



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

---

# BARRIÄRER FÖR KONSUMTION AV HÅLLBART MODE

---

Kandidatuppsats i Corporate Sustainability

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Företagsekonomiska institutionen  
Vårtermin 2018

<b>Handledare:</b>	Gert Sandahl
<b>Författare:</b>	<b>Födelseår:</b>
Carl af Ugglas	931004
Marcus Wedenmark	950731

# Förord

---

Vi vill tacka alla engagerat sig i vår uppsats och ett särskilt stort tack till de som deltagit i vår enkätundersökning som möjliggjorde vår forskning.

Vi vill även tacka vår handledare Gert Sandahl för viktiga synpunkter och vägledning under uppsatsens gång. Vi vill även tacka vår seminariegrupp som bidragit med konstruktiv kritik som bidragit till en förfinad slutprodukt.

Vi hoppas med denna uppsats att uppnå Göteborgs Universitets motto:  
*Tradita innovare innovata tradere* - Renew our heritage and pass it on renewed.

Göteborg, Maj 2018

---

Carl af Ugglas

---

Marcus Wedenmark

# Sammanfattning

---

## Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Corporate Sustainability - VT18

**Titel** Barriärer för hållbart mode  
**Författare** Carl af Ugglas och Marcus Wedenmark  
**Handledare** Gert Sandahl

### Bakgrund & Problemdiskussion

Tidigare forskningar har visat att konsumenter är villiga att konsumera miljövänliga produkter. I modebranschen finns det idag en rad olika barriärer som hindrar konsumenter från att konsumera hållbart mode. Vilka dessa är har tidigare identifierats, men det saknas en djupare förståelse om vilka av dessa barriärer som utgör de största problemen på marknaden för konsumtion av hållbart mode. Vilket medför en undersökning i vilken utsträckning målgruppen som är intresserad av hållbart mode uppfattar de olika barriärerna som hinder. Genom djupare förståelse bidrar denna studie som ett kunskapsbidrag till forskning inom ämnet.

Denna uppsats har därför som avsikt att besvara följande frågeställning:

- *Vilka är de mest avgörande barriärerna för konsumtion av hållbart mode?*

### Syfte

Uppsatsen syftar att undersöka redan identifierade barriärerna på marknaden som hindrar konsumenter att handla hållbart mode och ta reda på vilka barriärer som utgör de största problemen på marknaden. Vidare skall studien ge en djupare förståelse för miljömedvetna företag med ambition att förminska eller eliminera barriärerna.

### Metod

Författarna har använt en kvantitativ metod för att genomföra denna studie. Frågeställningen besvaras genom att utgå från den insamlade primärdatan från enkätstudien som baseras på sekundärdatan vid framställning. Enkätdata sammanställdes sedan i Excel och sannolikheten räknades fram för att kunna bidra med förståelsen om hur stor sannolikhet det är att en respondent ser en specifik barriär som ett problem.

### Resultat & Analys

Studien visar att de barriärer som utgör de tre största problemen på marknaden oberoende konsumentkategori är *Konsumentens okunskap*, *Konsumentens attityd* och *Avsaknad av produktinformation*. Konsumenterna i dagens samhälle anser att det är av ganska stor vikt att ha tillgång till hållbart mode. Konsumenter bryr sig även generellt sett ganska mycket om miljön.

### Nyckelord

Hållbart mode, konsumtionsbeteende, hållbara kläder, miljömedvetenhet, barriärer för konsumtion.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Syfte .....	4
1.4 Forskningsfråga .....	4
1.5 Definition av hållbart mode .....	4
2. Teoretiskt ramverk .....	6
2.1 Tidigare forskning .....	6
2.1.1 Introduktion .....	6
2.1.2 Interna barriärer .....	6
2.1.3 Externa barriärer .....	7
2.2 Ramverk över barriärerna .....	8
2.3 Teoretisk bakgrund för barriärer .....	9
2.3.1 Konsumentens okunskap .....	9
2.3.2 Avsaknad av produktinformation .....	10
2.3.3 Skepticism mot industrins motiv .....	11
2.3.4 För dyra hållbara varor .....	11
2.3.5 Konsumentens attityd .....	11
2.3.6 Produktens otillgänglighet .....	12
2.3.7 Sociala normer i samhället .....	13
2.4 Användning av teoretisk bakgrund .....	14
3. Metod .....	15
3.1 Forskningsstrategi .....	15
3.2 Datainsamling .....	15
3.2.1 Sekundärdata .....	16
3.2.2 Primärdata .....	16
3.2.3 Datahantering .....	16
3.3 Urvalsprocess .....	16
3.4 Enkätundersökning .....	17
3.4.1 Sammanställning av enkät .....	17
3.5 Studiens trovärdighet .....	18
3.5.1 Reliabilitet och Validitet .....	18
3.5.2 Källkritik .....	20
3.5.3 Litteratursökning .....	20
4. Empiri .....	21
4.1 Sannolikheten att respondenter ser en barriär som ett problem .....	21
4.2 Försöker handla hållbart mode inom konsumentkategorin "aldrig/sällan" .....	22
4.3 Försöker handla hållbart mode inom konsumentkategorin "ibland" .....	23
4.4 Försöker handla hållbart mode inom konsumentkategorin "ganska ofta/ofta" .....	23
4.5 Hur ställer sig konsumentkategorierna mot varandra .....	23
4.6 Konsumenters inställning till hållbart mode, miljö & ekologiska livsmedel .....	24

4.7	<i>Trender bland samtliga respondenternas svar på hur stort problem respektive barriär utgör</i>	25
5.	<b>Analys och diskussion</b>	28
5.1	<i>Introduktion</i>	28
5.2	<i>Konsumentens okunskap</i>	28
5.3	<i>Avsaknad av produktinformation</i>	29
5.4	<i>Skepticism mot industrins motiv</i>	30
5.5	<i>För dyra hållbara varor</i>	30
5.6	<i>Konsumentens attityd</i>	31
5.7	<i>Produktens otillgänglighet</i>	32
5.8	<i>Sociala normer i samhället</i>	33
5.9	<i>Sammanfattning analys</i>	34
6.	<b>Slutsats</b>	36
6.1	<i>Framtida forskning</i>	37
7.	<b>Referenslista</b>	39
7.1	<i>Litteratur</i>	39
7.2	<i>Vetenskapliga artiklar</i>	39
7.3	<i>Elektroniska källor</i>	43
8.	<b>Appendix 1 – Enkät</b>	44

# 1. Inledning

*Inledningen ämnar ge en förklaring till problemets bakgrund avseende hur konsumtionen påverkats eller inte påverkats av hållbart mode. Följt av bakgrunden ges en problemdiskussion där komplikationer med problemet beskrivs och diskuteras för en djupare förståelse. Problemdiskussionen mynnar sedan ut i uppsatsens syfte samt frågeställning.*

---

## 1.1 Bakgrund

Forskning tyder på en växande oro för det rådande tillståndet hos den naturliga miljön och en ökad uppfattning om att lagstiftningen inte är tillräcklig i syfte att skydda miljön (CSR News, 2007). På grund av de negativa miljöeffekterna av det nuvarande klädförbrukningsbeteendet finns det även en ökande oro för hållbarhetsfrågor gällande konsumtion av kläder (Fineman, 2001; Birtwistle & Moore, 2007; Niinimäki, 2010). Förutom tillväxten i antalet personer som uttrycker miljöhänsyn och engagerar sig i ekologiska aktiviteter har den ekonomiska och sociala mångfalden av de som generellt engagerat sig i miljöfrågor utvidgats. Traditionellt utgjorde unga, välutbildade och välbärgade stadsbor den miljömedvetna allmänheten men inkluderar nu även människor med olika bakgrunder (Arbuthnot, 1977; Weigel, 1977).

Några av de viktigaste sociala och miljömässiga hållbarhetsfrågorna inom klädindustrin är arbetstagarnas användning av bekämpningsmedel, bortskaffande av använda kläder och arbetstagarnas villkor och löner (Goworek et al., 2012). Davenport (2006) betonar betydelsen av hållbar konsumtion och antyder att hållbara konsumenter har en viktig roll att spela för att förändra världen. Dickson (1999) visar att konsumenterna nu är allt mer oroad över de sociala konsekvenserna av sina inköp i relation till kränkningar av de mänskliga rättigheterna i klädindustrin.

Som ett svar på ett globalt intresse för hållbarhet och dess relaterade etik, börjar sektorer inom olika branscher att erbjuda hållbara alternativ i sina produktlinjer. Även i modeindustrin sker stora förändringar. Hållbara modemärken skapar nya angreppssätt för en innovativ marknad i syfte att fånga uppmärksamheten från den gemene modekonsumenten (Joergens, 2006). Trots detta har konsumenterna emellertid varit ovilliga att anta hållbara förändringar i sina konsumtionsval, ett fenomen som omfattar många industrier som erbjuder hållbara produkter

på en marknadsbaserad basis för snabb omsättning av varor (Bray et al., 2010), men särskilt gällande modeartiklar (Joergens, 2006).

Konsumtion inom många produktkategorier påverkas av människans begäran av att uttrycka mening och identitet, men det är kanske särskilt utmärkande i fallet med kläder, som hela tiden exponeras (Berger & Heath, 2007). Dessvärre tyder forskning på ett begränsat engagemang bland konsumenter i miljömedveten klädkonsumtion (Butler & Francis, 1997). Trots att individer uppfattar miljöfrågor som allvarliga och anser att det är viktigt att stödja miljöskydd överensstämmer miljömässiga attityder inte konsekvent med miljövänliga beteenden (Pieters et al., 1998; Nordlund & Garvill, 2002). Tidigare forskning har identifierat potentiella barriärer som begränsar dessa beteenden. Resultat tyder på att konsumenterna har svårt att delta i hållbar modekonsumtion på ett konsekvent sätt eftersom ett antal hinder finns i vägen (Connell, 2010; McNeill & Moore, 2015). För att kunna dra nytta av den växande oron för miljön måste dessa hinder minskas eller elimineras. Det är således värdefullt att expandera kunskapsbasen angående de identifierade barriärerna som begränsar deltagandet i hållbar klädkonsumtion.

## 1.2 Problemdiskussion

Som framgått i bakgrunden är det problematiskt att konsumenten inte agerar med hänsyn till miljön trots att medvetenheten om miljöproblem ständigt ökar (Fineman, 2001; Birtwistle & Moore, 2007; Niinimäki, 2010). Som Davenport (2006) betonade kan konsumenters beteende ha en avgörande roll för att göra dagens konsumtion mer hållbar. I enlighet med Shens (2012) tidigare forskning växer konsumenters medvetenhet för miljön. Detta är något som går i linje med Chan & Wongs (2012) forskning där de konstaterar att modekonsumenters medvetenhet om just de sociala och miljömedvetna aspekterna växer. Chan & Wong (2012) menar att konsumenternas attityd mot miljön direkt influerar hur deras hållbar klädkonsumtion ser ut. Dock visar Niinimäki (2010) i sin forskning att det är ett gap mellan konsumenters agerande och den attityd konsumenter har mot konsumtion just inom hållbar klädkonsumtion.

Det finns ett antal alternativ för konsumenter som önskar kläder med miljövänliga attribut som kläder gjorda av miljövänliga fibrer eller tillverkade med miljövänliga processer (Joergens, 2006). Joergens (2006) poängterar i sin forskning att konsumenter efterfrågar ett större ansvarstagande från företag gällande deras agerande ur ett hållbart perspektiv och han undersökte därför huruvida konsumenten var villig att offra sitt personliga behov av tilltalande

estetik för att konsumera företagens hållbara produkter. Slutsatsen var att det var personliga behov och preferenser som styrde konsumtionen av modeartiklar (ibid.). Företag behöver därför möta konsumenternas efterfrågan med tilltalande estetiska produkter samtidigt som produkterna är hållbara.

Tidigare forskning har identifierat en rad olika barriärer som hindrar konsumenter från att konsumera hållbart mode (McNeill & Moore, 2015; Connell, 2011; Gleim et al., 2012; Kollmuss & Agyeman, 2002). Dessa barriärer har olika karaktär och Connell (2011) kategoriserade dem som antingen interna eller externa. De interna barriärerna relaterade till konsumenten själv och är exempelvis funna i motivation (Lipsey, 1977) och uppfattad tid och ansträngning (Lipsey, 1977; Ellen, 1994). Gemensamt för dessa barriärer är att de hindrar intentionen att försöka handla hållbart mode. Men där intentionen istället är att konsumera hållbart mode finns ytterligare interna barriärer som hindrar konsumenten från den typen av konsumtion (McNeill & Moore, 2015; Connell, 2011). De externa barriärerna är istället på makronivå och ligger normalt utanför en konsuments kontroll, exempel på dessa är bristande tillgänglighet och avsaknad av produktinformation hos hållbart mode (Connell, 2011).

Joergens (2006) poängterar att konsumenter är intresserade av hållbart mode men att det finns hinder till att de idag inte konsumerar hållbart mode. Tidigare forskningar har även betonat att konsumenter är villiga att konsumera miljövänliga produkter om marknadsföringen av dem sker framgångsrikt (Shen & Wang, 2012; Chan & Wong, 2012; Sharma et al., 2010). Det tyder på att det är av stor vikt för företag med intentionen att skapa strategier för att uppmuntra konsumtion av hållbart mode, att ha kunskap om i vilken utsträckning de olika barriärerna påverkar konsumenten (Connell, 2010; Gleim et al., 2012).

Den relativa betydelsen för varje barriär är olika beroende på konsument och får således implikationer för uppfattningen om vad som är det största hindret (McNeill & Moore, 2015). Det kan därför vara av vikt för företag att veta vilka av barriärerna som är mest avgörande, för att på så vis kunna utforma en effektiv strategi och förminska eller eliminera dessa barriärer. Forskning och litteratur med syfte att ge en djupare förståelse angående vilka av de identifierade barriärerna som är av störst problem för konsumenterna är tämligen gles. Vilket medför en intressant undersökning i vilken utsträckning målgruppen som är intresserad av hållbart mode uppfattar de olika barriärerna som hinder. Genom djupare förståelse bidrar denna studie som ett kunskapsbidrag till tidigare forskning inom ämnet.



### 1.3 Syfte

Denna studie syftar till att undersöka vilka av de redan identifierade barriärer på marknaden som konsumenter anser utgöra störst problem för att konsumera hållbart mode. Vidare skall uppsatsen ge möjligheten att miljömedvetna företag kan få en djupare förståelse om vilka barriärer som studenter ser som mest avgörande.

### 1.4 Forskningsfråga

För att uppnå syftet med denna uppsats, kommer författarna att söka svar för följande fråga;

- *Vilka är de mest avgörande barriärerna för konsumtion av hållbart mode?*

### 1.5 Definition av hållbart mode

Detta avsnitt syftar till att på ett djupare plan definiera vad hållbart mode är och hur författarna i denna studie förhåller sig till och definierar hållbart mode utigenom uppsatsen. Denna uppsats syftar på kläder som köps nya i butik och bortser ifrån second-hand butiker och liknande försäljning. Termen mode används istället för kläder för att tydliggöra att författarna syftar till konsumtion av nya kläder i syfte att möta behovet från alla grader av trendmedvetenhet.

Hållbart mode handlar om hållbarhet ur ett socialt, ekonomisk samt miljömässigt perspektiv. Det saknas dock en klar definition av vad hållbart mode egentligen innebär, att definiera hållbart mode är av allt att döma komplicerat eftersom det inte finns någon standard för modebranschen (Lundblad & Davies, 2016).

De olika definitionerna av hållbart mode skiljer sig ofta i den grad produktionen får påverka miljön. Joergens (2006, s.361) definierar etiskt mode som "fashionable clothes that incorporate fair trade principles with sweatshop-free labour conditions while not harming the environment or workers by using biodegradable and organic cotton". Det är dock väldigt få klädmärken som uppfyller Joergens (2006, s.361) krav till fulla (Goworek et al., 2012). Produktion kommer oundvikligen få en viss påverkan på miljö, därför kommer en mer generell definition att användas i denna studie vid specificering av vad hållbart mode är. Solér (2015) förklarar att hållbart mode handlar om att arbetare får rättvis ersättning samt att arbetsvillkor och naturen tas hänsyn till under hela produktionskedjan. Genom dessa villkor tas aktning till både de

sociala och miljömässiga aspekterna. Författarna kommer således i denna uppsats att utgå ifrån att klädmärket alltid skall uppfylla sociala och miljömässiga aspekterna beskrivna av Solér (2015) för att deras produkter skall få definieras som hållbart mode, exempelvis skall varan både vara tillverkad av ekologiskt odlad bomull samt ha fairtrade märkning.

## 2. Teoretiskt ramverk

*Det teoretiska ramverket presenterar tidigare forskning inom området och kommer att användas för att dra paralleller mot uppsatsens empiri i analysdel. Inledningsvis undersöks de olika identifierade barriärerna som finns på marknaden för att sedan resultera i ett sammanfattat ramverk. Avslutningsvis presenteras en mer djupgående beskrivning av de olika barriärerna samt en förklaring av vad det teoretiska ramverket har legat till grund för utigenom uppsatsen.*

---

### 2.1 Tidigare forskning

#### 2.1.1 Introduktion

Connell (2010) har studerat orsakerna till det begränsade engagemanget för miljömedveten klädkonsumtion. Studien visar att konsumentens beteende påverkas av både interna och externa barriärer. De interna faktorerna är unika för varje enskild konsument och inkluderar personliga attityder, tro och kunskap. Externa faktorerna är påverkan från omvärlden och är utanför en individs kontroll. Det kan inkludera påverkan från t.ex. utbudet i butiker och olika samhällsnormer. Stern & Oskamp (1987) visar att miljövänligt beteende är ett resultat av både interna och externa faktorer. De externa förhållandena sätter förutsättningar och kan agera både som support eller hinder mot ett visst beteende. En konsuments beteenden är mest konsekventa med attityder när de externa förhållandena är neutrala. Men så snart de externa förhållandena är sådana att ett agerande blir komplicerat, tidskrävande eller dyrt, är beteenden mindre benägget att reflektera attityder. Därför är miljövänligt beteende påverkad av en växelverkan mellan både interna och externa barriärer.

#### 2.1.2 Interna barriärer

Tre huvudsakliga interna barriärer identifieras som hinder för konsumtion av miljövänliga kläder. Den första av dem var den begränsade kunskapen av förhållandet mellan miljöfrågor, klädtillverkning och konsumtion. Miljökonsekvenserna av konstgjorda fibrer, intensiv bomullsproduktion etc. är dåligt förstådda bekymmer. Konsumenter saknar förståelse för hur och var kläder bortskaffas och även hur de är gjorda (Birtwistle & Moore, 2007; Dickson, 1999). Denna begränsade kunskap tjänar som ett hinder till hållbar klädkonsumtion eftersom konsumenterna inte har den kunskap de behöver för att kunna jämföra skillnaden i miljöpåverkan mellan olika alternativen (Connell, 2010).

Den andra barriären som identifierades som ett internt hinder var konsumentens attityd till hållbart mode. Skillnaden mellan attityd och beteende kan också spegla den faktiska inköpsituationen för kläder där konsumenterna använder olika kriterier för att fatta beslut om köp. Negativa attityder kan härledas från konsumenternas åsikter om attribut och egenskaper från hållbart producerade kläder (Connell, 2010; McNeill & Moore, 2015). Även om miljöfrågor kan vara viktigt för en konsument kan andra faktorer som stil eller passform ha företräde vid köp (Butler & Francis, 1997).

En ytterligare identifierad intern barriär för konsumtion av hållbart mode är en uttalad skepticism av industrins motiv. En avsaknad av tillit till klädindustrin, som till stor del baseras på den begränsade tillgängliga informationen hos utbudet av hållbart mode, hindrar konsumenterna genom ett uttalat tvivel (McNeill & Moore, 2015). Gleim et al. (2012) skriver i sin artikel att konsumenterna var skeptiska mot vad som drev företagen mot att erbjuda miljövänliga produkter samt att konsumenten inte alltid känner en tillit till företagen som erbjuder hållbara produkter.

### 2.1.3 Externa barriärer

Hinder för konsumtion av hållbart mode är även funna i externa barriärer. Ett av de yttre hindren som begränsar konsumenterna från att engagera sig är den begränsade tillgängligheten av hållbart mode. Avsaknaden av hållbart mode gäller både hur tillgänglig butiken är, men även en avsaknad gällande de önskade attribut som konsumenten efterfrågar (Connell, 2010). Den begränsade tillgängligheten beskrivs också av Gleim et al. (2012) komma från att konsumenten inte vet var hållbart mode finns att tillgå. Konsumenten saknar kunskap om vilka klädmärken som erbjuder hållbart mode utöver de modemärkena som gemene man känner till. Goworek et al. (2012) poängterar i sin studie att många konsumenterna anser att det är ett begränsat utbud av hållbart mode inom olika produktkategorier.

Ytterligare en extern barriär är för dyra hållbara varor, där konsumenternas begränsade ekonomi inte tillåter regelbunden konsumtion av hållbart mode. Trots att konsumenterna förstår varför hållbart mode är dyrare än traditionellt (Kavilanz, 2008) förblir ekonomiska restriktioner ett betydande hinder (Connell, 2010). Både Gleim et al. (2012) och Joergens (2006) såg att för stor prisskillnad i förhållande till annat mode spelade roll för konsumenten och att priset för hållbara kläder således var en barriär som var ett betydande hinder för hållbar modekonsumtion.

En annan identifierad extern barriär för konsumtion av hållbart mode är samhällets förväntningar på utseende. Samhällets sociala normer fungerar som hinder i konsumenternas val angående klädkonsumtion och i förlängningen konsumtion av hållbart mode (Connell, 2010). De konsumenter som har ett lågt hållbart förbrukningsbeteende av mode tenderar att vara mer socialt medvetna. Det innebär att konsumenterna således är mer berörda av normer om beteende och åsikter från sin omgivning, än de konsumenter som är mindre socialt medvetna (McNeill & Moore, 2015).

Just avsaknaden av information i kläderna är en ytterligare barriär som hindrar konsumenter från att konsumera mer hållbart (McNeill & Moore, 2015). Joergens (2006) poängterar vikten av att dela med sig om information angående en produkts miljöpåverkan. Detta stärks av Fraj & Martinez (2006) forskning där de säger att intresset för att konsumera hållbart mode ökar, men att det råder en avsaknad av produktinformation om hållbart mode. Detta tyder på att om konsumenten var bättre informerad om varans ekologiska material, hållbara tillverkning, miljövänliga distribution och miljövänliga försäljning hade den informationen bidragit till att hållbara produkter haft ett högre anseende bland konsumenter (ibid.). Goworek et al. (2012) påpekar även i sin studie att konsumenter känner att klädmärkena inte förser dem med tillräckligt mycket information om vilken påverkan ett klädesplagg har haft på miljön under framställningen.

Genom att grundligt utforska tidigare studier som undersöker barriärer för konsumtion av hållbart mode har sju barriärer identifierats. De identifierade barriärerna sammanställs nedan i ett ramverk i 3.2 som är utgångspunkt för undersökning i studien. Vid skapandet av enkäten är det ramverkets sju barriärer som ligger till grund för utformning av frågorna.

## 2.2 Ramverk över barriärerna

Detta är en sammanfattning av de identifierade barriärerna i tidigare kapitel 3.1 som hindrar konsumenten från att engagera sig i hållbar klädkonsumtion, för att enklare få en överblick på vilka barriärer det är som undersöks. Barriärerna delas upp i interna och externa barriärer där de interna barriärerna är relaterade till konsumenten själv. De externa barriärerna är istället hinder som kommer utifrån som konsumenten själv inte kan påverka. De kursiva rubrikerna är vad uppsatsförfattarna namngett de olika barriärerna för vidare användning i studien. Under

rubrikerna finns en kort förklaring, baserad på tidigare kapitel 3.1, till hur barriären är ett problem.

## **Interna barriärer**

### *Konsumentens okunskap*

- Begränsad kunskap om olika typer av kläders påverkan på miljön hos konsumenten.

### *Konsumentens attityd*

- Passar inte smak gällande utseende, passform eller material.

### *Skepticism mot industrins motiv*

- Liten tillit till klädindustrin och deras motiv för att sälja hållbart mode.

## **Externa barriärer**

### *Produktens otillgänglighet*

- Begränsningar i tillgänglighet av butiker eller begränsningar inom föredragen produktkategori.

### *För dyra hållbara produkter*

- Begränsningar på grund av ökad kostnad för hållbart mode.

### *Sociala normer i samhället*

- Förväntningar om konsumenters utseende och fördomar om vad hållbart mode säger om dig begränsar förvärv av hållbart mode.

### *Avsaknad av produktinformation*

- Begränsad information om vilka plagg som är hållbara och dess påverkan på naturen hos utbudet av hållbart mode (exempelvis dålig märkning).

## **2.3 Teoretisk bakgrund för barriärer**

### **2.3.1** *Konsumentens okunskap*

Allmänhetens medvetenhet om sambandet mellan klädförbrukning och miljöfrågor är långt ifrån allmänt känt och bestämt mindre förekommande än medvetenhet om andra konsumentprodukters ekologiska effekter, såsom bensin och livsmedel (Stephens, 1985).

Stephens (1985) identifierade också demografiska variabler som ålder och utbildning som interna hinder, där en finner miljömedvetna klädkonsumenter vid högre utbildningsnivåer och högre ålder.

Tidigare forskning har konsekvent indikerat att kunskap är en avgörande faktor för hållbar konsumtionsbeteende (Schahn & Holzer, 1990; Tanner & Kast, 2003; Roubanis, 2008). Konsumenter med bredare kunskap om miljön är i högre utsträckning engagerade i hållbar konsumtion (Holzer, 1990; Meinhold & Malkus, 2005). van Birgelen et al. (2009) lärde sig att konsumenter som troligen skulle köpa drycker som förpackats i miljömässigt föredragna behållare också hade en hög miljömedvetenhet. Schahn & Holzer (1990) visade vikten av att skilja mellan kunskaper om fakta och kunskaper om handlingar. Begreppet faktisk kunskap avser kunskap om definitioner och orsaker/konsekvenser av miljöproblem (t.ex. vad är växthuseffekten) medan handlingsrelaterad kunskap används för att hänvisa till information om möjliga effekter (t.ex. vilket mänskligt beteende är relaterat till påverkan på växthuseffektens). Till skillnad från faktiska kunskaper påverkar handlingsrelaterad kunskap mer sannolikt beteendet.

### 2.3.2 *Avsaknad av produktinformation*

I studier av Zanolli & Naspetti (2002) går det att se att konsumenter som handlar ekologiska livsmedel med en hög frekvens hade högre kunskap om produkterna som konsumerades än de som "sällan" eller inte handlade ekologiska livsmedel. Konsumenter vill ha mer information för att få bättre förståelse för hur en urskiljer ekologiska produkter. De är intresserade i mer "naturliga" produkter och genom certifiering och märkning möjliggörs val med större frihet och kunskap (ibid.). Men miljömärkningsprogram innebär höga kostnader och ofta komplikationer. Bevis från program för "fair trade" visar även att endast en viss del av konsumenterna faktiskt använder etikettinformation (Dickson, 2001). Detta gör att det är osannolikt att klädföretag, utöver de mest miljömedvetna, skulle ha tillräckliga incitament att anta miljömärken på frivillig basis (ibid.).

Miljöinformation om produkter kan presenteras på flera sätt, allt från enkla symboler till färgkoder men även genom mer detaljerad information om enskilda eller flera produktkomponenter. De flesta konsumentprodukter som ger miljöinformation fokuserar på symboler eller logotyper som försöker förmedla en rad olika typer av miljöinformation (Borin et al., 2011). Dessvärre måste konsumenterna tolka innebörden av dessa etiketter och forskning

tyder på att konsumenter ofta har svårt att förstå vad etiketterna avser att kommunicera (Thøgersen, 2000).

### 2.3.3 *Skepticism mot industrins motiv*

Begrepp på etiketterna som “återvinningsbara” och “miljövänliga” är vaga och kan skapa cynism bland konsumenterna. Det stora antalet symboler/etiketter på produkterna ökar konsumenternas svårigheter vid jämförelse av fördelarna som de avser att förmedla. Vissa etiketter är också ofullständiga när det gäller att visa påverkan på miljön. Exempelvis innehåller Energy Star-märket på tvättmaskiner information om energianvändning men innehåller inte information om vattenanvändning, vilket är ett annat område med kritisk miljöpåverkan (Borin et al., 2011).

### 2.3.4 *För dyra hållbara varor*

Priset är en mycket viktig faktor på grund av att modekonsumenter normalt har ett prisspann för den produkt som de letar efter. Detta är särskilt viktigt för konsumenter som handlar för sig själva (Visser et al., 2006). Hållbara modeprodukter brukar ha ett högre pris än andra produkter, vilket sannolikt kommer att påverka köpbesluten (Chae et al., 2016). Chan & Wong (2012) använder miljövänligt mode som exempel där forskning visar att ett pris som är 10 procent över deras acceptabla prisnivå inte påverkar deras inköp. Om priset däremot är 25-30 procent högre än det acceptabla prisintervallet kommer det troligtvis att leda till att konsumenten avstår från köpet (Bratt, 1999; Chan & Wong, 2012; Miller, 1992). Även om ett högre pris sannolikt kommer att ha påverkan på konsumenternas köpbeslut är det troligen inte den viktigaste faktorn, beskrivet i tidigare studier (Bratt, 1999; Chan & Wong, 2012; Miller, 1992). Istället var deltagarna villiga att betala mer för ett hållbart producerat plagg så länge som kravet på design och kvalitet uppfylls. Detta uttrycks också av Chan & Wong (2012) som föreslår att modekonsumenter föredrar mode som verkar estetiskt tilltalande.

### 2.3.5 *Konsumentens attityd*

Konsumtionen i dagens samhälle blir mer och mer driven av sociala attribut, exempelvis skall estetiskt tilltalande produkter och materialval vara i enlighet med personliga preferenser (Dobers & Strannegård, 2005; Goworek et al., 2012). Även om konsumenter upplystes angående de etiska problemen vid tillverkningen av plaggen och konsumtionens påverkan på miljön, valde konsumenten ändå plagg efter föredragen stil (ibid.). Det visade sig även att en



stor andel i Gams (2011) undersökning såg designen på plagg som en anledning till att inte handla hållbart mode då detta var ett attribut som plaggen skiljde sig på. Joergens (2006) undersökte huruvida personer valde andra klädesplagg än vad de brukade om de visste de etiska problemen som rådde vid tillverkningen. Han fann att konsumenten, trots kunskapen om plaggets påverkan på miljön och rådande arbetsförhållanden, tenderar att låta personliga preferenser styra konsumtionen gällande mode. Den starkaste kraften vid konsumtionsbeslut inom mode är om plagget är tilltalande och uppfyller önskade preferenser enligt Joergens (2006).

Trots att konsumenters attityd mot hållbart mode är fördelaktig, menar Joergens (2006) att det endast är fördelaktigt om hållbart mode motsvarar det vanliga modet i pris och utseende. Meyer (2001) applicerade sin forskning specifikt på textilkonsumenter där han säger att kläder fyller en rad av funktioner för konsumenten. Bland annat hjälper kläder konsumenter att uttrycka sig själva och sin livsstil, samtidigt som det definierar en persons roll i sociala sammanhang. Konsumenten väljer därför inte plagg som skiljer sig på varken pris, utseende eller möjligheten att uttrycka sin livsstil (ibid.), eftersom det är ens personliga preferenser som kommer i första hand vid konsumtionsbeslut då konsumenten önskar särskilda attribut (Dobers & Strannegård, 2005). För att poängtera vikten av att varor behöver vara estetiskt tilltalande, påpekar Szmigin & Carrigan (2005) hur djupt rotat det ligger i samhällets normer om vad som är estetiskt tilltalande med utseende och design.

### 2.3.6 *Produktens otillgänglighet*

För att konsumenter ska ha möjlighet att konsumera hållbart mode är tillgängligheten en avgörande faktor. En studie som Gam (2011) utförde visade att en av de största anledningarna till att de tillfrågade konsumenterna inte köpt hållbart mode var på grund av tillgängligheten. I den studie som Joergens (2006) genomförde var tillgängligheten ett stort problem för konsumenter. Även om det fanns märken som erbjöd hållbart mode var det omständligt att handla från dem och de nyetablerade märkena var oftast begränsade till endast ett fåtal butiker (ibid.).

Gleim et al. (2012) och Connell (2006) menar att om hållbart mode inte är lika lättillgängligt som klassiskt mode, kommer det att ha en negativ påverkan på konsumtionen av hållbart mode. Några av deltagarna i Gleims et al. (2012) och Connells (2006) studier poängterar sitt missnöje mot en begränsad valmöjlighet där det väl finns hållbart mode, om en butik erbjuder hållbart

mode finns det ofta endast i ett begränsat antal färger och stilar. För att stärka Connells (2006) konstaterande om produkters otillgänglighet, kan en parallell dras till Goworek et al. (2012). Författarna menar att konsumenterna finner en högre otillgänglighet inom vissa särskilda kategorier av kläder (Goworek et al., 2012). En specifik kategori som påpekas är formella arbetskläder där det tydligt framgick att hållbara alternativ saknas (ibid.).

### 2.3.7 Sociala normer i samhället

Hur samhället påverkar konsumenterna har visat sig spela en viktig roll när man beskriver personers val av konsumtion, vilket var något som Joergens (2006) såg för främst unga konsumenterna i sin studie. Han säger att framförallt unga konsumenterna drivs av både vad varumärket står för, priset på produkten och att plaggen är det senaste inom mode. Det är även av stor vikt att den unga konsumentens kompisar accepterar plaggen (ibid.).

Det finns dock forskning som tyder på att de sociala normerna i dagens samhälle minskar med tiden. Crane (2000) iakttar mode ur ett historiskt likväl nutida perspektiv och konstaterar bland annat att de sociala klasserna och klädkoder som existerar i samhället successivt håller på att lösas upp. Hon beskriver även hur klädingustrin håller på att gå mot en likriktning på grund av de stora internationella varumärkena som dominerar marknaden och visar vad konsumenterna ska bära och inte (ibid.).

Dobers & Strannegård (2005) beskriver hur marknadsföring skapar normer i form av livsstilar som konsumenterna vill känna en tillhörighet till eller bli förknippade med. De beskriver hur marknaden idag går ut på att uppfylla konsumenternas önskningar istället för konsumenternas behov. Detta kan exempelvis göras genom att skapa en livsstil som konsumenten vill leva eller bli förknippad med istället för att uppfylla behov (ibid.).

Det har även visat sig att det i samhället idag är ”inne” att handla hållbart mode (Johansson, 2016). Johansson (2016) menar att det är en trend som växer och att företag börjar gå ifrån att behöva påtrycka hållbarhet till att driva hållbarhet. Chan & Wong (2012) säger i sin studie att sociala normer ofta sitter ihop med ens erfarenheter av samhället. De diskuterar hur ens erfarenheter av samhället och sociala tillställningar ligger till grund för ens attityd och beteende (ibid.). Szmigin & Carrigan (2005) påpekar i sin studie att om konsumentens beteende skall påverkas måste de hållbara alternativen vara minst lika bra som det klassiska modet. De säger

även hur viktigt utseende och design är för konsumenten, då det ligger djupt rotat i samhällets normer om vilka varor som är estetiskt tilltalande (ibid.).

## 2.4 Användning av teoretisk bakgrund

Den teoretiska bakgrunden presenterar problematiken med de tidigare redan identifierade barriärerna. Genom att sammanställa tidigare teori om problematiken med respektive barriär ges kunskap vilket ovanstående forskning avser att addera till. Den teoretiska bakgrunden sammanställer problematiken och sätter empirin i ett sammanhang genom att ge förklaring till vad som kan ligga till grund för konsumenternas upplevda problematik med de identifierade barriärerna.

Eftersom förutsättningarna för konsumtion av hållbart mode är olika beroende på marknad får det oundvikligen påverka på deras upplevda problematik. Enligt Joergens (2006) är den starkaste kraften vid konsumtionsbeslut inom mode om plagget är tilltalande och uppfyller önskade preferenser. Om då utbudet av hållbara kläder inte är i linje med respondenternas preferenser väntas barriären *Konsumentens attityd* vara ett stort problem. Annan forskning har konsekvent indikerat att kunskap är en avgörande faktor för hållbart konsumtionsbeteende (Schahn & Holzer, 1990; Tanner & Kast, 2003; Roubanis, 2008). Respondenternas kunskapsnivå kommer således få effekt på hur stort problem barriären *Konsumentens okunskap* förväntas ha. Chan & Wong (2012) förklarar att konsumenter har ett prisintervall som påverkar köpbeslutet. Respondenternas prisintervall och priset på utbudet av hållbart mode kommer således avgöra hur stort problem barriären *För dyra hållbara varor* upplevs vara.

Alla barriärer har enligt tidigare forskning haft en viss påverkan på köpbeslutet. Forskningen visar att problematiken barriärerna kan förklaras av varandra, storleken på problemet med en barriär kan förklara delar av problemet med en annan barriär. Borin et al. (2011) beskriver att den information som företag väljer att kommunicera innehåller olika begrepp som kan vara vaga och skapa cynism. Barriären *Avsaknad av produktinformation* får således effekt på barriären *Skepticism mot industrins motiv*. De kan ge författarna indikationer på vad som kan förväntas ses i resultatet men är som forskningen visar, baserat på en rad olika förutsättningar.

### 3. Metod

*Metodavsnittet ämnar förklara hur författarna gick tillväga för att genomföra studien samt varför uppsatsen är av kvantitativ karaktär och har en deduktiv ansats. Det beskrivs hur enkäten utformades som sedan låg till grund för hur relevant data samlades in. Även en beskrivning av vilka avvägningar och begränsningar som gjorts samt varför det gjorts presenteras. Studiens tillförlitlighet kommer att diskuteras genom att iakttas uppsatsens reliabilitet och validitet.*

---

#### 3.1 Forskningsstrategi

Denna uppsats använde en kvantitativ metod med ett deduktivt synsätt där tyngdpunkten låg på teoriprövning. Den insamlade datan analyserades för att sedan ligga till grund för att kunna pröva tidigare identifierade teorier. Den insamlade datan i denna studie var baserad på kvantifierbar data snarare än respondentens ord.

Den insamlade datan kom från enkäter där respondenten graderat hur stort problem de olika barriärerna är för respondenten ifråga. Frågorna konstruerades med tidigare forskning i åtanke för att få frågorna relevanta och precisa. Genom att få ut värden på en bestämd 5-gradig skala fick författarna kvantifierbar data för vidare analys. Kvantifierbar data är något som Bryman & Bell (2013) karaktäriserar som en kvantitativ studie. Då studien genomfördes för att testa en teori antog studien en deduktiv karaktär snarare än en induktiv då det hade inneburit att författarna hade velat skapa en teori utifrån en observation. Detta går i linje med vad Bryman & Bell (2013) beskriver som en deduktiv studie.

#### 3.2 Datainsamling

Data samlades in genom en digital enkät med noggrant utformade frågor för att den insamlade data skulle ge tillräckligt med underlag för vidare analys av de olika barriärerna för respondenter som "aldrig/sällan", "ibland" och "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode. De olika barriärerna som enkäten utgick ifrån var identifierade i tidigare forskning, något som framkom vid undersökning av litteratur för det iakttagna problemet. Den insamlade datan utgjorde sedan underlaget med graderingar av de iakttagna barriärerna hos respondenterna. Den insamlade datan analyserades sedan utifrån det teoretiska ramverk som valts för denna studie och gav en djupare förståelse gällande hur de miljömedvetna respondenterna uppfattar barriärerna på marknaden.

### 3.2.1 Sekundärdata

För att kunna skapa enkäterna användes sekundär data från tidigare forskning om vilka barriärer som redan blivit identifierade på marknaden.

### 3.2.2 Primärdata

Då denna studie samlade in sin data genom enkäter utgick analysen från primär data som utgjorde empirin vilket var grundat på den sekundära datan från tidigare forskning.

### 3.2.3 Datahantering

Den råa primärdatan som enkäten gav behandlades sedan i Excel för att få fram sannolikheten för att respondenter finner en barriär som ett problem utifrån de olika konsumentkategorierna. I Excel översattes respondenterna som svarat att en barriär var ett stort problem, alltså fyra eller femma, på respektive barriär till en etta medan de som svarat mellan ett till tre översattes till en nolla. På detta sättet gick det att räkna ut sannolikheten att en respondent finner en barriär som ett problem, utifrån respektive konsumentkategori. De svar som var ” har inte tänkt på” på en barriär exkluderas ur uträkningarna då de ansågs som irrelevanta eftersom studiens ser till de som iakttar en barriär som ett problem.

När procentfördelningen räknades ut iakttoogs endast fördelningen mellan barriärerna och baserat på totalt antal svar räknades procentandelen ut. Detta gjordes både utifrån respektive konsumentkategori samt oberoende kategori. Även här exkluderas de svar som var ” har inte tänkt på” på grund av irrelevans.

## 3.3 Urvalsprocess

Författarna för denna studien valde att inte sätta upp några begränsningar för vilka som blev tillfrågade i studien utan syftade till att nå så många olika personer som möjligt i samhället. Dock distribuerades enkäten endast via FaceBook, vilket är en begränsning med att urvalet blir begränsat till de personer som är med i nätverket där enkäten delas. Det är komplext att nå ut till hela populationen och därför fick det urval som svarat på enkäten ligga till grund för att representera en vidare population och analyserades för att få ett generaliserat resultat. Något som Bryman & Bell (2013) poängterade genom att diskutera komplexiteten med att få ett generellt resultat för en hel population utifrån ett urval. Denna studie kommer därför utifrån det

urval som blev, ge ett resultat som är mest applicerbart för unga studenter. Huvudfokus i den insamlade datan låg främst på respondenter som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode, men så många som möjligt tillfrågades att svara på enkäten oberoende av hur ofta respondenten försöker handla hållbart mode.

### 3.4 Enkätundersökning

Enkäten besvarades online för att på så vis kunna nå största möjliga antal människor i samhället under en kort tidsperiod om ca 7 dagar där 116 svar samlades in. För den första kategorin, med lägst intention, är de respondenter som "aldrig/sällan" försökt handla hållbart mode, har 41 personer svarat. För den andra kategorin som "ibland" försökt handla hållbart mode, har 38 personer svarat. För den tredje kategorin, som kanske är den mest relevanta då har högst intention, är respondenter som "ganska ofta/ofta" försökt handla hållbart mode, har 37 respondenter svarat. Det är av hög vikt att nå ut till så många olika personer och grupper i samhället som möjligt för att på så vis få en så rättvis bild som möjligt av marknaden (Bryman & Bell, 2013). Enkäten distribuerades därmed online via FaceBook, till en så bred publik som möjligt i syfte att inte utelämna någon person eller grupp i samhället. Då det delades av uppsatsförfattarna på FaceBook var majoriteten av de som svarade på enkäten unga studenter i åldern 20–30 år. Det är dock viktigt att poängtera att FaceBook, trots att den når ut till många, inte når ut till alla. Vilka som nås på FaceBook beror på vilka som är i de nätverk där enkäten delas.

#### 3.4.1 Sammanställning av enkät

Sammanställandet av enkätens 116 svar gav en tydlig bild över hur sannolikheten var fördelad huruvida respondenten ansåg att en barriär utgjorde ett stort problem vid konsumtion av hållbart mode. Sannolikheten togs fram för att kunna se hur stor sannolikhet en barriär sågs som ett stort problem i denna studie, för att sedan kunna appliceras på andra urval. Respondenten gavs en femgradig skala (1 – 5) att gradera respektive barriär på, från inget problem (1) till stort problem (5). Sannolikhetsuträkningarna använder endast respondenter som svarat fyra eller fem på en barriär vid beräkning av sannolikheten då ett svar på fyra eller fem antas utgöra vad författarna definierar som ett stort problem för respondenterna. Den beroendefaktor som iaktogs var huruvida respondenten försöker handla hållbart mode och då hur ofta. Som tidigare nämnt har svaren "har inte tänkt på" exkluderats ur datan då de sågs som irrelevanta och till och med missvisande för resultatet.

### 3.5 Studiens trovärdighet

Nackdelarna med enkäter är avsaknaden av tillfällen att kunna hjälpa respondenten att tolka en fråga korrekt, då det kan leda till att respondentens svar kan vara baserat på en missuppfattning av den ställda frågan (Bryman & Bell, 2013). För att undvika detta problem konstruerades en kort enkät med tydliga instruktioner och ytterligare förtydligande av syftet gjordes grundligt. Den information som användes för att skapa frågorna är bland annat taget ur uppsatsens teoretiska ramverk. Ett annat potentiellt problem som kunde uppstått var huruvida deltagarna kände att de barriärer som de ansåg utgjorde stora problem inte fanns som alternativ i enkäten. Genom att använda flera källor, där omfattande studier genomförts i syfte att iaktta barriärerna på marknaden, ansågs risken att missa betydande barriärerna på marknaden som liten. Det gavs även en möjlighet att ange en egen barriär på enkäten för att minimera risken att någon barriär utelämnas i uppsatsen. Trots möjligheten att ange en egen barriär på enkäten, gav detta inte någon ny barriär från respondenterna.

En problematik med att dra en slutsats om teorin, utifrån ett urval från en viss population, är att det blir svårt att veta hur representativ slutsatsen är för andra populationer. Resultatet blir mest applicerbart för den målgrupp som respondenterna stod för, därför skall det appliceras med försiktighet på andra populationer utöver den som slutsatsen skall avse.

Studien identifierade tre olika konsumentkategorier beroende på hur ofta konsumenten hade intentionen att handla hållbart mode. Konsumentkategorin som "aldrig/sällan" försökte handla hållbart mode sågs som den kategori vars intention var lägst för att konsumera hållbart mode. Ett alternativt synsätt kunde varit att den konsumentkategorins svar vore mest intressanta då de mest sällan försökte handla hållbart mode för att kategorin såg störst problem på marknaden. Studien valde att se konsumentkategorierna som indikationer på konsumentens intention och är samma synsätt som Connell (2006) använt sig av i sin tidigare forskning. Därför kommer denna studie att gå i linje med tidigare forskning och se konsumentkategorierna som indikationer på hög intention kategorin har.

#### 3.5.1 Reliabilitet och Validitet

Reliabiliteten är något som behöver beaktas vid insamling av data (Bryman & Bell, 2017). Bryman & Bell (2017) poängterar vikten av att göra enkäter som distribueras online så

tydliga som möjligt för att minimera en tvetydig tolkning av frågorna. Då respondenterna i uppsatsens studie svarat på enkäten online, finns det en risk att respondenten har tolkat frågorna på olika sätt. För att minimera denna risk har frågorna noggrant utformats för att inte kunna misstolkas, men risken är inte obefintlig och bör därför beaktas. Uppsatsens definition av hållbart mode togs med för att respondenterna inte skulle utgå från sin egna uppfattning om vad hållbart mode är och inte heller tro att kläder är hållbara för att de införskaffats för ett långvarigt bruk. Definitionen i kombination med förslag på vardagliga varumärken vars produkter klassas som hållbart mode i enlighet med uppsatsens definition, placerades på alla sidor där det fanns frågor som var direkt kopplade till hållbart mode. På detta sättet minimeras risken för egna tolkningar och uppfattningar om begrepp som användes i enkäten. De tre olika konsumentkategorier som används utigenom studien baserades på konsumentens intention om att handla hållbart mode. Det finns en risk, då intentionen baseras på respondentens uppfattning om sig själv, att de tre kategorierna kan sammanflätas. Detta var en risk som var svår att undvika vilket gjorde att enkäten behövde vara extremt tydlig för att kunna minimera risken och minimera ett eventuell förvridet resultat.

Validiteten anses vara hög då uppsatsens resultat går i linje med tidigare forsknings konstateranden samt att inga ytterligare barriärer framkom under datainsamlingen. Det är dock viktigt att beakta att det är svårare för en respondent att komma på en egen barriär om det redan anges en rad redan identifierade barriärer. Men om ett eventuellt problem varit av betydelse så kan de antas ha framkommit vid datainsamlingen. Det finns en risk att respondenterna på grund av att barriärerna redan är angivna svarar att en barriär är ett problem när det eventuellt inte gjorts om alternativen inte redan var presenterade. För att kunna undersöka de identifierade barriärerna och uppnå syftet med studien var det en medveten risk. Begrepp och definitioner i uppsatsen har använts i annan forskning vilket ger denna uppsatsen en högre legitimitet. Författarna har läst och iakttagit problemet med kritiska ögon för att objektivt kunna bedöma material och dra korrekta slutsatser. Genom att objektivt och kritiskt iaktta information menar Bryman & Bell (2017) höjer validiteten för en studie. Då uppsatsens genomförda studie uppfyllt detta tyder det på att uppsatsens genomförda studie har en hög validitet. Den data som exkluderades ur uträkningarna kan påverka studiens validitet genom att ge ett missvisande resultat. Dock anses exkluderingen inte påverka resultatet missvisande utan snarare tvärt om då studiens syfte är att jämföra de barriärer som konsumenter ser som ett problem. Eventuell tveksamhet om vilka barriärer som utgjorde ett problem hade medfört ett osäkrare resultat och exkluderades därför.



### 3.5.2 Källkritik

Uppsatsen har genomförts med fokus på att kritiskt iaktta och ifrågasätta all information som inkluderats. Detta då hållbart mode är ett väldigt aktuellt och omdebatterat ämne för många i dagens samhälle vilket kan innebära att information som är tillgänglig online inte blivit vetenskapligt granskad än. Att opartiskt och kritiskt kunna söka information var något som Bryman & Bell (2013) lade stor vikt vid. Detta var en åsikt som delades av uppsatsförfattarna.

### 3.5.3 Litteratursökning

Litteratursökningen genomfördes genom att främst använda funktionen Supersök via Göteborgs Universitet samt även via Google Scholar. Litteratursökningen genomfördes för att kunna förse uppsatsen med dess teoretiska ramverk och finna information som ansågs relevant för uppsatsen. Litteratursökningen låg till grund för de sekundärkällor som använts i uppsatsen och det insamlade materialet utgörs av litteratur och vetenskapliga artiklar. De sökord som främst har använts är: *barriers for consuming sustainable fashion, sustainable clothing consumption, sustainable fashion, problems sustainable fashion, behaviour gap*.

## 4. Empiri

Detta avsnitt presenterar en sammanställning av studiens empiri som samlats in från den enkätundersökning som genomfördes. Först presenteras tabell 1 och diagram 1 som visar sannolikheten att en respondent, beroende på hur ofta en försöker handla hållbart mode, ser respektive barriär som ett stort problem. Tabell 2 presenterar sedan respondentens inställning till hållbart mode, miljö och ekologiska livsmedel. Tabell 3, 4, 5 och 6 visar den procentuella fördelningen både utan och med hänsyn till hur ofta respondenten försöker handla hållbart mode för att se olika trender bland respondenternas svar.

### 4.1 Sannolikheten att respondenter ser en barriär som ett problem

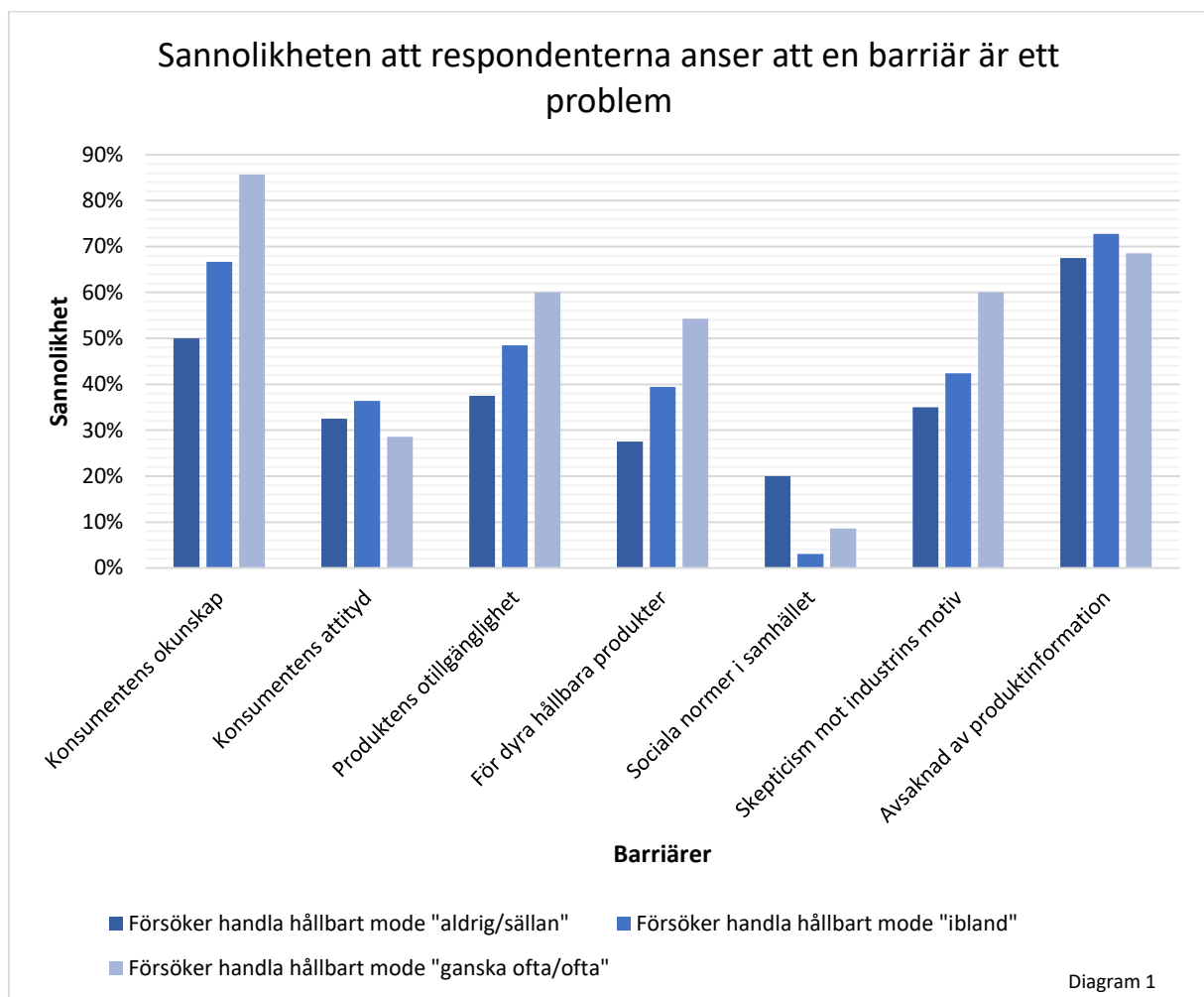
**Tabell 1. Sannolikheten att en konsument finner en barriär som ett problem uppdelat mellan konsumentkategorierna**

<b>Konsumentkategori</b> <b>Barriär</b>	Sannolikheten att konsumentkategorin "aldrig/sällan" handlar finner barriären som ett problem	Sannolikheten att konsumentkategorin "ibland" handlar finner barriären som ett problem	Sannolikheten att konsumentkategorin "ganska ofta/ofta" handlar finner barriären som ett problem
Konsumentens okunskap	50%	67%	86%
Konsumentens attityd	33%	36%	29%
Produktens otillgänglighet	38%	49%	60%
För dyra hållbara produkter	28%	39%	54%
Sociala normer i samhället	20%	3%	9%
Skepticism mot industris motiv	35%	42%	60%
Avsaknad av produktinformation	68%	73%	69%

Sannolikhetsfördelningen mellan barriärerna beroende på hur ofta respondenten försökte handla hållbart mode presenteras i tabell 1, uppdelat i de olika konsumentkategorierna. Datan som enkäten gav sammanställdes för att ge en övergripande bild över hur fördelningen såg ut mellan de olika barriärerna. När respondenten svarade på hur stort problem de ansåg att respektive barriär var, gavs alternativet att kunna lägga till en egen barriär ifall det var en barriär som respondenten saknade. Respondenterna la inte till några ytterligare barriärer.

Diagram 1 ger en mer överskådlig blick på sannolikhetsfördelningen mellan barriärerna. För konsumentkategorin som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode går det att utläsa

*Konsumentens okunskap* som den barriären som respondenterna sagt är det största problemet. Det är därför högst sannolikhet att en respondent som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode anser att *Konsumentens okunskap* är ett stort problem. Iaktas konsumentkategorin som "ibland" försöker handla hållbart mode, är det istället *Avsaknad av produktinformation* som är det största problemet för att handla hållbart mode. Den sista konsumentkategorin är de som "aldrig/sällan" försökt handla hållbart mode. Det största problemet för denna kategori är detsamma som för de som "ibland" försöker handla hållbart mode, nämligen *Avsaknad av produktinformation*.



#### 4.2 Försöker handla hållbart mode inom konsumentkategorin "aldrig/sällan"

Iaktas kolumnen över de som "aldrig/sällan" försöker handla hållbart mode i tabell 1 utläses barriären *Avsaknad av produktinformation* som att vara ett stort problem med 68 procent sannolikhet. Iaktas barriären *Konsumentens okunskap* är det med 50 procent sannolikhet att det uppfattas som ett stort problem för konsumtion. För den tredje största barriären är det med 38

procent sannolikhet att *Produktens otillgänglighet* ses som ett stort problem. De resterande barriärerna, som inte utgör de högsta sannolikheterna, är relativt jämnt fördelade.

#### 4.3 Försöker handla hållbart mode inom konsumentkategorin ”ibland”

Iakttas kolumnen över de som ”ibland” försöker handla hållbart mode i tabell 1, är det *Avsaknad av produktinformation* som är den dominerande barriären. Sannolikheten att en respondent anser *Avsaknad av produktinformation* som ett stort problem är hela 73 procent. *Konsumentens okunskap* har en sannolikhet på 67 procent att vara ett stort problem för respondenterna. Sedan finns *Produktens otillgänglighet* som med en sannolikhet om 49 procent anses som ett stort problem vid konsumtion. De resterande barriärerna är även för denna konsumentkategori relativt jämnt fördelade förutom *Sociala normer i samhället* som tydligt sticker ut med endast 3 procent sannolikhet att vara ett stort problem.

#### 4.4 Försöker handla hållbart mode inom konsumentkategorin ”ganska ofta/ofta”

Den sista och kanske mest intressanta konsumentkategorin i tabell 1 är över de respondenter som försöker handla hållbart mode "ganska ofta/ofta". Den tydligt dominerande barriären som dessa respondenter såg som mest problematisk var *Konsumentens okunskap*. Okunskap är med 85 procent sannolikhet ett stort problem för respondenter som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode. Den näst mest problematiska barriären är sedan *Avsaknad av produktinformation* som med 69 procent sannolikhet är ett stort problem för respondenten. När de tredje mest problematiska barriärerna iakttas är det två barriärer som ses som lika problematiska för respondenterna. Både *Produktens otillgänglighet* och *Skepticism mot industrins motiv* är med 60 procent sannolikhet ett stort problem för de respondenter som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode. *Sociala normer i samhället* stack ut för respondenter som ”ibland” försöker handla hållbart mode och för respondenter som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode. *Sociala normer i samhället* är med endast 9 procent sannolikhet ett stort problem för respondenter vilka "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode.

#### 4.5 Hur ställer sig konsumentkategorierna mot varandra

I diagram 1 går det enkelt att utläsa vilka barriärer som med störst sannolikhet ses som ett stort problem för respektive konsumentkategori. *Konsumentens okunskap*, som är en av barriärerna med högst sannolikhet att ses som ett stort problem, visar även mest spridning mellan respektive

konsumentkategori. Den andra barriären som visar en hög sannolikhet är barriären för *Avsaknad av produktinformation* men den visar en betydligt jämnare fördelning mellan konsumentkategorierna. Iakttas *Sociala normer i samhället* i diagram 1 kan vi även se att detta är den barriär med lägst sannolikhet att en respondent ser den som ett stort problem för hållbar konsumtion. Den barriär som har jämnast fördelning mellan konsumentkategorierna går även att utläsa i diagram 1. *Avsaknad av produktinformation* har den jämnaste fördelningen oberoende av konsumentkategori och *Konsumentens attityd* har den näst jämnaste fördelningen.

#### 4.6 Konsumenters inställning till hållbart mode, miljö & ekologiska livsmedel

Tabell 2 avser att visa vilka värderingar respondenterna har som tagit del av enkäten och deras inställning till hållbart mode och miljön. Majoriteten av respondenterna som deltog i enkäten ansåg att det snarare var viktigt än oviktigt att ha tillgång till hållbart mode. Endast 7 procent ansåg att det "Inte alls" var viktigt att ha tillgång. Även frågan gällande hur mycket respondenten bryr sig om miljön svarade majoriteten att de snarare brydde sig än att de inte brydde sig. Endast 1 procent svarade att det "Inte alls" brydde sig om miljön, vilket visar på att miljön i samhället är en faktor som majoriteten anser vara viktig.

**Tabell 2. Procentuella fördelningen för samtliga respondenter exklusive de som svarat "har inte tänkt på".**

Frågor	Svarsalternativ				
	Inte alls	Ganska lite	Ganska	Ganska mycket	Mycket
Hur viktigt är det för dig att ha tillgång till hållbart mode?	7%	18%	23%	34%	19%
Hur mycket bryr du dig om miljön?	2%	5%	21%	32%	39%
	Aldrig	Sällan	Ibland	Ganska ofta	Ofta
Hur ofta försöker du handla hållbart mode?	12%	25%	30%	20%	12%
Hur ofta handlar du ekologiska livsmedel?	5%	11%	23%	30%	30%

På frågan om hur ofta en respondent försöker handla hållbart mode, svarade majoriteten om 30 procent att de "Ibland" försöker handla hållbart mode. Den näst största andelen var sedan på 25 procent och ansåg att de "Sällan" försöker handla hållbart mode. Inte långt efter finns den tredje största andelen av respondenterna som svarade att de "Ganska ofta" försöker handla hållbart mode, men den minsta andelen om 12 procent sa att de "Ofta" försöker handla hållbart mode. När respondenterna tillfrågades om hur ofta de handlar ekologiska livsmedel, går det att utläsa i tabell 2 att majoriteten på 61 procent "Ganska ofta" och "Ofta" handlar ekologiska livsmedel med

endast 5 procent som "Aldrig" handlar ekologiska livsmedel. Detta är en betydligt lägre andel än de som "Aldrig" försöker handla hållbart mode, vilket var 12 procent.

#### 4.7 Trender bland samtliga respondenternas svar på hur stort problem respektive barriär utgör

**Tabell 3. Procentuella fördelningen mellan barriärerna för hur stort problem respektive barriär utgör för samtliga respondenter exklusive de som svarat "har inte tänkt på".**

Barriär	Problemgrad				
	Inget problem	1	2	3	4
Konsumentens okunskap	8%	11%	10%	27%	40%
Konsumentens attityd	14%	22%	20%	21%	13%
Produktens otillgänglighet	7%	10%	22%	29%	22%
För dyra hållbara produkter	10%	16%	21%	23%	17%
Sociala normer i samhället	57%	14%	9%	8%	4%
Skepticism mot industrins motiv	10%	14%	18%	27%	18%
Avsaknad av produktinformation	2%	7%	15%	30%	41%

Iakttas tabell 3, som visar fördelningen för samtliga respondenter, utläses majoriteten till 41 procent som ansåg *Avsaknad av produktinformation* som den barriär som utgjorde ett stort problemet för konsumtion av hållbart mode. En tydlig majoritet ansåg också att de *Sociala normer i samhället* i dagens samhälle inte utgjorde något problem för konsumtion. Tabell fyra, fem och sex visar den procentuella fördelningen mellan barriärerna utifrån de tre olika konsumentkategorier. Tabell 4 visar en sammanställning över respondenter som "aldrig/sällan" försöker handla hållbart mode. För dessa respondenter är *Avsaknad av produktinformation* den barriär som 50 procent ansåg vara ett stort problem, för att sedan hitta *Konsumentens okunskap* som barriär som näst flest respondenter ser som ett stort problem på 32 procent. Den barriär som sedan ses att utgöra ett stort problemet i tabell 5 över respondenter som "ibland" försöker handla hållbart mode är *Avsaknad av produktinformation* där 29 procent av respondenternas anser barriären utgöra ett stort problem. Liksom tabell 3, är *Sociala normer i samhället* den barriär som flest respondenter ser som inget problem. För respondenter som "ibland" försöker handla hållbart mode är det hela 52 procent som ser det som inget problem.

**Tabell 4. Procentuella fördelningen mellan barriärerna för hur stort problem respektive barriär utgör för "aldrig/sällan" respondenter.**

Barriär \ Problemgrad	Problemgrad				
	Inget problem 1	2	3	4	Stort problem 5
Konsumentens okunskap	11%	11%	14%	16%	32%
Konsumentens attityd	16%	16%	18%	11%	18%
Produktens otillgänglighet	11%	11%	16%	16%	18%
För dyra hållbara produkter	14%	7%	21%	7%	18%
Sociala normer i samhället	52%	7%	7%	11%	7%
Skepticism mot industrins motiv	11%	23%	11%	11%	21%
Avsaknad av produktinformation	2%	11%	11%	14%	50%

Tabell 5 ställer upp fördelningen med hur respondenterna svarat som "ibland" försöker handla hållbart mode. Jämfört med tabell 4, har *Konsumentens okunskap* fått den största andelen röster som ett stort problem. Hela 34 procent av respondenterna såg just *Konsumentens okunskap* som ett stort problem och hela 61 procent ser *Sociala normer i samhället* som inget problem.

**Tabell 5. Procentuella fördelningen mellan barriärerna för hur stort problem respektive barriär utgör för "ibland" respondenter.**

Barriär \ Problemgrad	Problemgrad				
	Inget problem 1	2	3	4	Stort problem 5
Konsumentens okunskap	11%	13%	11%	29%	34%
Konsumentens attityd	13%	16%	24%	32%	5%
Produktens otillgänglighet	8%	5%	29%	34%	18%
För dyra hållbara produkter	11%	18%	24%	24%	18%
Sociala normer i samhället	61%	13%	13%	13%	0%
Skepticism mot industrins motiv	11%	8%	26%	26%	11%
Avsaknad av produktinformation	3%	3%	13%	13%	29%

I tabell 6 nedan är respondenter som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode. Över hälften av respondenterna, 51 procent, ansåg att *Konsumentens okunskap* var ett stort problem. Inte långt efter finns sedan *Avsaknad av produktinformation* på 39 procent. I både tabell fyra, fem och sex finner vi att *Konsumentens okunskap* och *Avsaknad av produktinformation* är de barriärer som flest respondenter ser som stora problem.

**Tabell 6. Procentuella fördelningen mellan barriärerna för hur stort problem respektive barriär utgör för ”ganska ofta/ofta” respondenter.**

<b>Barriär</b>	<b>Problemgrad</b>				<b>Stort problem 5</b>
	<b>Inget problem 1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
Konsumentens okunskap	0%	8%	3%	35%	51%
Konsumentens attityd	11%	32%	16%	19%	14%
Produktens otillgänglighet	0%	14%	22%	35%	27%
För dyra hållbara produkter	5%	22%	16%	41%	14%
Sociala normer i samhället	54%	22%	5%	5%	5%
Skepticism mot industrins motiv	5%	8%	16%	41%	22%
Avsaknad av produktinformation	0%	5%	19%	32%	38%



## 5. Analys och diskussion

*Detta kapitlet utgörs av en analys av det empiriska materialet som framkommit ur den enkätundersökning som genomfördes för att få fram kvantitativ data. Analysen utgår ifrån den teoretiska bakgrund för barriärer som framtagits i uppsatsens teoridel för att ihop med empiri skapa en grund för slutsats.*

---

### 5.1 Introduktion

Tabell 2 visar att deltagarna hade en hög omtanke om miljön där 71 procent svarade att de bryr sig om miljön ganska mycket eller mycket. Även om det går att se att fler konsumenter i högre utsträckning svarar att de bryr sig om miljön än att de försöker handla hållbart mode visar tabell 2 att respondenterna i relativt stor utsträckning försöker handla hållbart mode med 62 procent som handlar "ibland" till "ofta". Chan & Wong (2012) menar att konsumenternas attityd mot miljön direkt influerar hur deras ekologiska klädkonsumtion ser ut. Respondenternas positiva attityd mot miljön är alltså en förutsättning för att intentionen att konsumera hållbart mode ska finnas. En förklaring till detta höga utfall i försök till konsumtion av hållbart mode kan bero på att större delen av de respondenterna är studenter. Stephens (1985) förklarar i sin forskning att man finner miljömedvetna klädkonsumenter vid högre utbildningsnivåer.

### 5.2 Konsumentens okunskap

Sannolikheten för att respondenterna som försöker handla hållbart mode "ganska ofta/ofta" anser att *Konsumentens okunskap* är ett stort problem är 86 procent enligt tabell 1. Det är barriären som anses vara det största problemet för att i högre utsträckning konsumera mer hållbart mode. Tidigare forskning har i enlighet med resultatet indikerat att kunskap är en avgörande faktor för hållbart konsumtionsbeteende (Schahn & Holzer, 1990; Tanner & Kast, 2003; Roubanis, 2008). Det är också handlingsrelaterad kunskap som i störst utsträckning påverkar beteendet (Schahn & Holzer, 1990). Eftersom respondenterna anser att de inte har tillräcklig kunskap om effekterna av deras konsumtion av kläder får det i enlighet med Schahn & Holzer (1990) konstaterande om handlingsrelaterad kunskap, effekt på konsumtionen av hållbart mode.

Resultatet visar även att respondenterna konsumerar ekologiska livsmedel i högre utsträckning än de försöker konsumera hållbart mode. Enligt Stephens (1985) är medvetenheten om

klädförbrukningens påverkan på miljön lägre än medvetenheten om livsmedels påverkan och Zanoli & Naspetti (2002) förklarar att konsumenter som handlar ekologiska livsmedel med en hög frekvens hade högre kunskap om produkterna som konsumerades än de som "sällan" eller "inte" handlade ekologiska livsmedel. Konsumenterna som försöker handla hållbart mode bör således ha en högre kunskap om produkterna påverkan på miljön än det som inte försöker handla hållbart mode. Resultatet visar att konsumentkategorin "ibland" har ca 20 procent lägre sannolikhet och "aldrig/sällan" 35 procent lägre sannolikhet att finna barriären som ett stort problem jämfört med konsumentkategorin "ganska ofta/ofta". Anledningen till det kan ligga i ställningstagandet som de olika konsumentkategorierna tar i förhållande till konsumtion av hållbart mode. För de som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode är konsumenters intresse om att få veta mer om produkterna viktigt i enlighet med Zanoli & Naspetti (2002) forskning och ses således som ett större problem än för de som inte försöker handla hållbart mode i samma frekvens.

### 5.3 Avsaknad av produktinformation

En barriär som påverkar konsumenternas kunskap om kläders effekt på miljön är *Avsaknad av produktinformation* i kläderna. Konsumenter vill ha mer information för att få ökad förståelse och medvetenhet hur man urskiljer ekologiska produkter (Zanoli & Naspetti, 2002). Effekten är tydlig då resultatet visar med 69 procent den näst högsta sannolikheten att respondenten som försöker handla hållbart mode "ganska ofta/ofta" ser *Avsaknad av produktinformation* som ett stort problem. Detta har även stor effekt på de som "aldrig/sällan" och "ibland" försöker handla hållbart mode där det är barriären med högst sannolikhet att ses som ett stort problem. Problemet grundar sig enligt Dickson (2001) i de höga kostnaderna för att införa miljömärkningsprogram och att endast en viss del av konsumenterna faktiskt använder etikettinformationen. Det är möjligt att problematiken med barriärerna *Konsumentens okunskap* och *avsaknad av produktinformation* grundar sig i ett samband mellan företagets oförmåga att ge tillräckligt med information om plaggen och konsumentens ovilja att använda den informationen som görs tillgänglig. Det kan också i enlighet med Thøgersen (2000) forskning vara en fråga om konsumenternas oförmåga att förstå vad etiketterna avser att kommunicera, vissa etiketter är ofullständiga när det gäller att visa påverkan på miljön (Borin et al., 2011).

Det är tydligt att det finns stora svårigheter för företag att förmedla klädernas ekologiska påverkan och även en ovilja att vara helt transparenta. Det kan förklara varför respondenterna som ”aldrig/sällan” och ”ibland” försöker handla hållbart mode visar en högre sannolikhet att se *Avsaknad av produktinformation* som ett stort problem än de ”ganska ofta/ofta” försöker handla hållbart mode. Eftersom informationen om klädernas miljöpåverkan är bristfällig uppfattar troligen många av respondenterna att det inte är värt att ens försöka handla hållbart mode och intentionen blir således lägre.

#### 5.4 Skepticism mot industrins motiv

Informationen som ges kan i många fall vara ofullständig när det gäller påverkan på miljön och kan skapa cynism bland konsumenterna (Borin et al., 2011). Det går att se tydliga tendenser för detta i barriären för *Skepticism mot industrins motiv*, då den likt barriären för *Konsumentens okunskap*, visar lägst sannolikhet att uppfattas som ett stort problem för de som ”aldrig/sällan” försöker handla hållbart mode och högst sannolikhet för de som ”ganska ofta/ofta” försöker handla hållbart mode. Då de som ”ganska ofta/ofta” försöker handla hållbart mode är informationssökande i högre grad, något som diskuteras i 5.1 *Konsumentens okunskap* ovan, är sannolikt deras skepticism mot vad företagen väljer att kommunicera högre. Detta då de också sannolikt har mer kunskap om produkter i enlighet med Zanoli & Naspettis (2002) forskning och är således i högre grad medvetna om vad företag väljer att inte kommunicera. I relation till alla barriärer anses *Skepticism mot industrins motiv* som det tredje största problemet och utgör tillsammans med barriärerna för *Avsaknad av produktinformation* och *Konsumentens okunskap* de som upplevs vara de största hindren för konsumenterna som försöker handla hållbart mode ganska ofta/ofta. Gemensamt för dessa är att de tycks mynna ut från vilken typ av information klädindustrin väljer att förmedla.

#### 5.5 För dyra hållbara varor

Hållbara modeprodukter brukar enligt Visser et al. (2006) ha ett högre pris än andra modeprodukter och det skapar, i enlighet med resultatet, en effekt på respondenternas konsumtion av hållbart mode. Hur stort problem det är enligt Chan & Wongs (2012) forskning beror på hur högt priset är i förhållande till det acceptabla prisintervallet. Detta är då beroende av respondenternas prisintervall som oundvikligen skiljer sig mellan varandra. För de som försöker handla hållbart mode ”ganska ofta/ofta” är det 54 procent som ser det som ett stort

problem och det får i enlighet med forskning av Bratt (1999), Chan & Wong (2012) och Miller (1992) påverkan på köpbeslutet men är inte den viktigaste faktorn. *För dyra hållbara varor* är trots det ett betydande hinder för att handla mer hållbart mode. Detta blir tydligt i resultatet som visar att endast 10 procent inte ser något problem med barriären oberoende av konsumentkategori. Kostnaderna för miljömärkning kan sättas i relation till prisbilden som konsumenten förväntar sig. Eftersom det enligt Dickson (2001) är dyrt med miljömärkningsprogram kan man tänka sig att det görs en avvägning i förhållande till konsumenternas prisbild. Det acceptabla prisintervallet kan således få effekt på vilken information som kommuniceras.

## 5.6 Konsumentens attityd

Respondenterna anser enligt tabell 1, att *Konsumentens attityd* är den näst minsta barriären oberoende av hur ofta respondenterna försöker handla hållbart mode. Det innebär att hållbart mode har blivit mer överensstämmande med klassiskt mode, vilket förklaras av både Dobers & Strannegård (2005) och Joergens (2006). Detta innebär att hållbart mode överensstämmer bättre med klassiskt mode inom design, pris och känsla. Det går delvis emot Gams (2011) teori med att designen skiljer sig emellan hållbart mode och klassiskt mode. I tabell 6 går det att utläsa en trend som går mot inget problem snarare än mot stort problem.

Iakttas tabell 5 med konsumenter som "ibland" försöker handla hållbart mode, ser dessa respondenter *Konsumentens attityd* som ett större problem än vad de som "ganska ofta/ofta" gjorde. De som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode ser barriären som ett ungefär lika stort problem som "aldrig/sällan", vilket gör att ingen djupare analys kan göras sinsemellan. Iakttas tabell Konsumenter använder kläder för att uttrycka sig själva, sin livsstil samt att definiera sin roll i sociala sammanhang menar Meyer (2001). Det kan innebära att respondenterna som "ibland" försöker handla hållbart mode har andra preferenser än de som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode då respondenterna vill uttrycka olika stilar. Konsumenter som "ganska ofta/ofta" handlar hållbart mode kan ha en annan roll i samhället än de som inte försöker lika ofta. Detta kan tyda på att konsumenter som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode vill uttrycka sig som mer medvetna om både miljön och den påverkan som ens beteende har på miljön. Även umgängen och sociala sammanhang kan skilja mellan de som "ganska ofta/ofta" och "ibland" försöker handla hållbart mode. I de umgängen som "ganska ofta/ofta" handlar hållbart mode kan det vara mer accepterat, om inte nästintill ett

krav, att konsumenten skall bära hållbart mode, något som Joergens (2006) diskuterar som en faktor av stor vikt.

I diagram 1 går det att utläsa *Konsumentens attityd* som den barriären med jämnast fördelning mellan konsumentkategorierna efter *Avsaknad av produktinformation*. Barriären har endast ett snitt på strax över 30 procent sannolikhet att vara ett problem oberoende konsumentkategori. Tabell 2 visar att majoriteten av respondenterna tycker snarare att det är viktigt än oviktigt att ha tillgång till hållbart mode. Analyseras detta, ihop med en relativt låg sannolikhet att *Konsumentens attityd* utgör ett stort problem, tyder det på en positiv attityd mot hållbart mode. Det stärks av Joergens (2006) konstaterande med att den starkaste kraften vid konsumtionsbeslut är om plagget uppfyller önskade preferenser och då *Konsumentens attityd* har en relativt låg sannolikhet för att vara ett stort problem, tyder det på att respondenternas attityd är positiv mot hållbart mode.

### 5.7 Produktens otillgänglighet

Iakttas de konsumenter som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode är det med hela 60 procent sannolikhet att de finner just *Produktens otillgänglighet* som ett stort problem enligt tabell 1. Uppsatsens studie går i linje med vad Gam (2011) kom fram till i sin studie om att en av de största anledningarna till att konsumenter inte konsumerar hållbart mode är på grund av dess otillgänglighet. Uppsatsen överensstämmer även med det som både Gam (2011) och Joergens (2006) teorier konstaterar med att respondenterna anser att det råder en brist på butiker som erbjuder hållbart mode i dagsläget. Detta innebär att hållbart mode är mer svårtillgängligt än vad klassiskt mode är och att man därför finner det som otillgängligt och svåråtkomligt.

De konsumenter som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode är den konsumentkategori som mest aktivt söker hållbart mode bland de olika konsumentkategorierna då de har en högre intention till att konsumera. Det tillgängliga utbudet styr till stor del konsumtionen. Om det är ett begränsat utbud med ett fåtal färger eller stilar, kommer konsumenten att uppfatta det hållbara modet som otillgängligt. Detta för att återigen koppla tillbaka till att hållbart mode måste vara lika lättillgängligt som klassiskt mode som Joergens (2010) poängterade. Det innebär att otillgängligheten inom hållbart mode också kan bero på begränsat utbud och inte enbart på för få butiker som erbjuder hållbart mode eftersom konsumenter efterfrågar ett utbud åtminstone lika brett som det klassiska modet erbjuder.

Konsumenter är i behov av att det finns hållbart mode inom fler är bara några produktkategorier. I linje med vad Goworek et al. (2012) kom fram till råder det begränsat utbud inom vissa specifika produktkategorier. Uppsatsens studie identifierade inte inom vilka kategorier som hållbart mode saknades, däremot konstateras det att otillgängligheten ses som ett relativt stort problem jämfört med de andra barriärerna utifrån tabell 1.

För konsumenter som "ibland" handlar hållbart mode, går det i tabell 1 att utläsa att det med 49 procent sannolikhet anses vara ett stort problem för konsumenten. Detta är något lägre än för de som "ganska ofta/ofta" försöker, men samtidigt högre än de som "aldrig/sällan" försöker, som det med 38 procent sannolikhet är ett problem för. Detta kan innebära att beroende på hur ofta en person försöker handla hållbart mode, reflekteras konsumentens medvetenhet om hur mycket hållbart mode det finns tillgängligt. Det medför, med grund i Gleim et al. (2012) teori, att konsumenter inte reflekterat över tillgängligheten om de mer sällan försöker handla hållbart mode. Detta stärks av tabell 4, 5 och 6 som visar en tydlig trend på svarsfördelningen med att de konsumenter som "ganska ofta/ofta" ser *Produktens otillgänglighet* som ett större problem än de andra två kategorierna. De som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode söker mer aktivt efter hållbart mode än de andra kategorierna och kan därför uppmärksamma en *Produktens otillgänglighet* tydligare än de andra kategorierna som mer sällan försöker handla hållbart mode.

## 5.8 Sociala normer i samhället

För alla konsumentkategorier är *Sociala normer i samhället* den barriär som utgör det minsta problemet. Tabell 1 visar att konsumenter som "aldrig/sällan" försöker handla hållbart mode med 20 procent sannolikhet ser *Sociala normer i samhället* som ett stort problem och de som "ibland" och "ganska ofta/ofta" endast ser det med 3 procent respektive 9 procent sannolikhet. Detta tyder på att de som "aldrig/sällan" försöker handla hållbart mode har lägst intention för att handla då det är normer i samhället som är ett hinder för konsumentkategorin. Att just den konsumentkategori som mest sällan försöker handla hållbart mode ser denna barriär som ett större problem än vad de andra två konsumentkategorierna gör kan bland annat förklaras av det Joergens (2006) förklarar med att respondenterna bryr sig om vad plaggen står för, då dem behöver få det accepterat i sitt umgänge. Beroende på om konsumenten umgås i kretsar där vissa specifika märken är ett måste, blir inte märken som står för hållbart mode lika lätt accepterade. Då det är en skillnad på åtminstone 12 procent mellan de som "aldrig/sällan" och

de som "ibland" eller "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode (se tabell 1), kan skillnaden innebära att konsumenter som "ibland" eller "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode har umgängen som är mer accepterande mot att bära hållbart mode.

Om tabell 2 iakttas är det ganska/ganska mycket som majoriteten har svarat på frågan om hur viktigt det är att ha tillgång till hållbart mode. Detta kan innebära att respondenterna generellt sett är positiva till att konsumenten ska bära hållbart mode, men att konsumenten ändå inte gör det. Detta kan tyda på att det är utomstående faktorer som får konsumenterna att inte handla hållbart mode. En påverkan, även om det inte är den starkaste, kan vara social acceptans i de umgängen som konsumenterna i fråga umgås i, alternativt att det snarare är ett krav i andra umgängen. Tabell 3 visar att hela 57 procent av alla respondenterna svarade att *Sociala normer i samhället* inte var ett problem. Utifrån vad Johansson (2016) konstaterade kan detta bero på att det idag är "inne" att vara miljömedveten och handla hållbart mode. Detta kan i sin tur innebära att de sociala normerna i dagens samhälle till stor del förespråkar hållbart mode.

## 5.9 Sammanfattning analys

Att ha kunskap om produkternas påverkan på miljön är en förutsättning för att ökad hållbar konsumtion ska vara möjlig (Schahn & Holzer, 1990; Tanner & Kast, 2003; Roubanis, 2008). För konsumenter som försöker handla hållbart mode "ganska ofta/ofta" är *Konsumentens okunskap* det största hindret för konsumtion av hållbart mode. Det visar sig tydligt då *Konsumentens okunskap* även ses som det näst största problemet för både dem som försöker handla hållbart mode "ibland" och "aldrig/sällan". Konsumentens brist på kunskap är delvis ett resultat av bristfällig produktinformation och barriären *Avsaknad av produktinformation* får således konsekvenser för *Konsumenternas okunskap*. *Avsaknad av produktinformation* uppfattas i förhållande till de andra barriärerna av konsumenterna som det näst största problemet och förklarar följaktligen stora delar av problematiken med *Konsumentens okunskap*. Eftersom dessa två barriärer anses vara de största problemen vid konsumtion av hållbart mode förklarar studien att brist på information om produkternas påverkan på miljön utgör en stor del av problematiken för ökad konsumtion av hållbart mode.

Tillsammans med *Skepticism mot industrins motiv* är *Produktens otillgänglighet* barriären med tredje högst sannolikhet att ses som ett stort problem hos konsumenterna som försöker handla hållbart mode "ganska ofta/ofta". Hållbart mode måste vara lika lättillgängligt som klassiskt

mode för att inte uppfattas som otillgängligt (Joergens, 2010). Kraven för det är ur konsumenternas perspektiv inte uppfyllt och skapar således problem för en stor del av respondenterna. Problemet med *Skepticism mot industrins motiv* grundar sig till stor del i den ofullständiga informationen om plaggens miljöpåverkan (Borin et al., 2011; Connell, 2010). Barriären *Avsaknad av produktinformation* påverkar följaktligen konsumenternas skepticism. Barriärerna för *Konsumentens attityd* och *Sociala normer i samhället* är de barriärer som ses som minsta hinder för konsumtion av hållbart mode. För *Konsumentens attityd* är det trots det en stor del av konsumenterna som ser det som ett problem. Problemet grundar sig i att designen inte motsvarar klassiskt mode men blir även påverkat av priset (Joergens, 2006). Priset får inte vara för högt i förhållande till det acceptabla prisintervallet (Chan & Wong, 2012). Prisbilden är fel för en stor del av konsumenterna då endast en liten del av respondenterna inte ser det som ett problem alls. För den minsta barriären, *Sociala normer i samhället*, upplevs den för mer än hälften av alla respondenterna som att det inte är något problem alls. Det hållbara modet idag uppfattas som ”inne” vilket är av stor vikt för den unga konsumenten (Johansson, 2016). Då respondenterna till största del varit unga och barriären upplevs vara det minsta problemet i alla konsumentkategorier, ses eventuell negativ inställning till hållbart mode som litet.



## 6. Slutsats

Syftet med studien var att undersöka vilka av de redan identifierade barriärer på marknaden som konsumenter anser utgöra störst problem för att konsumera hållbart mode. Studien bekräftar resonemanget om att alla barriärer som är relevanta ur ett konsumentperspektiv behandlas genom att inga ytterligare barriärer framkom under datainsamlingen. Den inbördes betydelse de olika barriärerna har blir genom detta så precist som möjligt. Studien kan då, oberoende av hur stor barriärernas betydelse är i förhållande till andra faktorer som påverkar köp, svara på frågan om vilka barriärer som är de mest avgörande hindren för konsumtion av hållbart mode. Resultatet skiljer sig som förväntat beroende på hur ofta konsumenten försöker handla hållbart mode. Trots det, är barriärerna med de tre högsta sannolikheterna att anses vara ett stort problem samma, dock med olika inbördes ordning. Konsumenten som försöker handla hållbart mode "ganska ofta/ofta" är mest relevant då intentionen att handla hållbart mode är störst och barriärerna får då följaktligen störst påverkan.

*Konsumentens okunskap* upplevs utgöra det största problemet för konsumenten som "ganska ofta/ofta" försöker handla hållbart mode. Konsumentkategorierna "aldrig/sällan" och "ibland" anser att barriären är det näst största problemet vilket sammanfattar en stor problematik med att konsumenterna anser att de inte har tillräckligt med kunskap om kläders påverkan på miljön. Konsumenterna som "aldrig/sällan" och "ibland" konsumerar hållbart mode upplever *Avsaknad av produktinformation* som det största problemet, där konsumentkategorin "ganska ofta/ofta" upplever den som det nästa största problemet. Oberoende av konsumentkategori upplevs alltså kunskap och information vara de faktorer som utgör den största problematiken vid konsumtion av hållbart mode.

Stern & Oskamp (1987) beskriver att det är de externa faktorerna som sätter förutsättningarna och kan agera både som support eller hinder mot ett visst beteende. Eftersom den externa barriären *Avsaknad av produktinformation* upplevs vara ett så centralt problem för alla konsumentkategorier agerar de externa förutsättningarna som hinder för de interna barriärerna och för *Konsumentens okunskap* i synnerhet. Vid bättre tillgång till information hos hållbart mode hade barriären *Konsumentens okunskap* minskat men även *Skepticism mot industrins motiv* som också det är en effekt av *Avsaknad av produktinformation*. Företag kan alltså spela en stor roll för att skapa rätt förutsättningar för en ökad konsumtion av hållbart mode.

För de olika konsumentkategorierna agerar barriärerna troligtvis på olika sätt. För en konsument som "aldrig/sällan" försöker handla hållbart mode är *Avsaknad av produktinformation* det största problemet. Stern & Oskamp (1987) förklarar att så snart de externa förhållandena är sådana att ett agerande blir komplicerat eller tidskrävande, är beteendet hos konsumenter mindre troligt att reflektera attityder. Problematiken med den otillräckliga informationen kommer att försvåra konsumtionen av hållbart mode och i förlängningen beteendet. Även om en konsument initialt hade haft en positiv attityd mot hållbart mode kommer den otillräckliga informationen troligtvis hämma konsumentens intention och försök till att handla hållbart mode. Skillnaderna mellan konsumentkategorin för barriären *Sociala normer i samhället* ger också indikationer på att barriärerna agerar som hinder för intentionen att konsumera hållbart mode. Konsumentkategorin "ibland" och "ganska ofta/ofta" visar väldigt liten problematik med barriären medan en femtedel av "aldrig/sällan" ser det som ett stort problem. De respondenter som ser det som ett stort problem försöker troligen inte ens leta efter hållbart mode då det inte anses vara socialt accepterat.

Konsumenterna som undersöks är nästan enbart studenter. Det kan innebära att för andra typer av konsumenter kan andra barriärer anses vara de som orsakar störst problem vid konsumtion av hållbart mode. Tidigare forskning har dock visat att *Konsumentens okunskap* och *Avsaknad av produktinformation* varit avgörande för hållbar konsumtion, något som styrks av denna uppsats. Den stora problematiken med *Avsaknad av produktinformation* för konsumenter är ett resultat av klädbranschens val att inte vara helt transparenta om det hållbara modets miljöpåverkan. Det är även en barriär som företag har en möjlighet att faktiskt förminska eller eliminera, något som inte är lika lätt att göra för de andra externa barriärerna då de är beroende av andra faktorer som exempelvis vinstmarginal och efterfrågan. Det är kanske så att det finns en anledning till att den största externa barriären för ökad konsumtion är just *Avsaknad av produktionsinformation*. Är hållbart mode verkligen så hållbart?

## 6.1 Framtida forskning

Det finns inget enkelt svar på hur man ökar konsumtionen av hållbart mode, men vad den här studien har framhävt är att intentionen att konsumera hållbart mode är relativt stor och vid förbättring av förutsättningarna hade intentionen lättare blivit handling. Det kan därför vara användbart att utnyttja denna studie för att utforska åtgärderna. Det finns mycket som kan förbättras och kräver åtgärder från alla parter inom klädsektorn, inklusive återförsäljare,

designers, beslutsfattare och naturligtvis konsumenter. Även om de föreslagna åtgärderna kommer att kräva prövning, ger de möjligheter och en agenda för framtida forskning.

Tidigare forskning har konsekvent indikerat att kunskap är en avgörande faktor för hållbart konsumtionsbeteende (Schahn & Holzer, 1990; Tanner & Kast, 2003; Roubanis, 2008).

Då studien visar att konsumenterna anser att både *Konsumentens okunskap* och *Avsaknad av produktinformation* utgör den största problematiken vid konsumtion av hållbart mode och eftersom det tycks ha en så pass avgörande roll, bör detta undersökas vidare i syfte att öka konsumtionen av hållbara varor. För att ta till vara på den ökande omtanken på miljön bör vidare studier undersöka åtgärder kring dessa barriärer.

## 7. Referenslista

### 7.1 Litteratur

Bryman, A. & Bell, E., (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder 2*. [rev.] Upplaga. Stockholm: Liber.

Bryman, A. & Bell, E., (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

### 7.2 Vetenskapliga artiklar

Arbuthnot, J. (1977). *The roles of attitudinal and personality variables in the prediction of environmental behavior and knowledge*. *Environment and Behavior*; 9, 2 17-232.

Berger, J. & Heath. C. (2007) *Where consumers diverge from others: identity signalling and product domains*. *Journal of Consumer Research*, 34, 121–134.

Birtwistle, G. and Moore, C.M. (2007). *“Fashion clothing – where does it all end up?”*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No. 3, pp. 210-6.

Borin, N., Cerf, D. C., & Krishnan, R. (2011). *Consumer effects of environmental impact in product labeling*. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76–86.

Bratt, C. (1999). *“Consumers’ Environmental Behavior: Generalized, Sector-Based, or Compensatory?”*. *Environment and Behavior*, vol. 31, no. 1, pp. 28-44.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). *An exploratory study into the factors impeding ethical consumption*. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.

Butler, S.M. & Francis, S. (1997). *The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15, 76–85.

Chan, T.-yan & Wong, Christina W. Y, (2012). *The consumption side of sustainable fashion supply chain understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision*. *Journal of fashion marketing and management*, 16(2), pp.193–215.

Connell, K.Y.H., (2010). *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition*. International Journal of Consumer Studies, 34(3), pp.279–286.

Crane, D., (2000). *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

Davenport, E. & Low, W. (2006). “Mainstreaming Fair Trade: adoption, assimilation, appropriation”. Journal of Strategic Marketing, Vol. 14 No. 4, pp. 315-27.

Dickson, M. A. (1999). *US consumers’ knowledge of and concern with apparel sweatshops*. J. Fash. Mark. Manag. 3, 44–55.

Dickson, M.A. (2001). *Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases*. Journal of Consumer Affairs, 35, 96–119.

Dobers, P. & Strannegård, L., 2005. Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. Business Strategy and the Environment, 14(5), pp.324–336.

Ellen, P.S. (1994). *Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors*. Journal of Business Research, 30, 43–52.

Fineman, S. (2001). “*Fashioning the environment*”. Organization, Vol. 8 No. 1, pp. 17-31.

Fraj, E. & Martinez, E., (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. Journal of Consumer Marketing, 23(3), pp.133–144.

Gam, J. H., (2011). *Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 15(2), pp.178–193.

Gleim et al., (2012). *Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*. Journal of Retailing, pp.Journal of Retailing.

Goworek, H. et al., (2012). *The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers*. International Journal of Retail & Distribution Management, 40(12), pp.935–955.

Joergens, C., (2006). *Ethical fashion: myth or future trend?*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10(3), pp.360–371.

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, 8(3), pp.239–260.

Lipsey, M.W. (1977). *The personal antecedents and consequences of ecologically responsible behavior: a review*. JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology, 7, 70–71.

Lundblad, L., & Davies, I. (2016). *The values and motivations behind sustainable fashion consumption*. Journal of Consumer Behaviour, 15(2), 149-162.

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

Meinhold, J.L. & Malkus, A.J. (2005). *Adolescent environmental behaviors: can knowledge, attitudes, and self-efficacy make a difference*. Environment and Behavior, 37, 511–532.

Meyer, A., (2001). *What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes*. Business Strategy and the Environment, 10(5), pp.317–330.

Miller, C. (1992). *"Levi's, Esprit spin new cotton into eco-friendly clothes"*. Marketing News, vol. 26, no. 9, pp. 11.

Niinimäki, K., Dobers, Peter & Strannegård, Lars, (2010). *Eco-clothing, consumer identity and ideology*. Sustainable Development, 18(3), pp.150–162.

Nordlund, A.M. & Garvill, J. (2002). *Value structures behind pro-environmental behavior*. Environment and Behavior, 34, 740–756.

Pieters, R., Bijmolt, T., van Raaij, F., & de Kruijk, M. (1998). *Consumers' attributions of pro-environmental behavior, motivation and ability to self and others*. Journal of Public Policy and Marketing, 17, 215-225.

Roubanis, J.L. (2008). *Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between U.S. and Japanese female college students*. Family and Consumer Sciences Research Journal, 37, 210–218.

Schahn, J. & Holzer, E. (1990). *Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables*. Environment and Behavior, 20, 767–786.

Sharma et al., (2010). *Sustainability and business-to-business marketing: A framework and implications*. Industrial Marketing Management, 39(2), pp.330–341.

Shen, B. et al., (2012). *The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(2), pp.234–245.

Stephens, S.H. (1985). *Attitudes toward socially responsible consumption: development and validation of a scale and investigation of relationships to clothing acquisition and discard behaviors*. Unpublished Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.

Stern, P.C. & Oskamp, S. (1987) *Managing scarce environmental resources*. In Handbook of Environmental Psychology (ed. by D. Stokols & I. Altman), pp. 1044–1088. Wiley, New York.

Szmigin, I. & Carrigan, M., (2005). “*Exploring the dimensions of ethical consumption*”. Advances in Consumer Research, Nr. 7 s. 608–613.

Tanner, C. & Kast, S.W. (2003). *Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers*. Psychology and Marketing, 20, 883–902.

Thøgersen, J., (2000). *Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation*. Journal of Consumer Policy, 23(3), pp.285–313.

van Birgelen, M., Semeijn, J. & Keicher, M. (2009). *Packaging and pro-environmental consumption behavior*. Environment and Behavior, 41, 125–146.

Visser, E. M., Preez, R. D., & Hester S Janse Van Noordwyk. (2006). *Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers*. SA Journal of Industrial Psychology, 32(3), 87-98.

Weigel, R. H. (1977). *Ideological and demographic correlates of pro-ecological behavior*. The Journal of Social Psychology, 103, 3947.

Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). *Consumer motivations in the purchase of organic food*. British Food Journal, 104, 643–653.

### 7.3 Elektroniska källor

Johansson, K. (2016). *Konsumenterna kan påverka – företagen har kraft att förändra. (Svensk Handel)*.

Tillgänglig via:

<http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2016.pdf>

[Hämtad: 2018-04-23]

Kavilanz, Parija B. (2008). *“The high price of going ‘organic’”*.

Tillgänglig via:

[http://money.cnn.com/2008/04/23/news/companies/organics\\_backlash/?postversion=2008042314](http://money.cnn.com/2008/04/23/news/companies/organics_backlash/?postversion=2008042314)

[Hämtad: 2018-04-18]

Solér, C., (2015). *Organisation & samhälle "Hållbar konsumtion eller "Corporate branding"?*.

Tillgänglig via:

<http://org-sam.se/hallbar-konsumtion-eller-corporate-branding/>

[Hämtad: 2018-04-25]



## 8. Appendix 1 – Enkät

### Hållbart mode

#### Sida 1

Hejsan respondent!

Tack för du vill ta dig tiden att svara på vår enkät.

Vi tackar dig innerligt för ditt bidrag till vår datainsamling för vår kandidatuppsats!

Må väl,  
Carl & Marcus

#### Sida 2

**Definition av vad hållbart mode är:**

Hållbart mode/kläder är producerade på ett sätt som minimerar miljöpåverkan och under schyssta arbetsförhållanden.

Följande märken erbjuder hållbart mode:



#### Fråga 1-2 \*

	Inte alls	Ganska lite	Ganska	Ganska mycket	Mycket
Hur viktigt är det för dig att ha tillgång till hållbart mode?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur mycket bryr du dig om miljön?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fråga 3-4 \***

	Aldrig	Sällan	Ibland	Ganska ofta	Ofta
Hur ofta försöker du handla hållbart mode?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hur ofta handlar du ekologiska livsmedel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Sida 3**

**Definition av vad hållbart mode är:**

Hållbart mode/kläder är producerade på ett sätt som minimerar miljöpåverkan och under schyssta arbetsförhållanden.

Följande märken erbjuder hållbart mode:



**Hur stort hinder anser du respektive barriär vara för att konsumera hållbart mode? \***

	Inget problem				Stort problem	Har inte tänkt på
Okunskap om olika typer av kläders påverkan på miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inte passar smak gällande utseende, passform eller material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finns inte i butiker eller saknas inom föredragen produktkategori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tycker hållbart mode är för dyrt i relation till vanligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fördomar om vad hållbart mode säger om dig och vem man är när man har det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liten tillit mot klädindustrin och deras motiv för att sälja hållbara mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begränsad information om vilka plagg som är hållbara och dess påverkan på naturen, (exempelvis dålig märkning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saknar du en barriär? Skriv in den här och gradera hur viktig den är!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

**Sida 4**

**Är du man eller kvinna? \***

Man

Kvinna

**Hur gammal är du? \***

**Vad är din huvudsakliga sysselsättning? \***

» [Redirection to final page of WebbEnkäter](#)