b>	<b>16</b>
3.4.1 Komplexitet ur det beteendeteoretiska perspektivet.....	17
3.4.2 Komplexitet ur det kulturteoretiska perspektivet.....	18
<b>3.5 Rättfärdigande av oetisk konsumtion.....</b>	<b>19</b>
<b>3.6 Tidigare studier kring avyttring och återvinning av kläder .....</b>	<b>20</b>
<b>4. Metod.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Val av filosofiskt ställningstagande .....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 Val av forskningsstrategi.....</b>	<b>23</b>
<b>4.3 Val av ansats .....</b>	<b>24</b>
<b>4.4 Datainsamling .....</b>	<b>24</b>
4.4.1 Semistrukturerade intervjuer.....	24
4.4.2 Svårigheter vid kvalitativ studie.....	26
4.4.3 Urval.....	27
4.4.3 Sekundärdata .....	29
<b>4.5 Studiens tillförlitlighet.....</b>	<b>30</b>
4.5.1 Validitet.....	30
4.5.2 Reliabilitet .....	31
<b>4.6 Tolkning och bearbetning av data.....</b>	<b>31</b>
4.6.1 Kvalitativ innehållsanalys.....	31
<b>4.7 Kritik mot vald metod .....</b>	<b>32</b>
<b>5. Empiriskt resultat.....</b>	<b>33</b>
<b>5.1 Konsumtion av kläder .....</b>	<b>33</b>

5.2 Konsumtionens konsekvenser .....	34
5.3 Avyttring av kläder .....	36
<b>6. Analys.....</b>	<b>41</b>
6.1 Kombinera nytta med nöje .....	41
6.2 Bekvämlighet och rabattkupong har begränsad betydelse.....	43
6.3 "Alla sätt är bra utom att kasta" .....	44
6.4 Acceptans av det kapitalistiska samhället .....	45
<b>7. Diskussion och slutsats.....</b>	<b>48</b>
7.1 Slutsats.....	48
7.2 Reflektion kring studiens resultat .....	49
7.3 Praktiska implikationer av resultatet .....	51
7.4 Teoretiskt bidrag .....	52
7.5 Förslag på vidare forskning.....	53
<b>8. Referenser .....</b>	<b>55</b>
<b>9. Bilagor.....</b>	<b>64</b>
9.1 Intervjuguide .....	64

# 1. Introduktion

---

*I det här avsnittet ämnar vi introducera läsaren för uppsatsens problemområde och dess praktiska och vetenskapliga relevans. Studiens syfte och frågeställningar samt avgränsningar redogörs och avslutningsvis presenteras uppsatsens disposition.*

---

## 1.1 Bakgrund

Försäljningen av kläder har ökat dramatiskt sedan början av 2000-talet och mellan år 2000-2010 ökade klädkonsumtionen i Sverige med hela 53 % (Roos och Peters, 2013). En starkt bidragande faktor till den ökade klädkonsumtionen är fenomenet *Fast Fashion*, en affärsmodell baserad på snabb produktutveckling där trendiga plagg kopieras direkt från de största modehusens kollektioner för att säljas billigt till trend- och kostnadsmedvetna kunder (Macmillian Dictionary, 2010). Plaggen har ofta kort livscykel och ett lågt pris, vilket bidrar till en snabbare förbrukning och att en slit-och-släng-attityd utvecklas hos konsumenter (Birtwistle & Moore, 2007).

Produktion av kläder kräver stora resurser i form av energi och vatten och har stor påverkan på miljön (WWF, 2013). Exempelvis kräver odling av bomull en fjärdedel av världens användning av insektsbekämpnings- medel och orsakar brist på dricksvatten i de länder där bomullen produceras (Tekie, Palm, Ekvall & Söderholm, 2013). Textilindustrin bidrar också till föroreningar då kemikalier släpps ut i avloppsvattnet och förgiftar närmiljön (Tekie et al., 2013; WWF 2013).

Förutom att ökad klädkonsumtion innebär en ökad användning av resurser medför det också att mängden kläder som görs av med ökar. Den genomsnittlige svensken köper årligen cirka 15 kg kläder, varav åtta kilo per år kastas direkt i soptunnan när de anses förbrukade (Carlsson, Hemström, Edborg, Stenmarck, & Sörme, 2011). Textilier som kastas i hushållssoporna bränns upp vilket visserligen resulterar i energiåtervinning, men enligt EU:s ramverk om avfallshierarki från 2008 (2008/98/EG) är detta det näst sämsta alternativet efter deponi. Ur miljösynpunkt är det bästa alternativet att förebygga förekomsten av avfall, följt av återanvändning och därefter återvinning (2008/98/EG). Sverige ligger idag i topp gällande återvinning av förpackningar och tidningar och så mycket som 76,7 % av dessa återvinns (Tidningen DN, 14 april 2010). Däremot

ser siffrorna annorlunda ut för textilt avfall. Idag existerar i princip ingen textil avfallshantering förutom det som hjälpororganisationer som exempelvis Myrorna och Erikshjälpen erbjuder på återvinningsstationer (Tekie et al., 2013). Endast 20% av det totala textila avfallet tas om hand, en låg siffra i jämförelse med Tyskland och Danmark där hela 80% respektive 46% omhändertas (Tekie et al., 2013). Vålgörenhetsorganisationerna samlar heller inte in trasiga kläder, vilka ofta istället hamnar i hushållssoporna (Ekström, Gustafsson, Hjelmgren, & Salomonson, 2012).

Enligt Tekie et al. (2013) har Naturvårdsverket och Svenska miljöinstitutet tagit fram ett etappmål som innebär att Sverige år 2020 ska återanvända 40 % och återvinna 25 % av den textil som har satts på marknaden. För att nå målsättningarna och komma tillrätta med problemet med kläder som slängs i hushållssoporna har Naturvårdsverket och IVL analyserat ett antal möjliga styrmedel, däribland reparationsavdrag och råvaruskatt. Resultatet av analysen visar att det mest kostnadseffektiva sättet är att införa ett producentansvar, vilket innebär att textilföretagen själva blir ansvariga för insamling, återvinning och återanvändning av textilprodukterna (Tekie et al., 2013). Det skulle antingen kunna ske genom insamling och hantering av avlagda kläder i egen regi eller i samarbete med andra aktörer genom insamling via återvinningsstationer (Tekie et al., 2013). Producenterna blir på så sätt ansvariga för att bekosta de miljöproblem som produktionen medför och får stå för kostnader kopplade till att hantera textilierna på ett miljövänligt sätt i avfallsledet (Lindén & Rudensjö, 1999). Vissa klädkedjor, till exempel H&M, Weekday och Marks & Spencer, tar redan frivilligt ansvar för sitt textilavfall och erbjuder numera kunder möjligheten att lämna in påsar med gamla kläder som en del i sitt CSR- och hållbarhetsarbete (H&M, 2014; Weekday, 2014; Marks & Spencer, 2014). Det är en lösning som i framtiden kan bli ett allt vanligare alternativ för konsumenter som vill göra sig av med avlagda kläder.

## **1.2 Problemformulering**

För att möjliggöra ett förändrat konsumentbeteende mot en mer etisk, hållbar och miljövänlig konsumtion av kläder behövs mer kunskap och en bättre förståelse för de faktorer som påverkar konsumenters agerande när det gäller inköp och avyttring av kläder (Ekström, 2012).

Inköp av kläder har till viss del undersökts ur ett etiskt perspektiv, men det finns idag en mycket begränsad mängd forskning om avyttring av textilier ur ett etiskt perspektiv. Ha-Brookshire och



Hodges (2009) har undersökt donation till välgörenhet medan Shim (1995) studerade återvinning av kläder. Flera forskare pekar på att inköp och avyttring av kläder rent praktiskt hör samman då införskaffande av nya plagg ofta innebär att gamla måste rensas ut för att skapa plats i garderoben (Jägel, Keeling, Reppel & Gruber, 2012; Ha-Brookshire & Hodges, 2009). För att få en bättre förståelse kring etiska resonemang genom hela konsumtionscykeln, finns ett behov av att vidare utforska faktorer som påverkar konsumenters val att göra sig av med sina kläder på ett hållbart sätt (Ha-Brookshire & Hodges, 2009).

En konsument som vill göra sig av med avlagda kläder och textilier har i dagsläget flera miljövänliga och hållbara alternativ att välja mellan utöver det nya alternativet att lämna till en klädproducent; donera till välgörenhet, byta, låna ut, göra om, ge bort (till familj och vänner) samt sälja (Harrell & McConocha, 1992; Albinsson & Perera, 2009). Att donera till välgörenhet är idag det vanligaste sättet att göra sig av med oönskade plagg (Ekström, 2012) och har stora likheter med alternativet att lämna in kläder till en klädproducent. Till skillnad från välgörenhetsorganisationer erbjuder klädföretagen dock ersättning för inlämnade kläder i form av rabattkuponger på nya plagg. Därmed finns ett ekonomiskt incitament som inte tidigare funnits vid avyttring av kläder. Det ekonomiska incitamentet adderar ytterligare en dimension till konsumentens val av avyttringsmetod, och kan göra beslutsfattandet än mer komplext. Denna skillnad anser vi gör det vetenskapligt relevant och intressant att undersöka drivkrafterna för det här sättet att göra sig av med kläder.

Att konsumenter erbjuds rabatt på nya plagg när de lämnar in sina gamla innebär också att systemet uppmuntrar till ny konsumtion, vilket i förlängningen bidrar till än mer avfall. Att initiativet är etiskt i det avseendet att det syftar till att minska resursanvändningen, men samtidigt bidrar och uppmuntrar till fortsatt oetisk klädkonsumtion, kan anses paradoxalt. Denna paradox, och hur individen resonerar kring denna, anser vi är en mycket intressant aspekt som förtjänar att utforskas vidare.

Möjligheten att lämna in avlagda kläder till klädföretag finns i dagsläget i liten skala men kan i framtiden bli en större del av lösningen på problemet med det textila avfallet i Sverige om producentansvar blir till verklighet. Idag saknas dock kunskap och insikt om varför konsumenter

väljer att göra sig av med kläder genom att lämna in dem till en klädproducent framför andra tillgängliga alternativ. En ökad förståelse för varför konsumenter lämnar in sina kläder till en klädproducent är av intresse för offentliga såväl som kommersiella aktörer som arbetar för att ta fram effektiva strategier och styrmedel för återvinning av kläder, och kan ge ytterligare insikt kring hur dessa bör utformas. Därtill är den positiva miljöeffekt som en ökad textilåtervinning innebär av intresse för samhället i stort. Ur ett akademiskt perspektiv kan kännedomen om nya ekonomiska incitament för etisk konsumtion bredda kunskapen inom den etiska konsumtionsforskningen.

Mot bakgrund av ovanstående anser vi att det är både praktiskt och vetenskapligt relevant att ur ett etiskt konsumtionsperspektiv utforska hur konsumenter resonerar när de lämnar in avlagda kläder till producent.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att utifrån ett etiskt konsumtionsperspektiv undersöka vad som driver valet att lämna in kläder till en klädproducent. Vi ämnar undersöka hur konsumenter reflekterar och resonerar kring sin handling, och hur de rationaliserar sitt val i den mån de upplever handlingen som etiskt paradoxal.

- Varför lämnar konsumenter in använda kläder och textilier till en klädproducent för återvinning?
- Hur resonerar konsumenter kring sitt val att lämna in kläder till en klädproducent?
- Hur resonerar konsumenter när det väljer att lämna in kläder till en klädproducent framför andra tillgängliga avyttringsalternativ?

### **1.4 Avgränsning**

Denna undersökning är begränsad till att undersöka personer som lämnat kläder för återvinning till producent i Sverige.

## 1.5 Disposition

1. Introduktion

2. Fakta om initiativet

3. Tidigare forskning

4. Metod

5. Empiriskt resultat

6. Analys

7. Diskussion och slutsats

8. Referenser

9. Bilagor

## 2. Fakta om initiativet

---

*Det här avsnittet syftar till att ge en kort bakgrundshistorik till fenomenet med att klädproducerande företag erbjuder möjligheter för återvinning av kläder. På så sätt ämnar vi göra det lättare för läsaren att följa med i respondenternas resonemang kring sitt val.*

---

Först ut på marknaden att erbjuda producentinlämning var Marks & Spencer år 2012. Företaget samarbetar med välgörenhetsorganisationen Oxfam som antingen säljer plaggen, ger dem till bättre behövande eller återvinner materialet. För varje påse kläder som lämnas in via Marks & Spencer till Oxfam erbjuds konsumenten en rabattkupong på fem pund som kan användas vid köp för minst 35 pund (Marks and Spencer, 2014). Sedan starten har samarbetet genererat 11 miljoner plagg och initiativet har bidragit både till ökad donering till välgörenhet men också till ökad försäljning för företaget.

Även modekedjan H&M har ett initiativ med insamling av avlagda plagg, där alla kläder och textilier, oavsett skick, märke och kvalitet, tas emot. Även de erbjuder rabatt vid inlämning av kläder, där konsumenten för varje inlämnad påse kläder får en rabattkupong på femtio kronor som gäller vid köp till ett värde av över trehundra kronor. I samarbete med I: Collect marknadsförs plagg i gott skick globalt som second hand, medan slitna och trasiga plagg får ett annat användningsområde i form av en andra produkter, som till exempel rengöringstrasor. Från textilier som är i ännu sämre skick utvinns textilfibrerna för att omvandlas till nytt tyg eller så blir produkten till dämpnings och isoleringsmaterial (H&M, 2014). Företaget ämnar även lansera systemet globalt i alla sina butiker.

Klädföretaget Weekday, som ingår i H&M-koncernen, erbjuder även de pant i utbyte mot påsar med kläder och textilier. Till skillnad från moderföretaget tar Weekday även emot avlagda skor i sin insamling. Pantsystemet skiljer sig från H&Ms utformning då Weekday erbjuder tio kronor rabatt i utbyte mot en vanlig matkasse fylld med plagg, är påsen större än så blir rabatten istället

tjugo kronor. Det krävs inte ett köp för en viss summa för att kunna utnyttja rabattkupongen, den gäller på alla köp oavsett kostnad. Precis som H&M samarbetar företaget med I: Collect för att ta hand om kläderna som antingen säljs vidare i butikerna som second hand, blir till nytt tyg, nya plagg eller till rengöringstraror (Weekday, 2014).

### 3. Tidigare forskning

---

*För att förstå varför konsumenter gör sig av med kläder genom att lämna in dem till en producent kommer vi att titta på tidigare forskning om faktorer som influerar och driver etisk konsumtion. Dels kommer interna faktorer som påverkar likväl som externa att beröras. Avsnittet syftar till att förstärka studiens relevans och belysa att vi med vårt perspektiv på avyttring av kläder via producent inte uppfinner hjulet på nytt. Litteraturstudien ligger till grund för den senare analysen och diskussion av studiens resultat.*

---

#### 3.1 Definition av etisk konsumtion

Muncy och Vitell (1992) definierar etisk konsumtion som “de moraliska principer och standarder som guidar individers eller grupperns beteende vid köp, användning eller avyttring av varor och tjänster [Egen översättning]. Etisk konsumtion utgår från tanken att varje köp en konsument gör handlar om ett moraliskt val och ställningstagande (Guido, 2009). Crane och Matten (2004) utvecklar resonemanget och menar att etisk konsumtion innefattar att medvetet välja vissa produkter, som till exempel miljövänligt tvättmedel, men också att välja bort vissa produkter av etiska skäl (till exempel att inte handla från företag som använder sig av barnarbete). Enligt Shaw och Clarke (1998) omfattar etisk konsumtion omtanke om andra människor, samhället och miljön och inkluderar alla delar av konsumtionscykeln. En del forskare likställer etisk konsumtion med miljövänlig konsumtion (Guido, 2009) medan andra menar att etisk konsumtion är mer komplext och innefattar fler aspekter och ställningstaganden (Shaw & Shiu, 1992). Denna studie kommer utgå från den mer allomfattande definitionen och därmed inkludera alla former av socialt och miljömässigt ansvarsfull konsumtion.

## 3.2 Interna faktorer som influerar och driver etisk konsumtion

### 3.2.1 Etiska värderingar och motivation

Ett sätt att få en djupare förståelse för varför människor agerar som de gör är att undersöka deras underliggande värderingar och motiv (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Det finns ingen entydig definition av motivation men termen refererar oftast till en orsak till ett beteende och används för att förklara vad som driver människor till handling (Moisander, 2007). Nära kopplat till motivation är värderingar (Eccles & Wigfield, 2002) som påverkar individens intresse för att uppnå olika mål och därigenom motivationen att uppnå dessa (Feather, 1992). Schwartz och Bilskys (1987) beskriver värderingar som uppfattningar om önskvärda tillstånd eller beteenden, som överskrider specifika situationer och styr individens val och utvärdering av händelser.

Värderingar är viktiga riktlinjer för mänskligt beteende gällande konsumtion generellt (Ekström, 2010) och anses driva etiskt konsumtionsbeteende (Freestone & McGoldrick, 2008; Shaw & Clarke, 1998; 1999). Freestone och McGoldrick (2008) menar att detta kan förklaras av att många konsumtionsbeslut som rör miljömässiga och sociala aspekter tas i syfte att uppnå mål som relaterar till etiska värderingar hos individen. Moisander (2007) menar att miljövänlig konsumtion drivs dels av konsumenters *individuella* mål och dels av de *kollektiva* långsiktiga mål som finns i samhället. Värderingar kan tjäna både kollektiva och individuella intressen; en konsumentens intresse för etisk konsumtion kan till exempel grunda sig i en genuin omtanke om samhället och miljön, men samtidigt också i ett egenintresse som handlar om en vilja att ses som en miljövänlig person (Freestone & McGoldrick, 2008).

Stern, Dietz och Kalof (1993) menar att individers omtanke om miljö avgörs av tre olika grundläggande värderingar; biosfäriska (även kallat ekocentriska), altruistiska och egoistiska. Biosfäriska värderingar reflekteras i omtanken om djur, växter, natur och planeten i allmänhet. Altruistiska värderingar berör omtanken om andra människors välbefinnande medan egoistiska värderingar reflekterar viljan att maximera sin egen vinning. Författarna påpekar att dessa tre grupper är relaterade och menar att individen i sitt miljömässiga agerande inte drivs av enbart en

värdeorientering. Andra forskare har föreslagit två ytterligare kategorier av värderingar som är relevanta för att förklara etiskt konsumtionsbeteende; värderingar relaterade till tradition samt öppenhet inför förändring (Grehan, Shiu, Hassan & Thompson, 2005).

Jägel et al. (2012) applicerade Stern, Dietz och Kalofs (1993) ramverk i sin studie om vilka värderingar som driver etisk klädkonsumtion. Författarna identifierade åtta stycken värderingar som hade en inverkan; välmående, social rättvisa, jämlikhet, att spara resurser och förebygga föroreningar, omtanke om framtidens generation, skydda miljön, självrespekt samt socialt erkännande. Dessa kunde alla sorteras enligt Stern Dietz och Kalof s tre värdeorienteringar. Ha-Brookshire och Hodges (2009) och Shims (1995) studier visade att altruism var en särskilt relevant värdering i fråga om etisk avyttring av kläder.

Vad som påverkar individens värderingar och övertygelser är komplext (Kollmuss & Agyeman, 2002). I egenskap av konsument påverkas individen ofta av andra människor (Ekström, 2010), en tendens som också framkommer i kontexten etisk konsumtion. Fuhrer, Kaiser, Seiler och Maggi (1995) föreslår att individens värderingar i första hand påverkas av den närmsta sociala gruppen "mikrosystemet", såsom familj, grannar och vänner. Familjen anses vara den mest inflytelserika referensgruppen, vilket kan förklaras av att den påverkar individen ända sedan födseln (Ekström, 2010). Detta illustreras i Shaw och Clarkes (1999) explorativa studie om vad som influerar konsumenters etiska övertygelser. Studien visade att personer i individens sociala närhet hade stor inflytande över individens uppfattningar om etiska konsumtionsbeslut. Bland annat var stöd från omgivningen viktigt för konsumentens motivation att konsumera etiskt.

Chawlas (1999) kvalitativa studie undersökte vilka faktorer som format miljömässiga värderingar hos aktiva miljöaktivister. Bland de mest frekvent nämnda influenserna hos respondenterna återfanns barndomsupplevelser relaterade till naturen som viktigast, tätt följt av övriga familjens miljömässiga värderingar. Det är dock relevant att påpeka att studien inte undersökte faktorer som direkt bidrog till miljömässigt beteende, utan indirekta miljömässiga aktiviteter (aktivism). Likväl visar studien hur individers etiska värderingar påverkas av deras sociala omgivning och uppväxt.



### **3.2.2 Hedonistiska och utilitaristiska värden**

Förutom att värderingar påverkar konsumentens motiv till att agera kan konsumenten också motiveras av det som handlingen resulterar i. Forskning visar att konsumenter i sin konsumtion kan uppnå i huvudsak två värden; hedonistiska och utilitaristiska/praktiska värden (Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004). Konsumenten drivs av att konsumera produkter eller upplevelser som antingen kommer att resultera i njutning eller har en praktisk och funktionell fördel eller nytta. Ett praktiskt värde uppnås vid praktiska och ekonomiskt fördelaktiga konsumtionsupplevelser medan konsumenten erhåller njutningsvärde från trivsamma upplevelser som genererar glädje, underhållning, spänning och förtjusning (Arndt et al., 2004; Dhar & Wertenbroch, 2000). Njutningsvärden relaterar därmed mer till de psykologiska och känslomässiga delarna av en upplevelse än de rationella, funktionella och instrumentella aspekterna (Dhar & Wertenbroch, 2000).

I en etisk kontext myntade Sidgwick (1874) begreppet etisk hedonism som innebär att i en handling sträva efter att uppnå största möjliga totala välbefinnande för sig själv och andra samt undvika smärta eller negativa känslor. Etisk konsumtion kan generera hedonistiskt värde dels i form av glädjen från köpet men även genom att göra gott och glädja andra (Szmigin, Carrigan & McEachern, 2009). Szmigin, Carrigan och McEachern (2009) argumenterar för att det är det förväntade hedonistiska värdet som påverkar vårt val och att ett etiskt alternativ därmed kan framstå som ännu bättre och mer givande i jämförelse med andra mindre etiska alternativ.

### **3.2.3 Kontroll-lokus**

Begreppet kontroll-lokus är en psykologisk term som syftar till att förklara var individen uppfattar att kontroll över positiva och negativa händelser är belägen (Psykologilexikon, 2008). Ett inre kontroll-lokus innebär att individen känner kontroll över samt kan påverka sitt liv och situationer i samhället. Då tenderar han eller hon att vara mer positiv till att agera miljövänligt och göra sociala hänsynstaganden. Känner individen däremot en känsla av att inte kunna göra skillnad och att yttre omständigheter inte går att påverka har personen ett så kallat yttre kontroll-lokus. Då tenderar han eller hon att inte agera hållbart. Kolmuss och Agyeman (2009) hävdar att

kontroll-lokus är en viktig förklaring till varför konsumenter konsumerar eller inte konsumerar etiska produkter. Även Singhapakdi och Vitell (1990) kopplar begreppet till etisk konsumtion genom att hävda att de konsumenter som har ett inre kontroll-lokus i större utsträckning tenderar att fatta etiska beslut som går emot sociala eller situationella påtryckningar, medan personer med ett externt kontroll-lokus anser att etiska dilemman och problem är utom deras kontroll och påverkan. Bray, Johns och Kilburn, (2011) för argumentet vidare och hävdar att kontroll-lokus är ytterligare ett exempel på en faktor som bidrar till att göra etiskt beslutsfattande komplext.

### **3.2.4 Undvikande av skuld känslor**

Skuld känslor har i tidigare forskning visat sig vara en viktig faktor i konsumenters etiska beslutsfattande (Marks & Mayo, 1991; Steenhaut & Van Kenhove, 2005). Skuld kan ses som en moralisk känsla som involverar ängslan för att bryta mot moraliska principer eller oro över att skada andra (Tangney & Dearing, 2002). Skuld känslor kan uppkomma efter att individer genomfört en handling som de anser är moraliskt tveksam (Marks & Mayo, 1991; Bray, Johns & Kilburn, 2011). Känslan av skuld som blir konsekvensen av det oetiska beteendet blir på så sätt en lärdom som påverkar framtida beteende (Hunt & Vitell, 1986). Därigenom kan minnet av skuld påverka individen nästa gång han eller hon överväger att ägna sig åt ett oetiskt beteende (Strutton, Vitell & Pelton, 1994). Skuld känslor kan alltså vara närvarande tidigt i beslutsprocessen (Steenhaut & Van Kenhove, 2006). Detta illustrerades bland annat i Ha-Brookshire och Hodges (2009) studie om klädavyttring i en etisk kontext, där viljan att undvika skuld var en drivkraft vid val av avyttringsätt av kläder. Genom att donera kläder i bra och fullt dugligt skick eller med ett sentimentalt och känslomässigt värde istället för att slänga dem undveks känslan av skuld.

Steenhaut och Van Kenhove (2005) menade dock att konsumenter som står inför valet att agera oetiskt kan göra en trade-off mellan opportunistisk och den känsla av skuld som handlingen förväntas ge upphov till. När möjligheten att tjäna på det oetiska beteendet, det opportunistiska motivet, ställs mot den förväntade skuld känslan kan opportunisten i vissa fall överskugga skuld känslan. För att legitimera sitt val att agera oetiskt kan konsumenten förtränga sina skuld känslor genom att ställa sig tveksam till att om mer etiskt val hade gjort någon skillnad och

haft en påverkan på samhället (Bray, Johns & Kilburn, 2011; Chatzidakis, Hibbert & Smiths, 2006).

### **3.3 Externa faktorer**

Pieters (1991) menar att konsumenters beteende förutom av inre faktorer också avgörs av den *möjlighet* individen har att genomföra beteendet. Möjlighet refererar till yttre faktorer i individens omgivning som antingen kan hindra eller underlätta för ett visst konsumentbeteende. Motivation och möjlighet påverkar varandra; konsumenter kan till exempel vara omotiverade att agera om de upplever att deras möjligheter och personliga förutsättningar är otillräckliga. I kontexten etisk konsumtion menar till exempel Szmigin, Carrigan & McEachern (2009) att faktorer som kvalitet, pris, bekvämlighet och smak måste tas i beaktning i förklarandet av konsumenters beteende. Tanner & Kast (2003) ger exemplet att även om en konsument är motiverad att handla ekologiska varor kan personen inte göra detta om varorna inte finns tillgängliga i individens närhet. Även Shaw & Clarke (1998) argumenterar för att andra faktorer än rent etiska är nödvändiga att inkludera för att förklara konsumenters val i avseendet etisk konsumtion.

#### **3.3.1 Bekvämlighet**

Bekvämlighet har visat sig vara en viktig faktor i hållbar konsumtion (Ekström, 2012; Tanner & Kast, 2003) och i beslut som rör avyttring och återvinning (Domina & Koch, 2002; Sidique, Lupi & Joshi, 2009; Albinsson & Perera, 2009). Carrigan och Attalla (2001) föreslår att individer konsumerar etiskt när det inte innebär ett högre pris, en större ansträngning eller lägre kvalitet. I likhet med detta visade Tanner och Kasts (2003) studie om ekologisk mat att individer handlade ekologiskt i mindre utsträckning när de hade ett behov av att spara tid, då ekologiska produkter ofta inte är lika tillgängliga.

Domina och Koch (2002) menade att ju mer bekvämt det är för konsumenter att återvinna, desto större mängd material återvinns. Detta framkom tydligt i bland annat González-Torre och Adenso-Díaz (2003) studie som visade att återvinningssystem som krävde mindre tid och ansträngning resulterade i en större andel återvunnet material. Vikten av bekvämlighet illustreras

även av de flertalet studier som visar att otillgänglighet och kostnader relaterade till etisk konsumtion och återvinning avskräcker konsumenter från att ägna sig åt sådana etiska beteenden (Vining & Ebreo, 1990; Koch & Domina, 1999).

Som Shim (1995) påpekar kan dock betydelsen av bekvämlighet skilja sig beroende på vilken typ av produkt som avyttras. Shims (1995) studie visar att bekvämlighet är en faktor som har mindre betydelse för klädåtervinning än för återvinning av hushållsavfall. Författaren föreslår att detta beror på att faciliteter för hantering av hushållsavfall finns tillgängligt på många platser och att individer därmed lätt kan utveckla en vana att återvinna. Avyttring av kläder kräver istället att individen själv agerar och tar initiativ då faciliteterna för textilt avfall inte är lika utbredda och tillgängliga. Denna handling drivs därför snarare av en omtanke om miljön. Därför menar Shim (1995) att återvinning av hushållsavfall inte behöver vara en förutsägelse för återvinning av textil. Koch och Domina (1999) för samma argument men föreslår att detta beror på att kläder, till skillnad från andra produkter, har ett inneboende värde och därför inte ses som "avfall" på samma sätt. Detta gör avyttringsproblemet mer komplext.

### **3.3.2 Ekonomiska incitament**

I likhet med forskning som visar att ett högre pris kan ha en negativ inverkan på konsumtionen av etiska produkter kan ekonomiska incitament minska barriärerna för etisk konsumtion och uppmuntra och främja konsumenter att agera miljövänligt (Kollmuss & Agyeman, 2002; Joung & Park-Poaps, 2013). Inom etisk konsumtion handlar ekonomiska incitament framförallt om skattelättnader för donationer till välgörenhet och olika system för pant. Incitament kan motivera människor till att agera miljövänligt och hållbart utan att göra det av primärt miljövänliga skäl (Kollmuss & Agyeman, 2002). Kollmuss och Agyeman (2002) menar till exempel att om skatten på olja höjs kan det medföra att en förändring av beteendet sker då andra mer miljövänliga alternativ blir mer ekonomiskt lönsamma. Jacobs och Bailey (1982) fann att alla typer av ekonomiska incitament främjade och ökade återvinning. Dobson (2007) argumenterar dock för att hållbart konsumentbeteende som frammanats av ekonomiska incitament har en mindre chans att bestå än beteende som grundar sig i miljöhänsyn.

Schwartz (1970) visade att individer drivs av både ekonomiska och altruistiska motiv i sitt beslut att donera till välgörenhet och få skatteavdrag. Att donera ansågs vara en "god" handling, men den genererade också ekonomisk nytta för individen. Schwartz (1970) menar dock att även om individer till viss del drivs av ekonomiska incitament, är den filantropiska faktorn alltid inblandad, eftersom att skatteavdragen aldrig kan komma upp i samma summa som donationen. Ha-Brookshire och Hodges (2009) studie var till skillnad från Schwartz (1970) inte begränsad till att undersöka motiv endast hos de individer som tagit beslutet att donera och få skatteavdrag, utan undersökte konsumenter som donerade till välgörenhet i allmänhet (även utan skattelättnader). I deras studie uttryckte ingen av respondenterna att det ekonomiska incitamentet i form av skatteavdrag var en viktig faktor i beslutet att donera kläder till välgörenhet, ett resultat som förvånade forskarna. I likhet med detta visade Harrell och McConochas (1992) kvantitativa studie om donationer till välgörenhet att donation inte hade ett samband med ekonomisk ersättning och att respondenterna hade en negativ attityd till att donera för att få skatteavdrag. Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att ekonomiska incitament har begränsad betydelse för individers etiska konsumtion.

### ***3.3.3 Kunskap och information***

Forskning visar på kontrasterande resultat kring kunskap och informations påverkan på etiskt handlande. Tanner och Kast (2003) samt Kollmus och Agyeman (2002) menar att gedigen kunskap om miljön inte behöver innebära och ge upphov till miljövänligt och etiskt handlande utan har snarare en svag koppling. Kollmuss & Agyeman (2002) menar att vad som driver individer till att etiskt beteende snarare främst är diverse interna eller situationella faktorer. Szmigin, Carrigan och McEachern (2009) delar denna åsikt och menar att kunskap vägs in och används vid utvärdering av etiska beslut men att kunskap sällan dominerar över faktorer som pris, smak och bekvämlighet.

Andra studier pekar på att kunskap och information är en viktig faktor för etisk konsumtion och återvinning (Sidique, Lupi & Joshi, 2009). Strong (1996) sträcker sig till att hävda att information är nyckeln till etisk konsumtion. För att kunna agera och handla etiskt krävs en viss mängd information vid varje konsumtionstillfälle för att försäkra konsumenten om att han eller

hon gör ett etiskt val. Shaw och Clarke (1999) fann att brist på information vara en barriär och stort hinder för konsumenter att konsumera etiskt. Pearce (1999) påpekar dock att det är svårt att alltid vara hundra procent informerad. Forskaren menar att det alltid kommer råda informationsasymmetri i konsumtionsbeslut. Även Sidique, Lupi & Joshi (2009) menar att informationsasymmetri kring konsekvenserna av sitt handlande leder till osäkerhet som drabbar den etiska konsumenten.

Schahn och Holzer (1990) understryker att det är viktigt att skilja mellan ren faktamässig kunskap om orsaker till miljöproblem, och praktisk kunskap om *hur* man kan agera och handla för att påverka problemen. Författarna menar att kunskap om hur man kan handla har en större påverkan på beteendet än faktakunskaper. I linje med detta resultat argumenterar Gamba och Oskamp (1994) för att praktisk kunskap kring återvinning är en viktig faktor för att driva just återvinningsbeteende.

### **3.4 Komplexitet i etiska konsumtionsbeslut**

Som tydliggjorts i det här kapitlet påverkas etisk konsumtion av en rad olika faktorer och individer drivs av flera olika motiv, mål och värderingar i sina beslut (Szmigin, Carrigan & McEachern, 2009). Kapitlet illustrerar också att konsumenters etiska intention inte alltid leder till att de agerar etiskt. Denna diskrepans mellan individers etiska intention och handling är vida känd i forskningen och har studerats av flertalet forskare (Hume, 2010; Eckhardt, Belk & Devinney, 2010; Bray, Johns & Kilburn, 2011). En välkänd benämning är ”value action-gapet” (Blake, 1999), som i kontexten etisk konsumtion också benämns ”det etiska köpgapet” [Egen översättning] (Bray, Johns & Kilburn, 2011). Detta gap har förklarats av att etisk konsumtion till sin natur är mycket komplicerad. Bland annat kan etiska beslut i sig innehålla etiska motsättningar (Bray, Johns & Kilburn, 2011) och den stora mängden information om olika etiska frågor gör att konsumenter uppfattar etisk konsumtion på olika sätt och därmed har en mängd olika sätt att agera på (Moisander, 2007). En del forskare menar också att alla konsumtionsbeslut involverar etiska faktorer på ett eller annat sätt (Burke, Milberg, Smith, 1993), vilket ytterligare adderar till komplexiteten. Sammantaget bidrar detta till att göra beslutsfattande inom etisk konsumtion mycket svårt. Denna komplexitet kommer här att förklaras närmare, först ur ett

beteendeteoretiskt och därefter ur ett kulturteoretiskt perspektiv.

### **3.4.1 Komplexitet ur det beteendeteoretiska perspektivet**

Uutisalo (1990) menar att miljövänlig konsumtion ofta innebär en paradox mellan individuella och kollektiva mål som involverar sociala dilemman. När alla individer tar ansvar för att värna om miljön maximeras samhällsnyttan, men när enstaka individer väljer att motarbeta detta genom att agera på sätt som är negativt för miljön kan de maximera sin egen nytta, förutsatt att övriga involverade fortsätter att agera miljövänligt. Om alla skulle ändra sitt beteende skulle det dock resultera i en lägre nytta för alla. Moisander (2007) menar att det kan vara frestande för en konsument att avvika från sitt miljömässiga ansvar, och maximera sin egen nytta, om den upplever att det personliga engagemanget endast är marginellt i ett större perspektiv.

Konsumenter gör också ofta en avvägning mellan olika värderingar och behov i sina val (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010; Freestone & McGoldrick, 2008; Szmigin, Carrigan & McEachern, 2009). En konsument som köper organisk mat kan till exempel göra en avvägning mellan den högre kostnaden som det innebär och den sociala nytta som det medför att göra ett miljövänligt val (Freestone & McGoldrick, 2008). Just denna avvägning mellan kostnaden och den erhållna nyttan, vanligtvis benämnd kostnads- och nyttoanalys, är en del av konsumentens beslutsfattande. "Kostnaden" i avvägningen behöver i det här fallet inte utgöras av en ekonomisk kostnad utan kan innebära exempelvis tid eller den ansträngning som handlingen kräver av individen.

Att konsumenter gör avvägningar i sina etiska val innebär att det förekommer situationer då den etiska faktorn är sekundär andra faktorer i konsumtionsbeslutet (Bray, Johns & Kilburn, 2011). Hunt och Vitell (1986) argumenterar för att valet av en mindre etisk handling kan botten i att det i vissa fall leder till personlig vinning, såväl ekonomisk som annan. Forskarna menar att denna situationella personliga vinning förklarar varför etiska konsumenter inte alltid väljer etiska alternativ och agerar etiskt. En studie av Jägel et al. (2012) om etisk klädkonsumtion visade att konsumenters krav på särskilda attribut hos kläderna, till exempel att de skulle vara "prisvärda" (ett mål som relaterar till egoism) ofta var i konflikt med miljömässiga och sociala värderingar

relaterade till konsumtionen av etiska kläder, vilket gjorde att konsumenterna var tvungna att prioritera mellan olika värderingar i sina etiska beslut. Ekonomiska begränsningar gjorde att respondenterna i studien var tvungna att prioritera pris framför andra, etiska, faktorer.

### **3.4.2 Komplexitet ur det kulturteoretiska perspektivet**

Hittills har komplexiteten inom etisk konsumtion förklarats med fokus på hur instrumentella drivkrafter för att konsumera etiskt ofta går emot varandra och att konsumenter därför gör avvägningar mellan olika motiv och mål i sin konsumtion. Detta förutsätter att konsumenter är rationella i sina val och kan göra medvetna överväganden, ett perspektiv som bland annat ifrågasatts av Peattie och Peattie (2009). Även om etisk konsumtionsbeteende å ena sidan styrs av frivilliga val och påverkas av individens personlighet, smak och preferenser, är det å andra sidan också ett resultat av ett större kulturell och social samhällskontext (Cherrier, 2005). Ett annat sätt att förklara komplexiteten vid etisk konsumtion är att därmed att tolka det ur ett kulturteoretiskt perspektiv, där fokus ligger på den symboliska, kulturella och emotionella meningen som olika konsumtionshandlingar innebär.

Cherrier (2007) förklarar komplexiteten med att etik i en postmodernistisk värld, präglad av ständig förändring, är icke-linjär och pluralistisk. Forskare, experter, politiska organ och organisationer har ofta motstridiga åsikter om etiska frågor vilket bidrar till en stor mängd skiftande perspektiv på etik. Kozinets, Handelman och Lee (2010) menar att detta innebär att vilka handlingar som kan anses etiska är i förändring. Dessutom innebär etiska frågor ofta flera etiska ställningstaganden samtidigt (Shaw & Newholm, 2002). Är det till exempel bra att bojkotta varor från Kina för att protestera mot dåliga arbetsförhållanden om det samtidigt innebär färre jobb för kinesiska arbetare som inte har några andra alternativ till anställning? (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010). Dessa motsättningar illustrerar Gergens (1991) ståndpunkt att det i den postmodernistiska världen saknas en sann etisk regim och grundläggande etisk riktning, vilket gör att konsumenter kan uppleva en förvirring och "moralisk utmattning".

Shaw och Newholm (2002) argumenterar för att konsumtion till sin natur inte är etisk och att det finns en inneboende motsättning mellan konsumtion och etik som gör att det inte kan sägas



finnas någon ”etisk konsument”. Eckhardt, Belk och Devinney (2010) delar uppfattningen om att den etiska konsumenten inte existerar och sträcker sig till att kalla den etiska konsumenten en myt. Szmigin, Carrigan och McEachern (2009) menar att även etiska konsumenter i första hand är just *konsumenter*; etiska attribut kommer att bedömas tillsammans med andra produktattribut och etisk konsumtion bör därför inte ses som en isolerad form av konsumtion utan som en del i en större konsumtionskontext. Även om individer med sin etiska konsumtion strävar efter att förändra aspekter av det rådande konsumtionsklimatet verkar de inom konsumtionssamhället och påverkas av det. Detta pekar på Izberk och Bilgins (2010) argument att även om konsumenter genom sitt beteende vill förändra marknaden blir de i slutändan förblindade av konsumtionens lockelser. Kozinets (2002) argument att konsumenter inte kan undgå marknaden tycks alltså vara relevant också för kontexten etisk konsumtion.

### 3.5 Rättfärdigande av oetisk konsumtion

Konsumenters vilja att känna sig som “goda” människor trots att de av olika anledningar gör oetiska konsumtionsval kan leda till att de tillämpar ursäkter och rättfärdiganden i sina förklaringar (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010). Rationalisering av beteende har studerats av bland annat Tilly (2006) som föreslår att det finns fyra olika former av förklaringar av ett beteende: *konventioner*, *historier*, *tekniska förklaringar* och *koder*. *Konventioner* är socialt accepterade anledningar till ett beteende, som att bussen var sen eller att ett annat möte drog över som förklaring till att dyka upp sent. *Historier* innebär att individen förklarar sitt beteende genom att hänvisa till en orsak verkan händelse som verkar osannolik. Tilly (2006) ger exemplet att träffa på en högstadiekompis tjugo år senare i Egypten. *Koder* innebär att man rationaliserar sitt beteende som till exempel en moraliskt tvivelaktig handling, med hjälp av lagar, regler eller religiösa regler med förklaringen att det inte är olagligt. En *teknisk förklaring* innebär att förklara en handling eller företeelse med en logisk och teknisk orsak verkan förklaring som bottnar i kunskap.

Individer strävar efter att paketera sin förklaring så att den utgör ett bra och rimligt resonemang. Eckhardt, Belk och Devinney (2010) har studerat legitimering/rättfärdigande av oetiskt beteende

ur ett kulturteoretiskt perspektiv och identifierat tre övergripande former av rättfärdigande argument. Dessa argument benämns *den ekonomiska utvecklingens realitet*, *ekonomisk rationalism* samt *institutionellt beroende*. I studien användes argumentet *Den ekonomiska utvecklingens realitet* för att rättfärdiga och förklara köp av produkter tillverkade i låglöneländer med rationaliseringen att det är så kapitalismen fungerar. I Eckhardt, Belk och Devinneys (2010) studie framträder denna tendens dock endast hos konsumenter i u-länder, och används inte nämnvärt som argument bland konsumenter i västvärlden. *Ekonomisk rationalism* är ett argument som innebär att oetiskt handlande rättfärdigas genom att individen hävdar att den egna personliga nyttan är viktigast och att kostnaden som ett beslut innebär är viktigare än andra hänsynstaganden. Med argumentet *institutionellt beroende* rationaliserar konsumenten sitt handlande genom att hävda att det inte är dennes personliga skyldighet att ta ansvar för etiska problem utan att institutioner bör instifta lagar och regler kring etisk konsumtion och endast tillåta etiska produkter. Med detta argument hävdar konsumenten därmed att så länge produkten finns på den lagliga marknaden så är den okej att köpa. Baserat på sin forskning konstaterade Eckhardt, Belk och Devinney (2010) att konsumenter i mer socialistiska samhällen, som Sverige och Tyskland, i större utsträckning tenderar att rättfärdiga sitt beteende genom att göra institutionen skyldig.

### **3.6 Tidigare studier kring avyttring och återvinning av kläder**

Hittills har denna litteraturgenomgång belyst faktorer som kan ha en inverkan på konsumenters etiska konsumtionsbeslut. Eftersom att studien undersöker etisk konsumtion i kontexten avyttring av kläder finns det också anledning att belysa vad tidigare forskning om avyttring överlag visar, ur ett annat perspektiv än det etiska. Detta avsnitt syftar till att ge en övergripande bild av varför konsumenter gör sig av med kläder men kommer inte att beröras nämnvärt i analysen.

Jacoby, Berning och Dietvorst (1977) var några av de första att undersöka vad konsumenter gör med varor generellt som de inte längre vill ha. Deras studie, som inte var objektsspecifik, visade att en konsument som står inför beslutet att göra sig av med en produkt har tre möjligheter; att behålla den (fortsätta att använda den på samma sätt som tidigare, förändra den för annat syfte

eller lagra den för senare användning), att göra sig av med den temporärt (låna eller hyra ut till någon annan) eller att göra sig av med den permanent (sälja, kasta, ge eller byta bort varan). De faktorer som påverkar konsumenters avyttringsval var enligt studien individuella faktorer, produktspecifika faktorer samt situationella faktorer som inte relaterade till produkten. Sedan Jacoby, Berning och Dietvorst (1977) utformade sin taxonomi har forskare identifierat ett antal olika sätt att avyttra objekt genom; låna ut, byta, donera till välgörenhet, sälja, återvinna, slänga eller ge vidare till familjemedlemmar och vänner (Albinsson & Perera, 2009, Hanson, 1980; Harrell & McConocha, 1992; Morgan & Birtwistle, 2009).

Enligt Shim (1995) är konsumenter vanligtvis involverade i flera olika avyttringsmetoder samtidigt, vilket kan förklaras av att motiven för att avyttra en produkt skiljer sig beroende på vilken typ av produkt det handlar om (Lee, Halter, Johnson & Ju, 2013). Detta illustrerades bland annat i DeBell och Dardis (1979) undersökning om vilka faktorer som påverkar anskaffning och avyttring av hushållsapparater hos amerikanska konsumenter. Det visade det sig att mekaniska problem var anledningen till att de flesta tvättmaskiner avyttrades, men inte till att kylskåp avyttrades. Denna skillnad antyder att studier om avyttring bör vara produktspecifika (Shim, 1995; Lee et al., 2013).

Det tycks finnas fler anledningar till att göra sig av med kläder än många andra varor (Lee et al. 2013). Koch och Domina (1999) noterade att kläder kan avyttras med motiven att de sitter illa, anses vara omoderna, att bäraren har tröttnat på dem eller för att de är utslitna. Birtwistle och Moore (2007) fann att konsumenter gjorde sig av med fast fashion plagg för att de höll låg kvalitet, bara var avsedda att användas för ett specifikt tillfälle (till exempel en fest) eller att det kommit en ny modetrend som gjort att konsumenten inte längre ville behålla det gamla plagget. Enligt Lee et al. (2013) är även brist på garderobsutrymme en anledning till att göra sig av med kläder. Lastovicka och Fernandez (2005) och Albinsson och Perera (2009) studier visar även på att konsumenter gör sig av med kläder som de upplever inte längre stämmer överens med deras självbild.

Koch och Dominas (1997) undersökning om varför universitetsstudenter i mellanvästern i USA gjorde sig av med kläder visade att den vanligaste anledningen var att kläderna inte längre

passade. Andra undersökningar visar dock på skilda resultat. När det gäller svenska konsumenter konstaterade Carlsson et al. (2011) att det viktigaste skälet till att göra sig av med kläder är att de blivit omoderna. Enligt Ungerth (2011) är snarare slitage eller att plagget ifråga är "ofräscht" den vanligaste anledningen till att svenska konsumenter gör sig av med kläder; 60 % av de tillfrågade i den studien uppgav detta som det vanligaste skälet.

Forskning visar också att människor gör sig av med billiga och dyra kläder på olika sätt (Morgan & Birtwistle, 2009). Dyra kläder ges till välgörenhet medan billiga kläder i högre grad slängs i soporna då de ofta är så pass utslitna att konsumenten inte anser att de kan ges vidare. Dyra kläder tenderar också i högre grad att sparas trots att de inte längre används (Lee et al., 2013; Morgan & Birtwistle, 2009). Som förklaring angav respondenterna i studierna att de kände skuld känslor över att göra sig av med dyra kläder de bara använt ett fåtal gånger.

## 4. Metod

---

*Intet överraskande syftar detta avsnitt till att förklara studiens metodik och tillvägagångssätt. Kapitlet inleds med val av forskningsstrategi och filosofiskt ställningstagande. Därefter redogörs för studiens urvalsmetod och datainsamling. Studiens validitet och reliabilitet diskuteras, val av dataanalysmetod motiveras och metodvalen kritiserar.*

---

### 4.1 Val av filosofiskt ställningstagande

Uppsatsens har utgått ifrån ett interpretativistiskt synsätt där vi vill förstå konsumenters subjektiva tolkningar och uppfattningar om sin omgivning (Bryman & Bell, 2013), för att förstå vad som driver och motiverar dem till att lämna in kläder till en klädproducent. Hultgren (1989:4) definierar en interpretativistisk undersökning som “ett systematiskt sökande efter djup förståelse för de sätt som personer subjektivt upplever den sociala världen på”. Denna metod är en del av den hermeneutiska kunskapsteorin som handlar om att *förstå* människors handlingar snarare än att enbart *förklara* dem genom att rikta in sig på de krafter som påverkar handlingarna (Bryman & Bell, 2013).

### 4.2 Val av forskningsstrategi

Avyttring av kläder har inte studerats i den aktuella kontexten, inlämning till klädproducent, tidigare och därmed är studien explorativ till sin karaktär. Explorativa undersökningar har till syfte att utforska ett ämne och inhämta så mycket information som möjligt om ett problemområde som är relativt okänt (Patel & Davidson, 2011). Då syftet med den aktuella studien är att få en djup förståelse för vilka bakomliggande faktorer som påverkar konsumenters beteende när det gäller inlämning av kläder till en klädproducent valdes en kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativ metod innebär att data analyseras med ord snarare än siffror och fokus ligger på beskrivning och kontext snarare än kvantifiering (Bryman & Bell, 2013).

Dessa egenskaper gör att den kvalitativa metoden anses ge bästa förutsättningar för explorativa undersökningar (Patel & Davidsson, 2011).

### **4.3 Val av ansats**

En forskningsfråga kan angripas på olika sätt beroende på hur man ser på förhållandet mellan teori och empiri/praktik (Bryman & Bell, 2013). Deduktiv metod innebär att forskaren utifrån teori lägger fram hypoteser som sedan testas empiriskt. Induktiv metod kan sägas gå åt motsatt håll; teorin blir här resultatet av den empiriska undersökningen (Bryman & Bell, 2013). Den aktuella studien ämnar inte pröva befintliga teorier, som är fallet vid deduktiv metod, och heller inte generera nya teorier utifrån det empiriska underlaget, som vid induktiv metod. Istället har ett abduktivt angreppssätt valts, vilket tillåter författarna att med utgångspunkt i empiri växla mellan teori och empiri och samla in ny teori och kunskap allt eftersom arbetet fortskrider (Alvesson & Skoldberg, 1994). Tidigare forskning kring vad som driver och påverkar etisk konsumtion används här tillsammans med de empiriska resultaten för att försöka uppnå en förklaring av och förståelse för beteendet kring inlämning av kläder till en klädproducent.

### **4.4 Datainsamling**

#### ***4.4.1 Semistrukturerade intervjuer***

Insamlingen av primärdata har skett genom semistrukturerade intervjuer. Intervjuer bedömdes vara ett passande val då ansatsen är kvalitativ och respondenternas djupgående resonemang efterfrågades. Den semistrukturerade intervjun utgår från en intervjuguide med ett antal specifika frågeteman men lämnar utrymme för intervjuaren att ställa frågor utanför guiden allteftersom intressanta aspekter dyker upp under intervjuens gång. En flexibel intervjuform, som tillåter respondenterna att ta upp det de själva anser viktigt i samband med ett visst ämne, passar den aktuella undersökningen då syftet är att gå på djupet och förstå resonemang bakom människors beteende. En alltför styrd intervjuguide är inte optimalt vid en explorativ studie där resultaten är svåra att sia om vid studiens början. Intervjuer som inte följer en mall försvårar datareduktionen och databearbetningen (Bryman & Bell, 2013). Semistrukturerade intervjuer är därmed att

föredra då det tillåter följdfrågor och fördjupande frågor samt gör kodningen relativt enkel (Bryman & Bell, 2013).

#### **4.4.1.1 Intervjuguide**

Intervjuguiden har utformats i syfte att spegla uppsatsens övergripande forskningsfrågor. Intervjuguiden består av tre teman; *anskaffning och konsumtion av kläder*, *konsumtionens konsekvenser* samt *att göra sig av kläder*. Temana *anskaffning och konsumtion av kläder* samt *konsumtionens konsekvenser* relaterar inte explicit till vår frågeställning men kändes viktiga att ta med för att ge en helhetsbild av konsumentens konsumtionscykel. *Anskaffning och konsumtion av kläder* syftade till att ge oss en inblick i hur inställningen till konsumtion överlag såg ut bland respondenterna, vilket bidrog till att ge oss en bild av eventuella etiska ställningstaganden och huruvida kläder är något som intresserar. Avsnittet om konsumtionens konsekvenser syftade till att ge en djupare bild kring intervjuobjektens reflektioner kring konsumtion överlag samt utreda hur vanorna relaterade till återvinning överlag såg ut.

Intervjufrågorna utformades med hänsyn till undersökningens syfte och med tidigare forskning i åtanke. I frågorna eftersträvades en så förutsättningslös utformning och ton som möjligt och ett undvikande av implicita antaganden för att öppna upp för oförutsedda svar. Därför tillämpades öppna frågor i stor utsträckning. En del redan testade frågor från tidigare studier så som Ekström (2010) och Albinsson & Perera (2009) har även använts.

#### **4.4.1.2 Genomförande av intervjuerna**

Intervjuerna inleddes med en förklaring av studiens syfte och intervjuens upplägg (se Bilaga 1). Samtliga intervjuer har spelats in med ljudupptagning för att i efterhand transkriberas. Eftersom intervjuerna var av semistrukturerad karaktär så tilläts uppföljningsfrågor, vars syfte var att få respondenten att ge så uttömmande svar som möjligt. Inga anteckningar gjordes under intervjuerna så att fullt fokus skulle vara på intervjupersonen för att uppnå en givande interaktion och bra uppföljningsfrågor. Graneheim & Lundman (2004) nämner att det är viktigt att notera sådant som tystnader, skratt och gester hos respondenten då detta kan ha en inverkan på den underliggande meningen i svaren. Meningen i ett svar skapas delvis av hur svaret kommuniceras (Downe-Wamboldt, 1992). Fyra av intervjuerna genomfördes vid ett personligt möte och två

intervjuer genomfördes via Skype då respondenterna inte hade möjlighet till ett personligt möte. Av denna anledning valdes Skype valdes framför telefonintervju, då det går att se respondenten.

De personliga intervjuerna genomfördes på en plats där respondenten kände sig bekväm, två av dessa genomfördes i respondentens hem och två genomfördes på en offentlig plats där respondenterna vistades ofta och därmed kände sig trygga. Skype valdes då vi ville efterlikna ett personligt möte och se personen under intervjun. De båda respondenterna som intervjuades via Skype befann sig i sitt hem vid intervjuerna och därmed i en miljö där även de kände sig trygga.

#### **4.4.2 Svårigheter vid kvalitativ studie**

En överhängande risk med kvalitativ studie är intervjuareffekten, som innebär att personen som intervjuar har en personlig effekt och påverkan på intervjuens utförande och resultat (Bryman & Bell, 2013). För att minimera denna påverkan har båda uppsatsförfattarna deltagit i intervjuerna och haft denna risk i åtanke såväl under intervjuerna som vid analyseringen.

En annan risk som liknar intervjuareffekten är det som kallas social önskvärdhet (social responsibility bias) och innebär att respondenterna svarar enligt vad som anses socialt accepterat istället för att uppge sanningsenliga svar (Belk, Devinney, & Eckhardt, 2005). Detta anses vara en speciellt stor risk vid forskning kring etisk konsumtion som ofta berör moraliskt känsliga frågor (Auger & Devinney, 2007). För att minimera denna påverkan förblev respondenterna anonyma vilket också poängterades för intervjuobjekten. Konsumtionsforskning med kulturteoretiska inslag, som den aktuella studien har, argumenterar ofta för att individer själva inte alltid är helt medvetna om sina drivkrafter, motiv och influerande faktorer och att de därför inte uppger de "rätta" svaren. I den här studien har dock hänsyn inte tagits till det som är osagt, utan endast till det som respondenterna själva uttryckt i ord (Thompson, Pollio & Locander, 1994). I denna studie eftersöks respondenternas resonemang, oavsett om de är sanna eller ej.



### **4.4.3 Urval**

#### **4.4.3.1 Val av respondenter**

Populationen utgörs av personer som minst en gång har lämnat in kläder och/eller textilier till ett klädproducerande företag i Sverige. Urvalet är därmed ett målstyrt bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2013) och antalet respondenter har limiterats till sju personer.

Den ursprungliga idén var att kontakta potentiella intervjuobjekt då de var i färd med att donera kläder till H&M och fråga om de kunde ställa upp på en intervju vid ett senare tillfälle. Denna metod valdes då det ansågs vara ett relativt enkelt sätt att hitta personer som lämnat kläder till en klädproducent. Det visade sig dock inte vara ett lyckosamt tillvägagångssätt för att identifiera och kontakta respondenter. För att få möjlighet att kontakta kunder i butiken behövdes tillåtelse från H&Ms huvudkontor. Efter att ha kontaktat H&M:s hållbarhetsavdelning och marknadschef fick vi tyvärr beskedet att vår tillståndsansökan fått avslag då företagets generella policy är att inte tillåta utomstående att störa kunderna när de handlar. Tillåtelse gavs dock att kontakta kunderna när de var i färd att lämna butiken, vilket också prövades. Trots upprepade försök vid flera olika tillfällen gav dock denna strategi ingen utdelning i form av intervjupersoner. Förvånande var att ingen av de som tillfrågades hade lämnat in kläder till H&M, detta trots att personalen i butiken informerat oss om att de vanligtvis får in två kartonger fyllda med kläder per dag. För att hitta intervjupersoner gjordes därefter en efterlysning av personer som hade möjlighet att medverka i studien på olika internetforum och i sociala medier. Den metoden gav bättre utdelning och sju personer ställde tillslut upp på intervju. Urvalet blev därmed präglad av bekvämlighet, vilket inte är ultimata ur forskningssynpunkt, men i det här fallet var det nödvändigt.

**Tabell 1: Respondenter**

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Intervjulängd</b>	<b>Datum</b>	<b>Intervjuform</b>
1	24	Advokatassistent	38 minuter	2014-03-30	Skypeintervju
2	25	Student	37 minuter	2014-04-08	Personintervju
3	25	Student	36 minuter	2014-04-10	Personintervju
4	23	Student	44 minuter	2014-04-12	Skypeintervju
5	24	Student	41 minuter	2014-04-15	Personintervju
6	21	Student	41 minuter	2014-05-02	Skypeintervju
7	22	Student	36 minuter	2014-05-04	Personintervju

#### *4.4.3.2 Kritik mot urval och urvalsmetod*

En vanlig kritik mot bekvämlighetsurval är att det inte är representativt för befolkningen i stort och att möjligheten att dra generella slutsatser därmed är begränsad (Bryman & Bell, 2013). I det här fallet bedömer vi dock representativiteten som sekundär; studiens syfte är i första hand att gå på djupet och undersöka tankar och resonemang hos respondenterna. Ett sannolikhetsurval, där hänsyn tas till representativiteten, kräver mycket förberedelse och är kostsamt (Bryman & Bell, 2013). I detta fall anser vi inte att det skulle vara ett lönsamt och givande tillvägagångssätt i förhållande till vad studien ämnar uppnå. Det går också att kritisera det faktum att urvalet och antalet respondenter i studien är relativt litet och homogent i fråga om ålder och sysselsättning. Vi är medvetna om problematiken i det här men vi vill understryka svårigheterna i att hitta respondenter, som kan förklaras av att det är ett nytt och fortfarande relativt okänt att det går att lämna in avlagda kläder till klädföretag. För att uppnå en mättnad hade åtminstone tio respondenter varit önskvärt. Trots sina eventuella svagheter anser vi att denna explorativa studie ändå lever upp till syftet att belysa resonemang och anledningar till avyttringsättets tillämpning.

### **4.4.3 Sekundärdata**

Sekundärdata är till skillnad från primärdata inte insamlad i studiens syfte, utan är tidigare existerande data från andra studier eller sammanhang. Sekundärdata kan ibland brista i relevans då datan inte är insamlad för samma ändamål som forskarens studie men är snabb och billig att få tag på då den inte kräver en primär insats av forskaren själv (Andersen, 1998).

Sekundärdatan har samlats in från rapporter, böcker och artiklar. De elektroniska databaser som huvudsakligen använts är EBSCO Business Source Complete samt LUBsearch. Nyckelorden för sökningarna har primärt varit "ethical consumption", "green consumption", "ethical consumer behavior", "clothing disposition" och "recycling". Mer landsspecifika data och rapporter har identifierats med hjälp av sökmotorn Google.

#### **4.4.3.1 Val av teori och litteratur**

I denna studie har ingen allmängiltig och vedertagen så kallad teori använts utan den litteratur som använts har i huvudsak bestått av tidigare studier och dess resultat. Många andra studier som studerat etiska konsumtionsbeslut, för såväl köp som avyttring, har utgått från Fishbein och Ajzens (1980) Theory of reasoned action eller Ajzens (1991) Theory of planned behaviour. Dessa teorier har stött på kritik då de med utgångspunkt i individens attityd försöker förutspå beteendet (Eckhardt, Belk & Devinney, 2010). Eckhardt, Belk och Devinney (2010) menar till exempel att sådana modeller är olämpliga att använda för att förklara hur etiska konsumenter agerar, då etiska konsumentval inte alltid är rationella utan styrs av känslor som inte går att modellera. Dessa kulturteoretiska forskare, och många andra med dem, förespråkar istället ett mer interpretativa metoder för att förklara etiskt konsumentbeteende som fokuserar på handlingar symbolik och den kulturella kontext som de är sprungna ur. Mot bakgrund av sådan kritik kommer Theory of planned behaviour (1980) och Theory of reasoned action inte att användas i denna studie. Ett beteendeteoretiskt perspektiv och ett kulturteoretiskt perspektiv har istället använts i denna studie i syfte att uppnå en rikare och mer mångsidig bild av resonemangen kring avyttringssättet.

## 4.5 Studiens tillförlitlighet

Validitet och reliabilitet är mått tillämpade för att analysera och bestämma studiens generaliserbarhetsgrad och bidrag till forskningen (Bryman & Bell, 2013). Validitet rör huruvida de slutsatser som genererats från en undersökning är sammanhängande eller inte - om studien mäter det den är avsedd att mäta. Reliabilitet handlar om tillförlitlighet, om resultatet från en undersökning skulle bli detsamma om undersökningen genomfördes igen eller om det har påverkats av tillfälligheter. I de fall resultaten av en undersökning blir väldigt olika kan det finnas anledning att ifrågasätta reliabiliteten (Bryman & Bell, 2013). Forskare har diskuterat huruvida validitet och reliabilitet är givande mått inom kvalitativ forskning, mot bakgrund av att måtten till stor del relaterar till kvantifiering och att uppnå generaliserbarhet och detta vanligtvis inte är fokus för kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2013).

### 4.5.1 Validitet

#### *Intern validitet*

Intern validitet handlar inom kvalitativ forskning om att empirin och de teoretiska idéer som forskaren utvecklar stämmer väl överens, det vill säga att studien undersöker det som den ämnar undersöka (Bryman & Bell, 2013). För att uppnå överensstämmelse i den aktuella studien har respondent validering genomförts, där intervjuvaren efter transkribering skickats till respondenten för att säkerställa att intervjuaren uppfattat svaren korrekt och ge respondenten möjlighet att tillägga eller stryka något. Det faktum att intervjuerna har varit djupgående och att studien har en abduktiv ansats, som tillåter en växling mellan teori och praktik, har också bidragit positivt till den interna validiteten.

#### *Extern validitet*

Detta begrepp rör resultatens generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2013). Att uppnå generaliserbarhet i bemärkelsen att resultatet ska kunna generaliseras till andra fall är dock sällan målet med kvalitativa studier och har inte heller eftersträvat i detta fall. Vid en generell bedömning av en kvalitativ studies generaliserbarhet handlar det snarare om att generalisera **de** de empiriska resultaten till kvalitativa teoretiska slutsatser, vilket också varit målet i den här

studien. Det bör alltså understrykas att extern validitet i detta fall alltså inte rör generaliserbarhet på samma sätt som ordet används inom kvantitativa studier.

#### **4.5.2 Reliabilitet**

##### *Intern reliabilitet*

För kvalitativa studier handlar intern reliabilitet om att författarna är överens om hur empirin ska tolkas (Bryman & Bell, 2013). I den aktuella studien hölls kontinuerligt en öppen dialog mellan uppsatsens författare om hur intervjuobjektens svar skulle tolkas. Nyckelord som används i studien, så som konsumtion, avyttring, återvinning och återanvändning, definierades tidigt i processen för att undvika missförstånd. Båda författarna deltog även vid alla intervjuer, vilket underlättade för tolkningen av data och gav goda förutsättningar för att få en överensstämmande bild av de empiriska resultaten.

##### *Extern reliabilitet*

Extern reliabilitet är ofta problematiskt i kvalitativa studier där den sociala miljön, situationen och även intervjuarens roll och person speglar studiens resultat och därmed kan göra det svårt att exakt replikera den (Bryman & Bell, 2013). Det bedöms vara ett potentiellt problem även i den här studien. För att försöka uppnå så hög reliabilitet som möjligt har arbetsprocessen och intervjuernas tillvägagångssätt redogjorts noggrant. Trots detta kan en exakt replikation av undersökningen bli problematisk då intervjuerna genomfördes i semistrukturerad form.

## **4.6 Tolkning och bearbetning av data**

### **4.6.1 Kvalitativ innehållsanalys**

Intervjuerna har analyserats med utgångspunkt i den kvalitativa innehållsanalysen (Graneheim & Lundman, 2004). Kvalitativ innehållsanalys innebär att innehållet i olika typer av kommunikation, till exempel intervjuer och observationsprotokoll, klassificeras och kategoriseras.

Till att börja med transkriberades alla intervjuer ordagrant, för att inte gå miste om några delar i intervjun. I enlighet med kvalitativ innehållsanalys inleddes bearbetningen av datan med att hela textmassan, *analysenheten*, lästes igenom flera gånger för att skapa en känsla för innehållet. Därefter plockades meningar ut som relaterade till studiens övergripande syfte och frågeställning och därför bedömdes som relevanta. Graneheim och Lundman (2004) benämner dessa *meningsbärande enheter*. De meningsbärande enheterna kortades sedan ned, *kondenserades*, utan att innebörden gick förlorad. De kondenserade meningarna *kodades* och sorterades i *kategorier* baserat på deras likheter och skillnader. Kodning är centralt för många former av kvalitativ dataanalys och handlar bland annat om frågor som “vad representerar denna information? vilket tema är denna information ett exempel på?” (Bryman & Bell, 2013). Kodning innebär alltså att sätta etiketter som återspeglar det centrala budskapet i datan. Kategorierna utgör det manifesta innehållet, vad texten explicit säger. Till sist grupperades kategorierna under olika teman där den underliggande meningen, det latent innehåll, framgick. Temana utgör rubrikerna i resultat- och analyskapitlet och är utgångspunkten för analysen. Graneheim och Lundman (2004) poängterar att man inte behöver gå rakt igenom analysprocessen utan kan gå fram och tillbaka mellan stegen. För att undvika förhastade beslut och slutsatser i analysen av den aktuella studien fördes en kontinuerlig dialog mellan uppsatsförfattarna genom hela processen där innehållet diskuterades och reflekterades.

#### **4.7 Kritik mot vald metod**

Kvalitativ metod har ofta kritiserats då det är svårt att kritisera och värdera giltigheten hos de genererade resultaten (Lantz, 1997). Kvalitativa resultat är också svåra att generalisera i en större kontext än den de producerades i (Bryman & Bell, 2013). Då den aktuella studien har genomförts med ett relativt litet antal respondenter och ett bekvämlighetsurval har använts kan resultaten inte ses som representativa för samtliga andra fall. Det är dock viktigt att poängtera att detta inte heller är studiens syfte. Syftet har istället varit att utforska resonemang och anledningar kopplade till det här sättet att göra sig av med kläder, och i detta bedöms representativitet inte som det främsta målet.

## 5. Empiriskt resultat

---

*I det här avsnittet presenteras de resultat som framkommit genom de semistrukturerade intervjuerna. Respondenterna förblir anonyma och därför har siffror istället för namn använts för att hänvisa till specifika respondenter. Empirin presenteras här enligt de tre teman som användes i intervjuguiden; anskaffning och konsumtion av kläder, konsumtionens konsekvenser och att göra sig av med kläder.*

---

### 5.1 Konsumtion av kläder

Respondenterna uttryckte att deras intresse för kläder sträckte sig från " normalt " till " stort " och benämningen " jag älskar kläder ". De två respondenter som hade det största intresset nämnde även att kläder är ett sätt att uttrycka sig och en del av den man är, eller den man vill vara.

Konsumtionen av kläder var bland respondenterna i huvudsak låg eller medel. Respondent 6 angav att hon köpte kläder varannan vecka, respondent 1 1-2 gånger i månaden och övriga en gång i månaden, varannan månad, en gång i kvartalet eller " endast när jag verkligen behöver ". Tendensen var även att när man väl köper något så köper man mycket. Alla intervjuobjekten konsumerar i stor utsträckning kläder från någon av de stora klädkedjorna, så som H&M, Zara, Weekday och Monki.

Aspekter som ansågs vara viktiga vid köp av kläder varierade bland respondenterna. Fyra av sju respondenter angav att material, hållbarhet, passform och kvalitet var faktorer som spelade roll vid inköp. Respondent 4 och 5 angav även att de tittar på produktionsland och om plagget är ekologiskt eller inte. Respondent 4 uttryckte att " det där är ju ett ställningstagande i sig. Vill jag ha det här plagget så pass mycket att jag tycker det är värt att det är producerat i ett land som har riktigt dåliga arbetsvillkor för de som jobbar? Ibland gör jag det men då får jag också vara medveten om att jag köper det, trots det ". Tre respondenter framhöll att det främst var viktigt att plagget var " fint ", fyllde en funktion och gärna även var unikt.

## 5.2 Konsumtionens konsekvenser

Kläder och miljö väckte varierande associationer hos intervjuobjekten. Respondent 1 kopplade direkt till återvinning av kläder, speciellt trasiga kläder, som hon tidigare mycket funderat kring är svårt att utföra på grund av begränsade möjligheter för återvinning. I övrigt nämndes främst kemikalier och resursförbrukning vid produktionen som bland respondenterna. En respondent nämnde att hon endast tänkte på miljövänliga, ekologiska eller ”beiga ullkläder” och nämnde att ”många företag kör med sånt där sustainability” och att hon egentligen inte kopplar kläder till miljö. Respondent 4 nämnde massproduktion och outsourcing och att det finns problem med att flytta produktionen till länder med sämre löner, lagar och regler kring miljön. Respondent 5 och 7 associerade arbetsförhållanden och sociala orättvisor till ämnet ”kläder och miljö” och ansåg att detta var problematiska faktorer. Respondent 6 nämnde också second hand-kläder i den här kontexten.

Alla respondenter nämnde att de tänker och reflekterar över klädkonsumtionens konsekvenser, dock i varierande grad och omfattning. Två respondenter underströk att de egentligen mest funderar över konsumtionens konsekvenser överlag, inte just specifikt konsekvenserna av klädkonsumtion. En av dessa uttryckte att ”jag tänker på saker som att man går och köper en kaffekopp i skolan varje dag, mer om det än kläder i sig. Det är inte så att jag använder kläder en gång och sen slänger dem, jag har ändå kvar dem några år.” Respondent 5 och 7 uttryckte en oro kring överkonsumtion av kläder i västvärlden och slit-och-släng-tendenserna. Respondent 4 uttryckte en gedigen reflektion kring klädkonsumtionens konsekvenser. Respondenten har börjat ifrågasätta sig själv och sitt handlande ”Det är mycket som bara är slit och släng. Då börjar man fråga sig, är det vettigt det här jag håller på med? Är det vettigt att jag bidrar till det här fortsatta hjulet genom att konsumera? Man blir nästan lite äcklad av det här hjulet som bara rullar på.”

Trots att i princip alla respondenter nämnde att de är medvetna om och funderar över klädkonsumtionens baksidor, så har det inte påverkat deras konsumtion i någon större utsträckning. Två av respondenterna angav att de hade ett begränsat intresse för frågan och därför inte engagerade sig i någon större utsträckning. En av dessa, respondent 6, jämförde etisk klädkonsumtion med konsumtionen av ekologisk mat och menade att hon hade svårt att se vilka



konkreta effekter det skulle ha om hon förändrade sin klädkonsumtion; "Om man köper ekologiskt tar butikerna in mer ekologiskt. Men med kläder känns det svårt. Bara för att jag inte köper vissa kläder kommer de ju inte sluta produceras, eller butikerna att ta in nåt annat. Jag känner litegrann att det inte är nån idé för det kommer inte att ändras." Undantaget i detta fall var respondent 4, 5 och 7 som visade ett genuint intresse för problem relaterade till klädkonsumtion. Detta yttrade sig i att de bland annat försökte att inte konsumera mer kläder än nödvändigt, handlade på second hand och köpte miljömärkta kläder i den mån de hade möjlighet. I samband med diskussionen kring klädkonsumtionens konsekvenser uttryckte flera respondenter att återvinning var ett sätt att "väga upp" för sin konsumtion. En respondent sa att "även jag är en del av konsumtionssamhället och vill köpa saker" och "jag kommer fortsätta vara en del av konsumtionssamhället men försöker samtidigt motverka det genom att återvinna". En annan uttryckte att det "det är lite knepigt det där. Jag är kapitalistiskt lagd och tycker det är bra att man konsumerar men samtidigt blir man lite äcklad ibland också".

Överlag var respondenternas uppfattning om hur media förmedlar klädkonsumtionens konsekvenser vag. Respondent 2 och 3 nämnde att de i princip inte fått någon information från medias håll. Respondent 7 underströk att hon främst fått en bild av överkonsumtion i världen överlag, snarare än just konsekvenserna av klädkonsumtion. Den bild hon dock fått kring klädkonsumtionen präglades mest av sociala aspekter så som dåliga arbetsförhållanden i fabriker. Respondent 4 och 5 var båda relativt insatta och informerade om problemen. De nämnde båda att bilden som media förmedlar av klädkonsumtionen har två sidor. Den ena, mer frekvent förmedlade sidan, berör marknadsföringen av kläder som ett led i att skapa ett "hållbarhetsbegär" hos människor och därmed uppmuntra till konsumtion. Respondent 5 menade att "det finns mycket mer pengar att tjäna på att lyfta fram modet och klädkonsumtionen än att 'trycka ner den'. Hon ansåg även att media fokuserar mer på sociala orättvisor, så som barnarbete och arbetsförhållanden, än miljömässiga problem och att de då främst manifesteras av organisationer som vill upplysa om problemen. Så jag tror att konsekvenserna till viss del tonas ned för att det inte är det man tjänar pengar på". Det finns också en annan sida av media som väljer att presentera och granska objektiv fakta. Respondent 4 förklarar; "Jag pratar om dokumentärer i stil med Uppdrag granskning, som granskar företag och klädbranschen. Jag såg en dokumentär på

SVT för två år sedan om kläindustrin i Bangladesh, och jag grät. Det var fruktansvärt.”

Samtliga respondenter uttryckte att de har en vana att återvinna många olika material, så som papper, glas, plast och kartong. Respondent 1 ansåg att det är en självklarhet att återvinna och att det ”tar emot” att slänga t ex. metallburkar och tidningar i soporna. Respondent 6 uttryckte att hon “får dåligt samvete” om hon slänger glas i hushållssoporna. Samma respondent sa dock att det händer att hon ändå gör detta och att det då beror på lathet.

En respondent uttryckte att hon vid besök i andra länder ibland kunde känna avsmak för hur mycket engångsprodukter som används och inte återvinns; ”när vår familj har varit och rest i Florida och bott på hotell och allt på frukosten är av plast; plastbestick, plastglas, t.o.m. mackorna har plast runt sig - då får man nästan ont i magen”. Även respondent 1 uttryckte avsmak inför användandet av engångsprodukter så som plastbestick och sa att “det känns som ett väldigt slöseri”. Respondent 4 var en van återvinnare men kände ibland en viss hopplöshet med återvinning, då hon ifrågasatte vilken effekt hennes personliga engagemang har i ett större perspektiv, om inte resten av samhället tar sitt ansvar.

Flera respondenter nämner att de främst fått sina återvinningsvanor hemifrån. Två personer uttryckte dock att de var bättre på att återvinna och mer miljöintresserade än sina föräldrar och att de brukar skälla på dem att bättra sig när det kommer till återvinning. Respondent 2 kallas exempelvis för ”Miljö-Tvån” av sin familj pga. sin nitiska inställning till återvinning av traditionellt sätt återvunna produkter. Respondent 7 uttryckte också att hon återvinner mer nu än hon gjorde i sitt föräldrahem, vilket hon förklarade beror på att det nuvarande boendet har faciliteter som barndomshemmet inte hade.

### **5.3 Avyttring av kläder**

Samtliga respondenter har tidigare avyttrat kläder genom att donera dem till välgörenhet och slängt kläder som de bedömde inte kunde återanvändas, och majoriteten hade gett bort kläder till vänner och familj. En respondent brukar ägna sig åt att sy om kläder hon tröttnat på. En respondent har anordnat egna loppisar och gett kläder till insamlingar till barn i u-länder.

Respondenterna lämnade in kläder till producent i varierande skick, både hela, slitna och trasiga plagg och textilier. En framträdande anledning till att kläderna lämnades in var att de inte längre passade i storlek eller att personen ändrat sin stil och inte ansåg att plagget stämde överens med den nuvarande stilen eller längre ansågs moderiktiga. Flera respondenter nämnde att de lämnat in plagg som de ansåg vara för slitna eller helt enkelt för "fula" för att ha på sig; de hade tappat i passform så att de inte längre satt bra, var noppiga eller hade revor. En respondent påpekade dock att hennes "mått" på vad som ansågs bärbart troligtvis skiljer sig från individer med andra förutsättningar i andra delar av världen. Ytterligare en framträdande anledning till att lämna in kläder var behovet av att skapa plats i garderoben. Majoriteten förklarade att de sällan rensar bland sina kläder och därför hade lämnat in plagg de haft liggande länge.

Flera respondenter nämnde sociala och miljömässiga skäl för att lämna in kläder till en klädproducent. Miljömässiga skäl nämndes främst i samband med att personerna gjort sig av med slitna och trasiga kläder, där alternativet hade varit att slänga dem. Respondent 1 sa till exempel att "det handlade om att jag ville göra mig av med kläderna på ett bra sätt, och inte slänga dem. Det känns inte bra". Respondent 4 menade att hon insett att flera av hennes plagg inte hade kunnat säljas vidare för att de var för slitna, och att det därför inte skulle ge något att lämna in plaggen till en välgörenhetsorganisation.

Endast ett fåtal nämnde att de lämnat in sina kläder till en klädproducent av praktiska och bekvämlighetsmässiga skäl. Som exempel på praktiska aspekter nämndes närhet till butiken där kläderna kunde lämnas in, att det var lätt att ta sig dit och att de hade vägarna förbi. Tre av respondenterna sa att nyfikenhet lockat dem att lämna in kläder. Konceptet är nytt och de ville helt enkelt testa. Respondent 5; "Det handlade dels om att det är nytt, jag gillar att testa sådant som är nytt (...) Jag ville testa om det var smidigt". Alla respondenter utom en angav även att de endast lämnat in kläder till producent vid ett tillfälle. Respondent 1 nämnde också en vilja att "sprida" sina gamla kläder till fler platser istället för att lämna allt till samma välgörenhetsbutik; "Det känns konstigt att de ska sälja så mycket av mina kläder".

Endast två av respondenterna uttryckte att rabattkupongen var ett incitament som påverkat deras

val. En av dessa förklarade att det egentligen hade varit lättare för hennes att lämna in sina kläder på Erikshjälpen då detta låg närmare, men att möjligheten att få en rabattkupong gjorde att hon valt H&M istället. Tre respondenter nämnde att rabattkupongen var en välkommen bonus, men att den inte hade haft någon inverkan på deras initiala beslut att lämna in kläder till en klädproducent. Andra drivkrafter hade varit avgörande. Respondent 1 och 4 valde att inte använda rabattkupongen. Båda dessa påpekade att det kändes konstigt att lämna in kläder för att sedan köpa nya. Respondent 4 uttryckte att det finns en problematik i detta; ”Det är ju tyvärr lite kruxet i det här, ’du kan lämna in här, men köp ett nytt plagg!’”. Respondent 2, som delvis drivits av möjligheten att få en rabatt, ansåg att det ur perspektivet att överkonsumtion bidrar till miljöproblem inte är positivt att kunder uppmuntras att köpa mer kläder när det lämnar in sina nya: ”rent konsumtionsmässigt är det inte bra, men det är så deras [H&M] business fungerar, och många andras. Så jag kan inte påstå att det är nåt jag lägger särskilt stor vikt vid.” Respondent 1 förde ett liknande resonemang då hon angav att hon inte tog emot rabattkupongen som erbjuds då ”Eftersom jag gjorde mig av med kläder dels för att få lite mer plats i garderoben, då kändes det ju dumt att köpa något nytt.”

Majoriteten av respondenterna ansåg att det sämsta möjliga alternativet hade varit att kasta kläderna i soporna. De hävdade att om de inte lämnat in kläderna till en klädproducent så hade de gett dem till välgörenhet. Detta gällde dock endast hela kläder som respondenterna bedömde som användbara; trasiga och slitna kläder hade istället slängts i hushållssoporna. Som anledning till att lämna in kläderna till välgörenhet nämndes ”bekvämlighet” och ”närhet” av majoriteten av respondenterna. Respondent 5 förklarade att ”det är inte jobbigare för mig än att slänga kläderna”. Flera respondenter nämnde även att de skulle ha lämnat till välgörenhet av sociala skäl. Anledningar som nämndes av flera var att ”det gör nytta” och att ”det går till någon som behöver det”. Respondent 7 förklarade att hon ”får dåligt samvete och känner mig självvisk om jag bara slänger om möjligheten finns att ge bort det”. Respondent 6 tyckte det kändes så dåligt att slänga att hon hellre gav bort kläder till välgörenhet som hon visste inte skulle komma till användning då det kändes bättre att någon annan fick kasta kläderna. En respondent förklarade att hon ur miljösynpunkt gillade tanken på ett kretslopp av kläder som det innebär att ge till välgörenhetsbutiker; ”om jag tröttnar på ett plagg kan jag ge bort det till Myrorna så att någon annan kan köpa det och få användning för det. Och jag kan i min tur köpa med mig något som

någon annan tröttnat på. Det känns bra ur miljösynpunkt”.

Flera respondenter nämnde att det rent moraliskt känns bättre att lämna in avlagda kläder till välgörenhetsorganisationer än till klädproducerande företag, då det ges till någon som behöver kläderna och därmed gör mer nytta. På frågan om varför konsumenterna ändå i slutet valt att lämna in sina kläder till ett klädproducerande företag framför andra metoder skiljde sig svaren delvis åt beroende på om det handlade om hela eller trasiga plagg. När det gällde slitna eller trasiga plagg angav flera respondenter att alternativet hade varit att slänga dem vilket hade varit sämre ur miljösynpunkt. Respondent 1 uttryckte sin åsikt och sitt val genom att säga: “alla sätt är bra utom att kasta”. En av respondenterna menade att företagen kommer att producera oavsett, och då är det positivt om de kan använda återvunna material i produktionen istället. I linje med detta menade en annan respondent, som lämnat in till H&M, att det är bättre att materialen återvinns än att det skapas nya bomullsplantager för att täcka produktionsbehovet. Hon påpekade dock att hon inte vet i vilken utsträckning det har effekt att material återvinns istället för att det produceras nya. En respondent nämnde att hon inte hade vetat att välgörenhetsorganisationen som hon annars skulle gått till hade en container utan trodde att man var tvungen att lämna kläderna i butiken, och därför istället gått till H&M som haft bättre öppettider. Flera respondenter var inte helt nöjda med initiativets utformning och uttryckte att de reflekterade kring varför initiativet tagits där ett citat var: “Man vet inte riktigt om de bara vill att jag ska få plats för nya kläder och spendera pengar i deras butik”.

Alla respondenter upplevde en lättnadskänsla efter att de gjort sig av med sina kläder och majoriteten uttryckte att det kändes bra att lämna in kläder. Det grundade sig dels i att de hade löst frigjort plats i garderoben och därmed löst ett problem, och dels i att de hade gjort något bra. Respondent 5 sa; ”det känns som att jag har gjort en bra sak. Oavsett vad jag återvinner känns det bra”. Hon menade att om hon kan göra något för miljön, även om det bara är en liten sak, så känns det bra. Respondent 4 reflekterade på liknande sätt; ”det går inte att komma ifrån att jag mår bra av att kläderna kommer att återvinnas”. Flera respondenter nämnde personalens reaktion som en faktor som påverkat deras upplevelse. Två personer nämnde att det faktum att personalen varit glada när de lämnat in kläder hade bidragit till en positiv känsla. En andra respondent förklarade att det faktum att personalen inte uppmärksammat hennes donation på något särskilt

sätt gjorde att hon kände sig lite besviken när hon gick därifrån. Respondenten förklarade att hon hade velat ha mer respons och uppskattning från personalen och att “jag kunde i alla fall fått ett tack”.

Resultaten från intervjuerna visar att det finns en mycket begränsad kunskap om vad som händer med kläderna när de väl lämnats in till klädföretaget. Flera respondenter hade dock uppfattningen att kläderna antingen återanvänds, och om det inte går, återvinns. Respondent 1 spekulerade; ”det är väl någon ’bättre-behövande-idé’, åtminstone. Jag tror att de återvinner om det inte går att ge vidare och är trasigt. Jag förutsätter att de återvinner. Om de bara skulle slänga det som inte går att använda kan jag ju lika gärna göra det själv”.

## 6. Analys

---

*I det här avsnittet presenteras drivkrafter, motiv och andra bakomliggande faktorer som påverkat respondenterna att lämna in kläder för återvinning hos en klädproducent. Dessutom analyseras intervjupersonernas resonemang och rättfärdiganden kring den etiska paradoxen i denna metod för klädåtervinning. Resultaten från intervjuerna har efter kodning indelats i ett antal teman och analyserats i förhållande till tidigare forskning som presenteras i uppsatsen.*

---

### 6.1 Kombinera nytta med nöje

Ett övergripande tema som framkom ur intervjuerna var att avyttringsmetoden gav upphov till dels hedonistiska och dels funktionella värden, och att olika värden ibland hamnade i konflikt med varandra. Hedonistiska och utilitaristiska värden framkom i flera aspekter av avyttringsprocessen, vilket går i linje med Ha-Brookshire och Hodges (2009) studie om motiv till donation till välgörenhet ur ett etiskt perspektiv.

För det första uttryckte en stor del av respondenterna att de drivits till att lämna in kläder till producent för att det är ett nytt och spännande alternativ, vilket i sig skänkte dem glädje. Därmed hade hedonistiska mål delvis drivit dem i valet av avyttringsmetod. Att testa avyttringssättet skänkte glädje och spänning till respondenterna, och de erhöll på så sätt hedonistiska värden i upplevelsen.

Ytterligare en källa till hedonistiskt värde var personalens bemötande. Flera respondenter uttryckte att personalens positiva reaktion på deras etiska handling och trevliga bemötande ökade tillfredsställelsen i handlingen. En respondent önskade att hon hade fått mer bekräftelse för sin insats i form av ett tack eller annan uppskattning, utöver rabattkupongen. För henne hade personalens bemötande med andra ord inte en positiv effekt på det totala hedonistiska värdet i upplevelsen.

För de som ansåg sig ha nytta av kupongen gav denna upphov till ett ekonomiskt värde, och kupongen var därmed en källa till utilitaristiskt värde. Ett par respondenter belyste dock att det finns en konflikt mellan värdet som uppnås av att garderobsutrymme frigörs och det ekonomiska värdet som kupongen ger. En stark anledning till att kläder lämnades in var att skapa mer plats i garderoben. Det ekonomiska incitament i form av rabatt uppmuntrar till ny konsumtion vilket går emot målet att skapa plats. En respondent uttryckte att ”eftersom jag gjorde mig av med kläder dels för att få lite mer plats i garderoben, då kändes det ju dumt att köpa något nytt.” Därmed tycktes den utilitaristiska nyttan som uppnås genom att kläder lämnas in neutraliseras av den konsumtion som rabattkupongen uppmuntrar till. De respondenter som påpekade detta valde gjorde också ett aktivt val inte ta emot kupongen. Detta kan tolkas som ett sätt att hantera denna eventuella neutraliseringseffekt.

Sammantaget upplevde alla respondenter en positiv känsla efter att de hade lämnat in sina kläder. Detta härrördes dels från den altruistiska känslan att ha gjort gott för andra, och dels från att ha löst ett praktiskt problem i form av mer tillgängligt garderobsutrymme. Utifrån ett värdeperspektiv gav handlingen alltså upphov till både det som Siedgwick (1874) benämnde etisk hedonism, i form av värdet i att ha gjort något bra för sig själv och för andra, och utilitaristiska värden, av att ha frigjort mer garderobsutrymme och “blivit av med saker”.

Sammanfattningsvis visar studien att även om konsumenternas initiala anledning till att lämna in kläder var att lösa det praktiska problemet med en överfull garderob, skänkte avyttringen i sig också glädje. Både utilitaristiska och hedonistiska värden förekommer därmed i varierande form och utsträckning. Szmigin, Carrigan och McEachern (2009) menar att forskning kring etisk konsumtion generellt har bortsett från njutningsvärdet i konsumtion och har en alltför puritansk syn på etiska konsumenter, där den etiska konsumenten alltid konsumerar enligt sina etiska övertygelser. Den aktuella studien pekar på betydelsen av hedonism och talar för Smigin, Carrigan och McEachern (2009) samt Shaw och Newholms (2002) ståndpunkt; att etisk konsumtion bör ses en del i vanlig konsumtion och inte som en “isolerad” form av konsumtion.



## 6.2 Bekvämlighet och rabattkupong har begränsad betydelse

Det empiriska resultatet pekar att respondenterna drevs av flera olika faktorer i valet att lämna in kläder till en klädproducent, men att rabattkupongen och bekvämlighet inte framstod som avgörande i valet att lämna in till klädproducent. Utifrån Stern, Dietz och Kalofs (1993) teori om värdeorienteringar kan vi se att konsumenterna drevs av både egoistiska, altruistiska och biosfäriska värderingar. Viljan att göra nytta för andra kan i det här fallet tolkas som en altruistisk värdering, viljan att agera miljömässigt som en ekocentrisk värdering. Rabattkupongen, att göra det som är bekvämast, och att vilja testa något nytt kan kategoriseras som egoistiska motiv.

Att rabattkupongen inte hade någon inverkan på majoriteten av konsumenternas beslut var något överraskande men går i linje med flertalet tidigare studier som pekar på att ekonomiska incitament vid donation till välgörenhet inte har någon stor betydelse för konsumenter (Harell & McConocha, 1992; Ha-Brookshire & Hodges, 2009). Till skillnad från Ha-Brookshire (2009) studie, där ingen av respondenterna uttryckte att skattereduktion var en förmån i donationen av kläder, nämnde dock några personer i den här studien att de såg rabattkupongen som en "bonus", även om de hävdade att den inte hade någon initial inverkan på deras val. Denna skillnad skulle kunna förklaras av problemet med social önskvärdhet (Eckhardt, Belk & Devinney 2010); att respondenterna inte erkänner att ett monetärt incitament påverkat och drivit valet att göra utföra en etisk handling då det i sig inte är etiskt.

Den begränsade betydelsen av bekvämlighet som den här studien visar på går emot en stor del tidigare forskning som identifierat bekvämlighet som en mycket viktig faktor för återvinning (Domina & Koch, 2002; Sidique, Lupi & Joshi, 2008; Kolmuss & Agyeman, 2002), vilket var ett förvånande resultat. Som Shim (1995) påpekar kan dock vikten av bekvämlighet skilja sig beroende på vilken typ av produkt som avyttras. Shims (1995) studie visar att bekvämlighet är en faktor som har mindre betydelse för klädåtervinning än för återvinning av hushållsavfall, vilket också framkommer i den aktuella studien. Avyttring av kläder kräver att individen själv tar initiativ, och denna handling drivs därför menar Shim (1995) snarare av kunskap och intresse för miljön än av bekvämlighet, en tendens som också går att se i den aktuella studien. En

respondents uttalande om att vilja “sprida” sina kläder för att det “känns konstigt att allt ska säljas på samma ställe” är intressant i det här hänseendet då det för tankarna till Koch och Dominas (1999) argument att kläders inneboende värde och symbolik gör att de inte avyttras på samma sätt som andra produkter. Denna synpunkt erbjuder ytterligare en förklaring till varför bekvämlighet i studien visade sig ha begränsad betydelse i jämförelse med respondenternas övriga återvinningsvanor.

Intressant i det här fallet är att Ha-brookshire och Hodges (2009) studie, som också berör kläder, visar att bekvämlighet är avgörande i konsumenters avyttringsbeslut. Deras studie fokuserar dock på klädinlämning till välgörenhet som är en mer etablerad lösning för att göra sig av med kläder och som finns tillgängligt på fler platser än inlämning till klädproducent. Att betydelsen av bekvämlighet skiljer sig trots att båda studierna berör kläder skulle eventuellt kunna förklaras av att klädinlämning till producent är ett nytt koncept som inte är särskilt utbrett. Shims (1995) argument om att återvinning av kläder kräver mer från konsumenter i fråga om engagemang och kunskap och att dessa faktorer har större betydelse än bekvämlighet, blir här särskilt aktuellt och praktiskt relevant.

### **6.3 “Alla sätt är bra utom att kasta”**

Utifrån det empiriska resultatet framträdde hos samtliga respondenter en stark ovilja mot att slänga både textilier och annat avfall på ett sätt som inte ansågs miljömässigt korrekt. Citatet “alla sätt är bra utom att kasta“ som en respondent uttryckte ger en bra sammanfattning av det övergripande synsättet på klädavyttring som konsumenterna hade, Oviljan att slänga bottnade hos flera respondenter i att det gav upphov till dåligt samvete och skuldkänslor. När det gäller kläder specifikt grundade sig den negativa känslan i att kläderna skulle kunna komma någon annan till nytta. Strävan efter att undvika skuldkänslor var en drivkraft för respondenterna i valet av avyttringsmetod, och därmed en tidig del av beslutsprocessen, i linje med vad Steenhaut och Van Kenhove (2006) föreslår. Detta resultat går också i linje Ha-Brookshire och Hodges (2009) som visade att viljan att undvika skuld var ett mål som drev konsumenter till att göra sig av med kläder på hållbara sätt. I den aktuella studien gick en konsument gick så långt i sin strävan efter att undvika skuld att hon hävdade att hon inte brydde sig om vad som hände med kläderna eller

om de kom till användning då huvudsaken var att hon själv inte behövde kasta dem och därmed uppleva skuld.

En respondent gjorde avvägningen att det rent etiskt är bättre att lämna till välgörenhet men om kläderna är i för dåligt skick kan de inte säljas vidare och kommer slutligen hamna i soporna ändå. Detta kan tolkas som att om det etiska i en handling inte kan realiseras, uteblir effekten av handlingen som därmed i detta fall kan likställas med att kasta. Denna respondent gav vad som enligt Tilly (2006) benämns en teknisk rationalisering av sitt beteende då hon ingående på detaljnivå redogjorde för tekniska detaljer i vad som händer med kläderna när hon lämnat in dem.

Flertalet respondenter uttryckte en oro och reflektion kring överkonsumtionen i samhället och de flesta respondenter ställde sig tveksamma till klädproducenternas initiativ då det uppmuntrar till konsumtion. I valet mellan att kasta trasiga kläder och ge bort dem till en klädproducent som kunde göra nya kläder ansåg dock alla att det var ett sämre alternativ att kasta. Här gör sig Szmigin, Carrigans och McEacherns (2009) argument sig påmint; ett etiskt alternativ kan framstå som ännu bättre och mer givande i jämförelse med andra mindre etiska alternativ.

## **6.4 Acceptans av det kapitalistiska samhället**

Flera respondenter satte sin egen roll i en större samhällelig kontext och refererade till kapitalistiska strukturer när de resonerade kring, och i vissa fall rättfärdigade, sitt val att lämna in kläder till en klädproducent. Två tendenser framkom tydligt i det avseendet.

För det första var det tydligt att majoriteten respondenter, samtidigt som de uttryckte att det finns ett problem med överkonsumtion i det västerländska samhället, också accepterade kapitalismen som regerande ekonomisk struktur. Även om majoriteten av respondenter var överens om att det är negativt att initiativet uppmuntrar till ny klädkonsumtion uttryckte de en acceptans för att företag vill tjäna pengar och fortsätta producera. Ur ett beteendeteoretiskt perspektiv kan detta förklaras av att respondenter har ett externt kontroll-lokus och anser att konsumtionssamhällets struktur är utom deras kontroll att påverka.

Respondenterna använde i vissa fall också kapitalismen för att rättfärdiga sitt beteende. En respondent menade till exempel att ”rent konsumtionsmässigt är det inte bra, men det är ju så deras [H&M:s] business fungerar, och många andras. Så jag kan inte påstå att det är något jag lägger så stor vikt vid”. För denna respondent tycktes H&M:s initiativ alltså inte innebära något etiskt dilemma överhuvudtaget. Ur ett kulturteoretiskt perspektiv kan detta kopplas till det rättfärdigande som Eckhardt, Belk och Devinney (2010) kallar *den ekonomiska utvecklingens realitet*. I Eckhardt, Belk och Devinneys (2010) studie framträder denna tendens dock endast hos konsumenter i u-länder, och författarna menar därför att etisk konsumtion eventuellt bör ses som ett ”lyxproblem” för i-länder. Resultatet från vår studie indikerar att så inte behöver vara fallet; även konsumenter i industrialiserade länder kan “skylla på kapitalismen” för att rättfärdiga sitt beteende i en viss etisk fråga.

För det andra tycks det finnas en svårighet i att undgå konsumtionssamhället och individer slits mellan att vara en del av konsumtionssamhället och att motverka det. En respondent menade att hon reflekterar över konsumtionens konsekvenser och identifierar sig som en etisk konsument. Hon framhöll dock också att ”även jag är en del av konsumtionssamhället och vill köpa saker”. Detta går i linje med Kozinets (2002) argument att konsumenter aldrig helt kan frigöra sig från marknaden, även när de ägnar sig åt konsumtionshandlingar vars syfte är att förändra det rådande konsumtionsklimatet. Etisk konsumtion kan anses vara just en sådan typ av handling. I samma anda är respondentens uttalande ovan också ett exempel på hur etiska konsumenter, trots att de uttrycker att de vill förändra marknaden, i slutändan blir förblindade och förförda av konsumtionsvaror, en synpunkt som tidigare lagts fram av Izberk och Bilgin (2010). Även i detta sammanhang gör sig Szmigin, Carrigan och McEacherns (2009) och Shaw och Newholms (2002) argument påmint; den etiska konsumenten är i första hand just en *konsument*.

Återvinning blev för flera respondenter ett sätt att rättfärdiga sin klädkonsumtion och motverka konsumtionssamhället. Detta visar på ytterligare en dimension av Jägel et al. (2012) och Ha-Brookshire och Hodges (2009) argument att konsumtion och avyttring av kläder är tätt sammankopplat. En respondent uttryckte; ”jag kommer att fortsätta vara en del av konsumtionssamhället men jag försöker samtidigt motverka det genom att återvinna. Det

balanserar inte helt men det väger upp för lite av konsumtionen”. Utifrån det här perspektivet kan det aktiva valet att inte ta emot rabattkupongen också tolkas som ett sätt att motverka det kapitalistiska samhället. Som Shaw och Newholm (2002) pekar på är radikal antikonsument inte ett alternativ för de flesta konsumenter i ett samhälle som kräver en viss nivå av konsumtion. Rabattkupongen blir en handling som syftar till att förändra det rådande konsumtionsmiljön utan att gå utanför ramarna för det.

## 7. Diskussion och slutsats

---

*I det här avsnittet presenteras slutsatser kring studiens resultat och en djupare reflektion görs om av vad resultatet kan innebära i en större samhällslik kontext och på ett mer abstrakt plan. Undersökningens praktiska och teoretiska bidrag utreds och slutligen ges förslag på vidare intressant forskning.*

---

### 7.1 Slutsats

Denna studie har undersökt vad som driver konsumenter att återvinna sina kläder genom att lämna in dem till en klädproducent, och hur de resonerar kring sitt val. Syftet har också varit att undersöka hur konsumenter rationaliserar sitt val i de fall att de upplever handlingen som etiskt motsägelsefull och hur de resonerar vid val av inlämning till producent framför andra avyttringsalternativ.

I linje med tidigare litteratur visar den här studien att behovet av att skapa garderobsutrymme var den initiala anledningen som drev respondenterna till beslutet att göra sig av med kläder. Vi kan dra slutsatsen att inlämning till klädproducent som avyttringsform väljs av främst fyra skäl; oviljan att slänga, viljan att prova något nytt, viljan att göra nytta för andra samt viljan att agera miljövänligt. Oviljan att slänga bottnade i att respondenterna upplevde att det kändes fel ur både en miljömässig och social synpunkt. Att slänga hela kläder gav upphov till skuld känslor över att plaggen kunde ha kommit till nytta på annat sätt, genom antingen återanvändning eller återvinning. Övriga var viljan att prova något nytt en genomgående drivkraft som nämndes. Utöver de behov eller problem som handlingen löste var även det spännande och roliga med att testa ett nytt alternativ pådrivande i valet av avyttringssätt. Vi kan därmed kort och gott dra slutsatsen att konsumenter vid inlämning av kläder drivs av att kombinera nytta med nöje. Rabattkupongen och viljan att göra det som är mest bekvämt framkom också som drivkrafter, men dessa nämndes endast av enstaka respondenter och kan därmed enligt denna studie inte ses som avgörande faktorer för konsumenters val.

När respondenterna resonerade kring valet av avyttringsmetod hävdade samtliga att alternativet till att lämna in kläder till en klädproducent hade varit att kasta eller donera dem till välgörenhet, beroende på klädernas skick. Anledningar till varför konsumenter valde inlämning till producent framför att lämna till välgörenhet eller slänga var främst kläderna ansågs vara för slitna eller för ”fula” för att någon annan skulle kunna bära dem. Alla respondenter var överens om att kasta var det sämsta tillgängliga alternativet. Inlämning till en klädproducent var ett sätt att slippa känna skuld över att slänga kläder i soporna och att låta plaggen komma till användning igen. Flera respondenter såg ett problem i att initiativet uppmuntrar till ny konsumtion men valde ändå det här alternativet framför andra. Majoriteten av respondenterna rationaliserade sitt beslut genom att argumentera för att det viktiga är att kläderna kommer till nytta på *något* sätt; huvudsaken är att de inte kastas. Ett annat sätt att rationalisera sitt beteende var att peka på att företagen ändå kommer att producera, att det är så deras affärsidé fungerar, och att det är bättre att de i så fall använder återvunna material i produktionen.

## 7.2 Reflektion kring studiens resultat

Att klädföretagen i sina återvinningsinitiativ erbjuder konsumenter ekonomisk ersättning direkt i handen för de plagg som lämnas in plagg är unikt för det här sättet att göra sig av med kläder. Att konsumenter nu kan tjäna pengar på plagg de annars kanske skulle ha kastat eller donerat gjorde att vi i början av den här studien misstänkte att konsumenter till stor del skulle drivas av det ekonomiska incitamentet i sitt val. Något överraskande visade resultatet att det monetära incitamentet inte tycktes ha någon större betydelse för respondenterna. En förklaring till detta skulle kunna vara att initiativet fortfarande är relativt okänt och att det hittills främst attraherat konsumenter som själva aktivt söker upp sätt för att göra sig av med kläder på ett miljövänligt vis, med andra ord konsumenter som har någon form av ambition att agera etiskt. De konsumenter som inte har ett sådant “hållbarhetstänk” har kanske inte tagit notis om, eller själva tagit reda på, att initiativet existerar eftersom att de har ett begränsat intresse för etiska frågor. En annan förklaring skulle kunna vara att respondenterna, trots att de förblev anonyma i undersökningen, drog sig för att ange pengar som anledning till sitt val då det till viss del är tabu och inte en socialt accepterad inställning. Ett sådant uttalande blir än mer kontroversiellt när konsumenter väljer denna metod framför att donera kläder till en välgörenhetsorganisation, som

inte ger dem något i utbyte men som kan anses vara ett mer etiskt alternativ. Skammen i att drivas av opportunist i utförandet av en handling vars mål och syfte är etiskt skulle kunna förklara varför individer hävdar att de inte anser att rabattkupongen är viktig för dem. Genom att säga att den var en "bonus" snarare än något som initialt drev dem att lämna in sina kläder förmildras det moraliskt tveksamma i handlingen.

Att bekvämlighet har begränsad påverkan är intressant då det skiljer sig från en stor del tidigare forskning som studerat återvinning. I det här fallet bör dock inte för snabba slutsatser dras om betydelsen av bekvämlighet för respondenterna. Majoriteten uppgav att alternativet till att lämna in till en klädproducent hade varit att lämna in plaggen till välgörenhet, vilket motiverades främst av just bekvämlighet. Det indikerar att bekvämlighet *de facto* har betydelse när det kommer till återvinning. I fallet med just återvinning av kläder till klädproducent kan en förklaring till att bekvämlighet inte uppkom som en drivkraft vara liknande den som användes för att förklara rabattkupongen. Eftersom att tillgängligheten inte är lika utbredd för den här metoden som för donation till välgörenhet eller avyttring av hushållsavfall, där faciliteter finns på många platser, har konsumenter antagligen inte hunnit utveckla drivkrafter som bygger på att välja det mest bekväma alternativet.

Mycket pekar på att resonemanget och anledningen att "testa något nytt" primärt är en specifik drivkraft för just det här avyttringssättet då det är relativt nytt på marknaden i förhållande till andra avyttringsalternativ som att skänka till välgörenhet och ge bort till släkt och vänner. En annan förklaring till motivet kan finnas i faktumet att alla utom en respondent endast tillämpat avyttringssättet vid ett tillfälle. Hade frekvensen bland de som lämnat in vid flertalet tillfällen varit högre så hade motivet troligen inte varit lika framträdande.

I ett större perspektiv är det intressant att respondenter till viss del rättfärdigar sitt beteende genom att säga att företagen kommer att producera oavsett och att de accepterar kapitalismen som en ekonomisk struktur som de inte kan påverka. Många resonemang illustrerar hur konsumenter accepterar initiativet men understryker att det är negativt att det uppmuntrar konsumenterna till att köpa mer. Som konsument i detta samhälle är det dock lätt att man tappar



lusten och drabbas av moralisk utmattning i sin strävan efter att göra moraliskt och etisk korrekta beslut i alla lägen.

Avslutningsvis ser vi att etisk konsumtion får allt större uppmärksamhet i västerländska samhällen och den etiska konsumenten kan i dag närmast ses som ett ideal. Att konsumera etiskt signalerar medvetenhet och ses till viss del som en statusfaktor och en viktig komponent i en modern livsstil. Samtidigt finns ett socialt tryck på att individer ständigt ska uppdatera sig och konsumera det senaste. Som vår studie pekar på kan dessa två livsstilsideal vara svåra att integrera och leda till att individen slits mellan att vara en del av konsumtionssamhället och att motverka det. Ur ett sådant symboliskt perspektiv kan initiativet producentinlämning anses ultimata då det tillfredsställer både de etiska målen hos konsumenten och gör att den kan känna sig som en medveten person, men också erbjuder en möjlighet att "underhålla" individens materialistiska intresse. Den här typen av "hållbar kapitalism" känns på många sätt mycket rätt i tiden. Den kan skapa en sorts gyllene medelväg för konsumenter som vill se sig själva som miljömedvetna och socialt ansvarstagande utan att drastiskt ändra sin livsstil. På så vis sätter det här initiativet fingret på vad etisk konsumtion till stor del handlar om; att uppfattas som en "god" människa för sig själv och för andra.

Denna aspekt har bara berörts kort i den här studien, men går till exempel att ana i att respondenterna tyckte att det kändes fel och fick dåligt samvete av att slänga kläder. Även om det till viss del kunde förklaras av att respondenterna ville att kläderna skulle komma till nytta för någon annan, tyder samtidigt flera respondenters okunskap om vad som händer med kläderna när de väl lämnats in om att det framförallt handlade om att själv slippa känna skuld över att göra något "dåligt".

### **7.3 Praktiska implikationer av resultatet**

Den här studien kan ha flera praktiska implikationer för såväl företag som offentliga aktörer som exempelvis myndigheter. Det mest praktiskt relevanta var att studien visar på att det monetära incitamentet inte tycktes vara en faktor som i särskilt stor bemärkelse drev respondenterna till att lämna in kläder till en klädproducent. Detta har betydelse för både företag som redan erbjuder

insamling av avlagda kläder mot pantsättning och företag som funderar på att införa ett liknande initiativ och kan ge insikt om hur de bör tänka kring den monetära ersättningens storlek. Flera av studiens respondenter angav att hade tillämpat avyttringssättet även om det ekonomiska incitamentet inte existerat.

För högre instanser, så som Sveriges regering, som funderar på att införa producentansvar för just textilier, så har resultatet konsekvenser. Beslutsfattarna bör ta i beaktning konsumenters syn på det nuvarande pantsystemet där denna studie visar att en stor del av de medverkande resonerar kring och har identifierat att de producentinlämningsinitiativ som existerar i dagsläget inte är optimalt utformade. Att det finns en motsättning i att lämna in kläder som på ett eller annat sätt genererar ett ekonomiskt värde för en kommersiell modeaktör och bidrar till ny konsumtion kritiserades av somliga, men kritiken åsidosattes då den miljömässiga nyttan av återvinningen "vägde över". Ett eventuellt nationellt system för återvinning av textilier bör därmed utformas så att producenterna själva inte är aktivt involverade, så som i dagsläget, utan endast är delaktiga genom att betala för insamlingssystemens operationella kostnader.

Att avyttringssättet tillämpades på grund av en ovilja att kasta textilier i hushållssoporna tyder på att den här metoden fyller en funktion och plats på återvinningensmarknaden som tidigare saknats och som välgörenhetsorganisationer inte kan erbjuda. Med kasta eller donera till välgörenhet som övriga angivna alternativ så blir det än mer tydligt att Sverige har behov av ett system som hanterar och kan återvinna kläder.

En diskussion kan också föras kring de respondenter som deltagit i studien. I princip samtliga ansåg sig vara miljömedvetna och drevs inte av bekvämlighet eller det ekonomiska incitamentet, men miljöomsorgen var begränsad. Intressant är dock, med tanke på det relativt homogena urvalet sätt till utbildningsnivå och ålder, att spekulera kring huruvida detta är den sanna bilden av alla som tillämpas detta avyttringssätt.

## **7.4 Teoretiskt bidrag**

Som tidigare nämnts har avyttringsfasen i konsumtion hittills fått begränsad uppmärksamhet från forskarvärlden. Ur ett etiskt konsumtionsperspektiv är den existerande forskningen om avyttring

än mer begränsad. Den här studien har bidragit till båda dessa forskningsområden. Forskning om etisk konsumtion tenderar att studera konsumenter antingen ur ett beteendeteoretiskt perspektiv, där de ses som rationella varelser vars beteende kan förklaras och förutspås genom beslutsmodeller, eller ur ett kulturteoretiskt perspektiv, med fokus på den symboliska, emotionella och kulturella betydelsen av ett beteende. I denna studie har båda perspektiv använts för att försöka förstå hur individer resonerar i sitt val. Under studiens gång framkom en insikt om att båda perspektiven är nödvändiga för att ge en rättvisande bild av hur konsumenter resonerar, till stor del på grund av att etisk konsumtion till sin natur är mångfacetterad och att individer påverkas av en rad, ofta motsägelsefulla, faktorer. Ett bidrag som den här studien ger är därmed att det kan finnas skäl att ifrågasätta den ofta strikta uppdelningen av forskningsperspektiv som närmast är regel inom etisk konsumtionsforskning i dagsläget.

Vidare ger den aktuella studien ytterligare perspektiv på de etiska dilemman som ofta karakteriserar etisk konsumtion, i och med att handlingen kan anses innebära en etisk motsättning.

## **7.5 Förslag på vidare forskning**

I takt med att det här inlämnings sättet ökar i popularitet vore det intressant och relevant att göra en liknande studie med fler respondenter och större demografisk spridning, för att se om resultatet från den aktuella studien stämmer överens. Här skulle det speciellt vara intressant att se vilken inverkan rabattkupongen och bekvämlighet har i syfte att försöka erhålla en bredare bild av dess påverkan på utövande konsumenter.

Då de primära alternativen till inlämning till producent är att ge till välgörenhet eller slänga hade en studie som fokuserar på de tre sätten och som försöker bena ut skillnaderna och drivkrafterna/resonemangen kring de tre sätten ur ett etiskt perspektiv även varit intressant att genomföra. Intressant vore även att genomföra denna studie i England, där initiativet har funnits längre för att se om resonemangen skiljer och de drivande faktorerna och anledningarna skiljer sig åt mellan länderna

På ett mer generellt plan är ytterligare ett förslag att göra en renodlad kulturteoretisk studie som går djupare in på resonemang kring de etiska dilemman som involverar en slitning mellan att vilja vara en del av konsumtionssamhället och att samtidigt motverka det. Denna behöver i så fall inte begränsas till att handla om återvinning eller avyttring.

## 8. Referenser

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, nr. 2, s.179-211
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 8, nr. 6, s. 340-353
- Alvesson, M., & Sköldböck, K. (1994) Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, Lund: Studentlitteratur
- Andersen, I. (1998) Den uppenbara verkligheten, val av samhällsvetenskaplig metod, Lund: Studentlitteratur
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 14, nr. 3, s.198-212
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions, *Journal of Business Ethics*, vol. 76, nr. 4, s. 361-383
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience, *Local environment*, vol. 4 nr. 3, s. 257-278
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007) Fashion clothing—where does it all end up?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35 nr. 3, s. 210-216
- Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics*, vol. 98, nr. 4, s. 597-618
- Bryman, A. & Bell, E. (2013) Företagsekonomiska forskningsmetoder, 2a uppl, Stockholm: Liber
- Burke, S. J., Milberg, S. J., & Smith, N. C. (1993). The Role of Ethical Concerns in Consumer Purchase Behavior: Understanding Alternative Processes, *Advances in consumer research*, vol. 20, nr. 1, s. 119-122

Carlsson, A., Hemström, K., Edborg, P., Stenmarck, Å. & Sörme, L. (2011). Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall, Rapport nr. 46, SMED

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nr. 7, s. 560-578

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation, *Journal of Business Ethics*, vol. 74, nr. 1, s. 89-100

Chawla, L. (1999). Life paths into effective environmental action. *The Journal of Environmental Education*, vol. 31, nr. 1, s. 15-26

Cherrier, H. (2005). Using existential-phenomenological interviewing to explore meanings of consumption, i Harrison, R. Newholm, T & Shaw, D (red), *The ethical consumer*, s. 125-135

Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: co-production of self-expression and social recognition, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 6, nr. 5, s. 321-335

Crane, A., & Matten, D. (2004). Business ethics: A European perspective. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalisation, Oxford: Oxford University Press

DeBell, M. and Dardis, R. (1979). Extending product life: technology isn't the only issue, *Advances in Consumer Research*, vol. 6, nr. 1, s. 381-5

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods, *Journal of marketing research*, vol. 37, nr.1, s.60-71

DN, 2010-04-13, Sverige i topp på återvinning, Tillgänglig:  
<http://www.dn.se/nyheter/sverige/sverige-i-varldstopp-pa-atervinning%5C> [Hämtad: 2014-02-24]

Dobson, A. (2007). Environmental citizenship: towards sustainable development, *Sustainable Development*, vol. 15, nr. 5, s. 276-285

Domina, T., & Koch, K. (2002). Convenience and Frequency of Recycling Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs, *Environment and behaviour*, vol. 34 nr. 2, s. 216-238

- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, vol. 13, nr. 3 s. 313-321
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals, *Annual review of psychology*, vol. 53, nr. 1, s.109-132
- Ekström, K. M. (2010). *Consumer Behaviour - A Nordic perspective*, Lund: Studentlitteratur
- Ekström, K. M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D., & Salomonson, N. (2012). Mot en mer hållbar konsumtion: en studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder. Vetenskap för profession, Rapport nr 20, Borås: Högskolan i Borås
- Europaparlamentet och rådets direktiv 2008/98/EG. Tillgänglig: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:312:0003:0030:sv:PDF>  
[Hämtad: 2014-03-02]
- Feather, N. T. (1992). Values, valences, expectations, and actions, *Journal of Social Issues*, vol. 48, nr. 2, s.109-124
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer, *Journal of Business Ethics*, vol. 79, nr. 4, s. 445-467
- Fuhrer, U., Kaiser, F. G., Seiler, I., & Maggi, M. (1995). From social representations to environmental concern: The influence of face-to-face versus mediated communication, In *Ökologisches Handeln als sozialer Prozeß*, s. 61-75
- Gamba, R. J., & Oskamp, S. (1994). Factors influencing community residents' participation in commingled curbside recycling programs, *Environment and Behavior*, vol. 26, nr. 5, s. 587-612
- Gonzalez-Torre, P. L., Adenso-Diaz, B., & Ruiz-Torres, A. (2003). Some comparative factors regarding recycling collection systems in regions of the USA and Europe, *Journal of Environmental Management*, vol. 69, nr. 2, s.129-138
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness, *Nurse Education Today*, vol. 24, nr. 2, s.105-112
- Guido, G. (2009). Behind ethical consumption, purchasing motives and marketing strategies for organic food products, non-GMOs, biofuels, [e--book], Bern: Peter Lang

Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 27, nr. 3, s.179-196

Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 26, nr. 2, s. 397-417

Hultgren, F.H. (1989) Introduction to interpretive inquiry, i Hultgren, F.H. och Coomer, D.L. (red), *Alternative modes of inquiry in home economics research*, New York: State University of New York. s. 35-42

Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, vol. 6, nr. 1, s. 5-16

H&M, (2014). Don't let fashion go to waste. Tillgänglig: <http://www.hm.com/se/longlivefashion> [Hämtad 2014-03-10]

IVL, (2014). Producentansvar kan öka återvinning av kläder. Tillgänglig: <http://www.ivl.se/press/nyheter/pressmeddelande/producentansvarkanokaatervinningavtextilier.521d4e98614280ba6d9e3962.html> [Hämtad: 2014-03-21]

Izberk - Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions, *Consumption, Markets and Culture*, vol. 13, nr.3, s. 299-323

Jacobs, H. E., & Bailey, J. S. (1982). Evaluating participation in a residential recycling program, *Journal of Environmental Systems*, vol. 12, nr. 2, s. 141-152

Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?, *The Journal of Marketing*, vol. 41, nr. 2, s. 22-28

Joung, H. M., & Park -Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 37, nr.1, s. 105-111

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach, *Journal of Marketing Management*, vol. 28, nr. 3-4, s. 373-396

Kempton, W., Boster, J.S. & Hartley, J.A. (1995) *Environmental Values in American Culture*, Cambridge: MIT Press



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

Koch, K. & Domina, T. (1999) Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 28, nr.1, s. 3–17

Koch, K., & Domina, T. (1997). The effects of environmental attitude and fashion opinion leadership on textile recycling in the US, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, vol. 21, nr. 1, s.1-17

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, vol. 29 nr.1, s. 20-38.

Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?, *Consumption, Markets and Culture*, vol. 13 nr. 3, s. 225-233

Lantz, A. (1997). Intervjumetodik. Lund: Studentlitteratur

Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, nr.4, s. 813-823

Lee, J. Y., Halter, H., Johnson, K. K., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 14, nr.1, s. 67-78

Lindén, M., & Rudensjö, A. (1999). Producentansvaret i miljöretten- En komparativ studie av svensk och tysk rätt, Gothenburg: Juridiska institutionen Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Macmillan Dictionary, (Fast Fashion). Tillgänglig: <http://www.macmillandictionary.com/us> [Hämtad: 2014-03-27]

Marks, L. J., & Mayo, M. A. (1991). An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas, *Advances in Consumer Research*, vol. 18, nr. 1, s. 720-728

Marks & Spencer, (2014). Doing the right thing. Tillgänglig: <https://plana.marksandspencer.com/about/partnerships/oxfam/shwopping> Hämtad: [2014-02-28]

Moisander, M. (2007). Motivational complexity of green consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, nr.4, s. 404-409

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, nr. 2, s. 190-198

Muncy, J.A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, vol. 24, nr. 1, s. 297– 311

Nationalencyklopedin, Deponi. Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/upplag> [Hämtad: 2014-03-25]

Nationalencyklopedien, Donera. Tillgänglig: <http://www.ne.se/kort/donera> [Hämtad: 2014-03-25]

Naturvårdsverket, Producentansvar. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Producentansvar/> [Hämtad: 2014-03-10]

Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M., & Swanson, D. C. (1991). Factors influencing household recycling behavior, *Environment and behavior*, vol. 23, nr. 4, s. 494-519

Psykologilexikon, (2008). Kontroll-lokus. Tillgänglig: <http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=kontrollfokus> [Hämtad: 2014-03-27]

Patel, R., & Davidson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur

Pieters, R. G. (1991). Changing Garbage Disposal Patterns of Consumers: Motivation, Ability, and Performance, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10, nr. 2, s. 59-76

Roos, S., & Peters, G. (2013) Clothes made from eucalyptus - our future? *LCM conference in Gothenburg 2013*. Tillgänglig: <http://www.swerea.se/Global/Swerea%20IVF/PDF-filer/Clothes%20made%20from%20eucalyptus%20%20our%20future%20-%20short%20paper.pdf> [Hämtad: 2014-03-02]

Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of Individual Environmental Concern The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables, *Environment and Behavior*, vol. 22, nr. 6 ,s. 767-786

Schwartz, R. A. (1970). Personal philanthropic contributions, *The Journal of Political Economy*, vol. 78, nr. 6, s.1264-1291.

Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, nr. 3, s. 550–562

Shaw, D. S., & Clarke, I. (1998). Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship, *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, vol. 22, nr. 3, s. 163-168

Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.17 nr. 2, s.109-120

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, nr. 3, s.185-200

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 26, nr. 4, s. 286-293

Shim, S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 13, nr. 1, s. 38-48

Sidgwick, H. (1874). *The Methods of Ethics*, London: Macmillan.

Sidique, S. F., Lupi, F., & Joshi, S. V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resources, Conservation and Recycling*, vol. 54, nr. 3, s. 163-170

Singhapakdi, A., & Vitell, S. J. (1990). Marketing ethics: Factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives, *Journal of Macromarketing*, vol. 10, nr. 1, s. 4-18

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). 4e uppl, Harlow: Prentice Hall

Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2005). Relationship commitment and ethical consumer behavior in a retail setting: The case of receiving too much change at the checkout, *Journal of Business Ethics*, vol. 56, nr. 4, s. 335-353

Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making, *Journal of Business Ethics*, vol. 69, nr. 3, s. 269-288

- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern, *Environment and Behavior*, vol. 25, nr. 5, s. 322-348
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 14, nr. 5, s. 5-13
- Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: an application on the techniques of neutralization, *Journal of Business Research*, vol.30 nr. 3, s. 253-260
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 33, nr. 2, s. 224-231
- Tangney, J.P., & Dearing, R.L. (2002) *Shame and Guilt*, New York: Guilford
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology & Marketing*, vol. 20, nr. 10, s.883-902
- Tekie, H., Palm, D., Ekvall, T., & Söderholm, P. (2013). Samhällsekonomisk analys av etappmål för textil och textilavfall, Svenska miljöinstitutet IVL. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2013/etappmal2013forslag/etappmal2013forslag-textil-samh-analys.pdf> [Hämtad 2014-02-25]
- Tilly, C. (2006). *Why? what happens when people give reasons... and why*, Princeton: Princeton University Press.
- Ungerth, L. (2011). *Vad händer sen med våra kläder? Rapport Konsumentföreningen Stockholm.*
- Vining, J., & Ebreo, A. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, vol. 22, nr.1, s. 55-73
- Weekday, (2014), *Recycle/re-use your old clothes at Weekday in Sweden.* Tillgänglig: [http://shop.weekday.com/Recycle\\_clothes\\_at\\_Weekday](http://shop.weekday.com/Recycle_clothes_at_Weekday) [Hämtad 2014-03-10]
- WWF, Bomull - En vattenslukande gröda. Tillgänglig: <http://www.wwf.se/vrt-arbete/vtmarkerstvatten/vattenfotavtryck/1128210-bomull-1a-sida> [Hämtad 2014-04-02]

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products, *Sustainable Development*, vol. 18, nr. 1, s. 20-31

## 9. Bilagor

### 9.1 Intervjuguide

Vi läser sista året vid Civilekonomprogrammet vid Lunds Universitet och skriver en magisteruppsats inom marknadsföring och konsumentbeteende, med fokus på hur konsumenter gör sig av med kläder. Vi har valt att fokusera på inlämning av kläder till producent, vilket vi förstår att du någon gång har gjort. Intervjun kommer gå till så att vi har 3 övergripande teman: konsumtion av kläder, konsumtionens konsekvenser samt att göra sig av med kläder. Du får prata fritt kring dessa teman och gärna svara så uttömmande du kan. Om vi tycker att du kommer från långt från ämnet så kommer vi att ställa frågor som leder dig tillbaka. Intervjun kommer ta omkring 45 minuter och du kommer att förbli helt anonym. Tycker du det är okej att vi spelar in intervjun?

#### 1. Anskaffning och konsumtion av kläder

- Beskriv ditt intresse för kläder
- Beskriv din konsumtion av kläder
- Vad är viktigt för dig när du handlar kläder?

#### 2. Konsumtionens konsekvenser

- Om jag säger kläder och miljö, vad tänker du på då?
- Tänker/reflekterar du över klädkonsumtionens konsekvenser?
  - Om ja, hur påverkar det din konsumtion?
  - Om nej, varför inte?
- Vilken bild har du fått av media när det gäller klädkonsumtionens konsekvenser?
- Hur ser dina vanor ut gällande återvinning generellt?
- Varför återvinner du/ återvinner du inte (dessa produkter)?

#### 3. Att göra sig av med kläder

- Kan du berätta om plaggen du lämnade in till en klädproducent senast?
  - Hur länge har du haft det här/de här plaggen?
  - I vilket skick var plaggen du lämnade in?
  
- Vad är anledningen till att du gjorde dig av med dessa plagg?
  
- Hur gick processen till när du valde ut vilka kläder du skulle göra dig av med?
  
- Hur resonerade du när du valde det här sättet att göra dig av med dina kläder?
  - Vad drev/motiverade dig till att välja det här sättet?
  
- Var det första gången du lämnade in kläder till producent?
  
- Hur kände du efter att du lämnat in dina kläder?
  
- Om du inte hade tagit med kläderna dit, hur hade du då gjort dig av med dem?
  - Varför hade du gjort på det sättet?
  
- Är du medveten om vad som händer med kläderna när du lämnat in dem?
  - Om nej, vad tror du händer med dem?
  
- På vilka sätt har du tidigare gjort dig av med kläder?
  - Varför valde du att göra på det viset?
  
- Vad är viktigt för dig när du väljer hur du gör dig av med kläder?

## Återvinning - mer än bara personlig vinning

**Vi på Good News Magazine förser läsare med goda nyheter från runt om i världen men extra glada blir vi när vi får bekräftelse på att godhet finns även i Sverige. Nu visar en ny studie från Lunds Universitet att konsumenter som lämnar in kläder för återvinning hos klädföretag inte främst drivs av rabatten de får som tack – viljan att göra något bra för miljön och för andra är starkare.**

Sverige ligger i världstoppen när det gäller återvinning av förpackningar och tidningar, men trots att vi idag konsumerar mer kläder än någonsin finns inga system för att återvinna avlagda kläder och textilier. Nu går modebranschen i bräschen för att minska resursslöseriet och ta sitt ansvar för att kläderna inte bara kommer ut på marknaden, utan också tas om hand när de anses förbrukade. Bland annat har den svenska modekedjan H&M startat ett initiativ som innebär en möjlighet att lämna in slitna och trasiga kläder och textilier till återvinning. Idén kommer från England och företaget Marks & Spencer som 2012 etablerade ett samarbete tillsammans med välgörenhetsorganisationen Oxfam som uppmuntrade konsumenter till att lämna in sina gamla kläder. Både Mark & Spencer och H&M erbjuder konsumenter att lämna in plagg oavsett skick, märke och kvalitet i utbyte mot rabatt vid köp av nya kläder.

En ny studie från Lunds Universitet har undersökt vad som driver konsumenter till att lämna in kläder till modeföretag för återvinning. Resultatet visar att de lämnade in sina gamla plagg för att de ville värna om miljön och göra gott för andra. Initiativet är dock inte helt utan brister anser konsumenterna. Det faktum att individer erbjuds rabatt vid köp av nya kläder uppmuntrar till ny konsumtion hos en modekedja som inte är känd för sina rättvisa lönenivåer i Bangladesh och kvalitet i sina plagg. En del konsumenter resonerade dock att företagen kommer fortsätta att producera och att det därför är lika bra att de kan använda gamla tyger istället för att odla ny bomull. I princip samtliga deltagare i studien var överens om att alla sätt är bättre än att kasta. Att rabatten inte var något som avsevärt lockade konsumenterna förvånade forskarna. Betydligt mer lockade att det var kul och spännande att prova ett nytt sätt att göra sig av med kläder på än att lämna till välgörenhet. Eftersom att välgörenhetsorganisationer inte tar emot trasiga kläder fyller initiativet en funktion som hittills saknats på marknaden. Respondenterna nämnde även att det fyller en funktion för dem då vissa kläder är för omoderna och fula för att någon annan skulle vilja köpa dem, ge bort till välgörenhet gör då egentligen ingen skillnad än att kasta kläderna i soporna.

Det glädjer oss sannerligen och gör oss hoppfulla inför framtiden att konsumenter vill aktivt ta ansvar för sitt konsumerande och avfall, utan att drivas av rabatter och monetära medel. Det tyder på en miljöomsorg och omtanke om andra än en själv som ibland inte når ut i etern mitt i allt elände.

Vi hoppas att detta påverkar beslutsfattarna i detta land till att etablera ett allmänt 65insamlingssystem för trasiga och slitna textilier och att detta initiativ hjälper att bidra till en ökad återvinning av kläder.

Man kan bara vinna på återvinning!