

Det gröna gapet

En tvärkulturell flerfallsstudie om huruvida konsumenter i Sverige, Ungern och Marocko konsumerar kläder på ett hållbart sätt.

Av: Aya Bolakhrif och Sara Dahlfors

Handledare: Kjell Ljungbo

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Vårterminen 2022

Programmet för Internationell ekonomi samt Logistik och ekonomi



Sammanfattning

Klädindustrin är en av världens mest förorenade industrier och har en stor negativ miljöpåverkan. Medvetenheten och intresset av miljöfrågor ökar samtidigt som det finns en ovilja hos konsumenter att köpa hållbara produkter, vilket kallas ”det gröna gapet”. En ökad förståelse för det gröna gapet tillåter företag att arbeta på ett mer specifikt sätt mot sina tillväxtmål utifrån behovet av en mer hållbar konsumtion inom och mellan nationer. Däremot finns det en bristfällig kunskap kring hållbarhet avseende kulturens inflytande i miljömedvetna attityder och värderingar samt verkningsgraden i marknadsföringsstrategier som bidrar till att minska det gröna gapet. Syftet med studien är att öka förståelsen för det gröna gapet avseende hållbar klädkonsumtion i studiens forskningsländer Sverige, Ungern och Marocko, samt undersöka skillnader och/eller likheter för huruvida konsumenter i dessa nationskulturer konsumerar hållbart avseende kläder. Studien är kvalitativ och bygger på en tvärkulturell flerfallsstudie, där primärdata grundades i 15 semistrukturerade intervjuer. Studien har visat följande slutsatser:

- Det saknas en konsensus kring definitionen av hållbar klädkonsumtion inom och mellan forskningsländerna, vilket leder till det gröna gapet.
- Forskningsländernas beteenden går i linje med Hofstedes undersökningsresultat, medan deras värderingar både bekräftar och motsäger teorin.
- Skillnaderna mellan forskningsländernas konsumtionsbeteende beror på ländernas förhållningssätt till Hofstedes kulturdimensioner, där den största skillnaden är att svenskar konsumerar kläder hållbart utifrån medvetna val, ungerska konsumenter konsumerar utifrån second hand och marockaner konsumerar kläder via klädbyten.
- Likheten mellan forskningsländernas konsumtionsbeteende är att konsumera kläder utifrån deras kvalitet och tidlöshet.
- Avseende hållbar klädkonsumtion värderas egoistiska värderingar samt funktionella och estetiska värden högst bland samtliga länder vare sig kläderna är hållbart producerade eller inte.

Studien tillför ett teoretiskt bidrag till den företagsekonomiska forskningen samt ett praktiskt bidrag till marknadschefer i deras beslutsfattande kopplat till att utveckla företagets verksamhet och nå ut till klädkonsumenter för att minimera det gröna gapet.

Nyckelord: *gröna gapet, konsumentbeteende, hållbarhet, kläder, Sverige, Ungern, Marocko.*

Abstract

The clothing industry is one of the world's most polluted industries and has a huge negative impact on the environment. Awareness and interest in environmental issues are increasing while consumers are unwilling to buy sustainable clothes. This reluctance is referred to as “the green gap”. The purpose of the study is to expand the understanding of the green gap regarding sustainable clothing consumption in Sweden, Hungary and Morocco from a consumer perspective, and to investigate differences and/or similarities for whether consumers in these national cultures consume sustainably regarding clothing. This qualitative study is based on a cross-cultural multiple-case study with an abductive approach. The study's primary data is based on 15 semi-structured interviews. The study showed that there is no consensus on the definition of sustainable clothing consumption within and between the research countries, which leads to the green gap. The differences between the consumption behavior of each research country are due to how the countries stand in relation to Hofstede's cultural dimensions; Swedes consume clothes sustainably based on conscious choices, Hungarians mainly consume clothes via second hand and Moroccans consume clothes via clothing swap. Regarding sustainable clothing consumption, egotistical, functional and aesthetic values are valued highest among all countries, whether the clothes are sustainably produced or not. The greatest similarity between the research countries is that consumption is based on the quality and timelessness of the clothes. The study adds a theoretical contribution to business economics research as well as a practical contribution to marketing managers in their decision-making linked to developing their business and reaching out to clothing consumers to minimize the green gap.

Keywords: *the green gap, consumer behavior, sustainability, clothes, Sweden, Hungary, Morocco.*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Kultur och hållbar konsumtion	2
1.1.2 Det gröna gapet	3
1.2 Problemformulering	4
1.3 Syfte	5
1.4 Forskningsfrågor	5
1.5 Avgränsningar	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Faktorer bakom hållbart konsumtionsbeteende	6
3. Teoretisk referensram	9
3.1 Konsumentbeteendeteorier	9
3.1.1 Konsumentvärdessystem	9
3.1.1.1 Personliga värderingsinriktningar	10
3.1.1.2 Konsumtionsvärden	11
3.2 Kulturella teorier	12
3.2.1 Hofstedes kulturdimensionsteori	12
3.2.1.1 Individualism och kollektivism	13
3.2.1.2 Maskulinitet och femininitet	13
3.2.1.3 Osäkerhetsundvikande	13
3.2.1.4 Långsiktig och kortsiktig inriktning	14
3.2.1.5 Sammanställning av hur länderna förhåller sig till respektive dimension	15
3.3 Teori kring köpbeteende	15
3.3.1 Miljömässig beteendemodell	15
3.4 Teorisyntes	19
4. Metod	21
4.1 Forskningsstrategi, design och ansats	21
4.2 Vetenskapligt synsätt	22
4.2.1 Epistemologi	22
4.2.2 Ontologi	22
4.3 Urvalsdesign	23
4.4 Datainsamlingsmetod	23
4.4.1 Intervjumetod	23
4.4.2 Konstruktion av intervjufrågor	24
4.4.3 Val av respondenter	24
4.4.4 Genomförande av intervjuer	25
4.5 Bearbetning och analys	26
4.5.1 Transkribering	26

4.5.2	Tvärfallsanalys	26
4.6	Kvalitetskriterier	26
4.6.1	Trovärdighet	27
4.6.1.1	Tillförlitlighet	27
4.6.1.2	Överförbarhet	27
4.6.1.3	Pålitlighet	28
4.6.1.4	Bekräftelsebarhet	28
4.6.2	Äkthet	28
5.	Empiri	30
5.1	Tolkningar kring vad hållbar klädkonsumtion är	30
5.1.1	Sverige	30
5.1.2	Ungern	31
5.1.3	Marocko	32
5.2	Faktorer och värderingar för hållbar klädkonsumtion	33
5.2.1	Sverige	33
5.2.2	Ungern	34
5.2.3	Marocko	35
5.3	Det gröna gapet	36
5.3.1	Sverige	36
5.3.2	Ungern	39
5.3.3	Marocko	41
6.	Analys	43
6.1	Faktorer och värderingar för att konsumera kläder hållbart	43
6.2	Det gröna gapet	46
6.3	Kulturens påverkan	47
7.	Diskussion	50
8.	Slutsatser	55
9.	Forskningsbidrag	57
10.	Kritik	58
10.1	Teorikritik	58
10.2	Metodkritik	58
10.3	Källkritik	59
10.3.1	Primärdata	59
10.3.2	Artiklar och övrig litteratur	60
11.	Forskningsetiska riktlinjer och etiska förhållningssätt	61
12.	Förslag till fortsatt forskning	62
	Källförteckning	63

Figurförteckning

- Figur 3.1** Exempel på ideologiska skillnader mellan långsiktigt och kortsiktigt inriktade kulturer..... s. 14
- Figur 3.2** Figuren presenterar en sammanställning av de kulturella dimensioner som Sverige, Ungern och Marocko präglas av enligt Hofstedes kulturdimensionsteori (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011). s. 15
- Figur 3.3** Illustration över “Miljövänlig beteendemodell”. Modellen baseras på; “the theory of planned behavior”, faktorerna miljövärden och miljöhänsyn samt fyra av Hofstedes kulturdimensioner. s. 16
- Figur 4.1** Studiens urvalsgrupper samt respondenternas benämning och nationalitet..... s. 25
- Figur 7.1** En sammanfattande illustration av författargruppen som presenterar hur en intention till ett hållbart konsumtionsbeteende utifrån kulturell påverkan och/eller generella faktorer och värderingar kan mynna ut i ett faktiskt hållbart klädkonsumtionsbeteende alternativt leda till det gröna gapet. s. 53

Begreppsdefinition

Det gröna gapet	Konsumtionsgapet avseende hållbarhet. Att det finns en avsaknad av samvarians mellan attityd och beteende, det vill säga att en konsument kan ha en positiv attityd till att agera miljömässigt, men den gör det inte. (Gleim & Lawson 2014)
Forskningsländer	De tre länder som studien undersöker, det vill säga Sverige, Ungern och Marocko, benämns som forskningsländer. (Egen definition)
Hållbara kläder	Kläder som per definition är hållbara avser kläder som antingen; är producerade på ett sätt som har minimal negativ påverkan på de sociala och miljömässiga förhållandena, har en miljömärkning, består av naturligt material eller är begagnade. (Egen definition)
Hållbar konsumtion	Konsumentbeteenden som påverkar miljön positivt; där konsumentbeteendet innefattar dels attityder och köpintentionen gentemot hållbara erbjudanden, dels faktiska erfarenheter och köp. (Caniëls, Lambrechts, Platje, Motylska-Kuźma & Fortuński 2021)
Kultur	En mental programmering hos människor som tillhör en viss grupp eller kategori som särskiljer dem från andra. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 22)
Vanliga kläder	Textilier som människan bär i syfte att skydda, värma eller pryda kroppen. Det inkluderar allt från strumpor, underkläder, överdelar samt underdelar. Begreppet exkluderar accessoarer såsom väskor, smycken och skor. (Egen definition)

1. Inledning

Följande kapitel kommer att ge en presentation till varför studien genomförs och mynnar ut i att introducera det specifika ämne som ska undersökas. Här framgår även syftet med undersökningen samt de avgränsningar som har genomförts.

1.1 Bakgrund

Begreppet hållbarhet har fått en ökad uppmärksamhet globalt och har blivit ett viktigt ämne att analysera i industrier över hela världen (Pereira, Carvalho, Dias, Costa & António 2021). En industri som är en av världens mest förorenade är klädindustrin som bidrar till en stor negativ påverkan på både miljön och hälsan under produktens hela livscykel, det vill säga från produktionen av nya kläder till konsumtion samt dess avfallshantering (Naturvårdsverket 2021). Niinimäki et al. (2020) lyfter fram att den negativa påverkan på miljön och hälsan beror på: stora koldioxidutsläpp (4–5 miljarder ton koldioxidekvivalenter per år, vilket är cirka 10% av de totala utsläppen globalt), användning av stora mängder grundvatten (79 trillioner liter vatten per år) och användning av kemikalier vid produktionen (cirka 15 000 olika kemikalier – varav 10 000 är färgämnen och pigment, och resterande 5000 är så kallade hjälpkemikalier (Roos, Jönsson, Posner, Arvidsson & Svanström 2019)).

Enligt en amerikansk studie (Quantis 2018) om klädindustrins globala miljöpåverkan, har forskarna tagit fram att en enskild individ i genomsnitt konsumerar 11,4 kg kläder per år, vilket motsvarar 442 kg koldioxidekvivalenter per capita. Detta kan jämföras med utsläppen från att köra en bil 241 mil, vilket motsvarar en bilresa från Tre riksröset i norra Sverige till Bremen i Tyskland. Ytterligare en jämförelse gör Naturvårdsverket (u.å.) utifrån Sveriges totala koldioxidutsläpp från klädindustrin (4 miljarder ton koldioxidekvivalenter), vilket motsvarar att köra en bil 850 000 varv runt jorden. Med utgångspunkt från de globala utsläppen skulle en sådan jämförelse innebära att antalet varv runt jorden blir cirka en miljon gånger fler, det vill säga 850 000 000 000 varv.

Utifrån en rapport av Roos och Larsson (2018) framgår det att 79% av klimatpåverkan i den svenska textilkonsumtionen står produktionen av nya kläder för. De resterande 21% är kopplat till användningen och resthanteringen av kläderna. Samma rapport visar även på att

den enskilt viktigaste åtgärden för att minska klädindustrins klimatpåverkan är att minska konsumtionen av kläder, men också att öka dess livslängd.

Enligt Living Planet Report 2018 (Grooten & Almond 2018) är det dock fortfarande en lång väg kvar till att uppnå hållbara konsumtions- och produktionsbeteenden. En möjlig anledning till detta är för att modebranschen tenderar att hela tiden sträva efter att utveckla nya trender som konsumenter sedan efterfrågar, vilket resulterar i att de ständigt vill konsumera nytt (Gupta, Gwozdz & Gentry 2019). För att möta den konstant växande efterfrågan på nya produkter ökar samtidigt faran för överexploatering av jordens naturresurser (Halder, Hansen, Kangas & Laukkanen 2020). Trots att det inte råder en universell lösning på krisen kring ohållbar konsumtion är konsumenternas roll central, eftersom förändringar på samhällsnivå erfordrar en individuell omställning (Halder et al. 2020). Däremot är konsumenternas köpbeteende inte den enda lösningen på problemet kring hållbar klädkonsumtion, men konsumenternas agerande har en central roll för hur företag fattar beslut (Naturvårdsverket 2021). Eftersom när konsumenter börjar att efterfråga mer hållbara alternativ för kläder resulterar det i att flera företag kommer att vilja möta konsumenternas behov och tillhandahåller därmed mer hållbara produkter (Naturvårdsverket 2021).

1.1.1 Kultur och hållbar konsumtion

Utifrån en omvärlds- och aktörsanalys av Naturvårdsverket (2021) visade det sig att det finns en ökad uppmärksamhet i både traditionell media och sociala medier kring hållbart mode, vilket har resulterat i att konsumenternas intresse för hållbar klädkonsumtion har ökat. Även forskningsintresset har ökat för hållbar konsumtion och Halder et al. (2020) skriver att hållbara konsumtionstrender är vitala för att uppnå ett hållbart samhälle och ekonomi. Dock är det otydligt hur nationella och kulturella värderingar samt konsumenternas etiska ideologi orsakar och influerar till hållbar konsumtion (Halder et al. 2020). Däremot har forskning (Halder et al. 2020) uppmärksammat att det på nationell nivå förekommer tydliga olikheter i hållbara konsumentbeteenden, samt att hushållen i länder som är mer socioekonomiskt utvecklade är benägna för en mer hållbar konsumtion. Trots detta bildas konsumentattityder och värderingar mer utifrån kulturella skillnader snarare än konsumenternas nationaliteter (Halder et al. 2020).

Enligt Ur Rahman, Chwialkowska, Hussain, Bhatti och Luomala (2021) har forskning väckt förslag på att människor involverar sig i hållbarhet på grund av olika faktorer med koppling

till deras kulturella ursprung, där Hofstedes kulturella dimension "kollektivism och individualism" har tillämpats i studier gång på gång för att förklara och öka förståelsen för olika konsumtionsbeteenden samt hållbara konsumtionsbeteenden. Människors etiska tro och värderingar influeras av kulturer, samtidigt som kultur har en påverkan på konsumenternas förhållningssätt och beteende till hållbara produkter (Halder et al. 2020).

Ur Rahman et al. (2021) belyser att utifrån befintlig forskning, som lyfter hållbarhet i samband med kultur, framgår det att hållbara konsumtionsbeteenden skiljer sig markant bland kulturer och länder. Forskarna skriver också att kulturer alstrar människors relation till klimatet och miljöskyddsarbetet samt attityder och reaktioner till förändringar i miljön; på så sätt antas kulturer främja eller motarbeta hållbara konsumtionsbeteende.

1.1.2 Det gröna gapet

Utifrån en artikel av Sivapalan, von der Heide, Scherrer och Sorwar (2021) lyfter forskarna fram forskning som påvisar att personer som är miljömedvetna upplever ett personligt ansvar kring att bevara miljön och har en större benägenhet att välja miljövänliga produkter.

Däremot framgår det av Chekima, Igau, Wafa och Chekima (2017) att konsumenterna kan ha en positiv attityd kring att värna om miljön och visa ett intresse för ett hållbart konsumtionsbeteende, men kan samtidigt påvisa en ovillighet att köpa hållbara produkter. Denna ovilja benämns som attityd-beteende gapet (Chekima et al. 2017) eller det gröna gapet (Gleim & Lawson 2014), varav det sistnämnda är det begrepp som kommer att användas i denna studie.

Det gröna gapet i samband med hållbar konsumtion motsvarar osäkerheten som konsumenterna känner gentemot köp av hållbara erbjudanden och de väljer därmed bort det, trots att de har en positiv attityd till miljöskyddsarbetet; det vill säga att det finns en avsaknad av samvariansen mellan konsumenternas attityd och beteende. Detta innebär att en ökning av det gröna gapet har en negativ påverkan på miljön, medan ett minskat grönt gap resulterar i en positiv miljöpåverkan.

Det gröna gapet är ett problem eftersom det hämmar både marknadens efterfrågan på och således produktionsökningen av hållbara marknadserbjudanden (Sivapalan et al. 2021). Dock saknas det kunskap om hur det gröna gapet ska minskas internationellt men även inom länder (Ur Rahman et al. 2021).

1.2 Problemformulering

Ur Rahman et al. (2021) förklarar att det finns en bristfällig kunskap i den befintliga forskningen kring hållbarhet avseende; kulturens inflytande i miljömedvetna attityder och värderingar samt verkningsgraden i marknadsföringsstrategier som bidrar till att minska det gröna gapet.

För att minska det gröna gapet avseende klädkonsumtion menar Ceylan (2019) att det krävs en bättre förståelse för de olika faktorer som påverkar en konsuments beteende avseende hållbar konsumtion. Dessutom lyfter Baines, Fill och Rosengren (2019 s. 70) att konsumenternas värderingar, attityder och åsikter kan förklara deras köpbeteenden. I och med att konsumenter utgör en central roll i företag, har de en påverkan på företagens affärsbeteenden såsom deras marknadsföringsstrategier (Baines, Fill & Rosengren 2019) och underlättar även implementeringen av relevanta hållbarhetsstrategier hos företag (Ceylan 2019).

Med hjälp av nya marknads- och teoretiska kunskaper och ökad förståelse kring kulturellt relevanta konsumtions-intentioner kan marknadsledare – som arbetar med hållbara marknadserbudanden – implementera mer effektiva och lämpliga strategier för att främja hållbar konsumtion vid interkulturella sammanhang (Ur Rahman et al. 2021). Följaktligen kommer detta tillåta företag att arbeta på ett mer specifikt sätt mot sina tillväxtmål utifrån behovet av en mer hållbar konsumtion inom och mellan nationer (Ur Rahman et al. 2021).

Som tidigare nämnt är klädindustrin en av världens mest förorenande industrier och det är en lång väg kvar till att uppnå hållbara konsumtions- och produktionsbeteenden inom industrin. Detta beror i första hand på ett konsumentbeteendeproblem som i andra hand leder till ett miljöproblem vilket grundar sig i det gröna gapet, det vill säga att konsumenternas positiva attityd till hållbar konsumtion av kläder inte speglas i deras beteenden. Dessutom finns det brist på kunskap kring hur kulturen påverkar konsumentens konsumtionsbeteende kring hållbar klädkonsumtion. På grund av den just nämnda problematiken hämmas efterfrågan på hållbara produkter, som i sin tur hämmar utvecklingen av ett bredare utbud samt utvecklingen för att producera nya hållbara produkter. Detta resulterar i en problematik för marknadsföringsutövare som verkar inom hållbar klädkonsumtion, eftersom de har som uppgift att minska det gröna gapet som leder till en positiv miljöpåverkan. I samband med denna uppgift lyfter Sivapalan et al. (2021) att konsumtionsspecifika drivkrafter uppmuntrar konsumtionsbeteendet av hållbara erbjudanden. Därmed sker en negativ påverkan på

konsumenter i kulturer som främjar hållbar konsumtion, som på grund av det gröna gapet inte har samma möjlighet att konsumera hållbart avseende kläder.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att utifrån ett konsumentperspektiv öka förståelsen för det gröna gapet avseende hållbar klädkonsumtion i tre skilda nationskulturer; Sverige, Ungern och Marocko. Dessutom ämnar studien till att undersöka skillnader och/eller likheter för huruvida konsumenter i dessa nationskulturer konsumerar hållbart avseende kläder.

1.4 Forskningsfrågor

- Vilka faktorer och värderingar kan öka eller minska det gröna gapet avseende klädkonsumtion i respektive forskningsland?
- På vilket sätt kan kulturen påverka en individs klädkonsumtion avseende hållbarhet i forskningsländerna?
- Hur skiljer sig konsumtionsbeteendet åt hos konsumenter i forskningsländerna avseende huruvida de handlar kläder hållbart?

1.5 Avgränsningar

Studien avgränsas till ett konsumentperspektiv och undersöker endast hållbarhet avseende klädkonsumtion. Vidare avgränsas studien till att undersöka konsumenternas klädkonsumtion via både e-handel och i fysisk butik.

Studien har avgränsats till tre geografiska områden; Sverige, Ungern och Marocko. Valet av dessa länder motiveras i metodkapitlet (se avsnitt 4.3).

2. Tidigare forskning

I följande kapitel presenteras forskning kring vad som tidigare har studerats inom ämnet för hållbar klädkonsumtion.

2.1 Faktorer bakom hållbart konsumtionsbeteende

Som konsument finns det flera olika alternativ till att stödja hållbar klädkonsumtion, exempelvis genom att; förlänga klädernas livslängd (det vill säga att välja plagg med hög kvalitet som håller längre, reparation av kläder och återanvändning), köpa tidlösa kläder för att undvika att hela tiden behöva köpa nytt, köpa kläder som är mer hållbart producerade eller kläder som är av återvunnet material, dela eller låna kläder av andra och så vidare. (Kleinhüchelkotten & Neitzke 2019)

Frågan är dock vad som främjar eller hämmar en konsument till att konsumera mer hållbart avseende kläder. Utifrån tidigare forskning belyser forskarna Lundblad och Davies (2016) att det finns en minimal förståelse kring hållbar konsumtion av kläder, där deras studie syftar till att öka denna förståelse genom att undersöka individer som faktiskt konsumerar kläder på ett hållbart sätt. Forskarna kommer fram till att det finns sex olika mönster som kan förklara varför klädkonsumenter konsumerar kläder hållbart, vilket presenteras nedan (se bilaga 1 för illustration):

- 1) *Konsumera mindre.* Hållbara kläder tenderar att kosta mer, men enligt respondenterna i studien (Lundblad & Davies 2016) medföljer den högre kostnaden en bättre kvalitet, vilket resulterar i att kläderna håller längre. Kvaliteten anses därmed vara en hög motivation till att köpa hållbara kläder. Dessutom belyser respondenterna att det också är viktigt att kläderna är tidlösa, det vill säga kläderna skall kunna användas under flera säsonger. Kortfattat menar respondenterna att om kläderna är i bra kvalitet och har en tidlös design behöver de inte köpa nya kläder lika ofta och konsumerar därmed mindre, vilket i längden är bra för både miljön och deras privatekonomi.
- 2) *Jaget.* Konsumenterna i studien brydde sig i huvudsak inte om att se bra ut för andra, utan snarare att de skulle känna att de var bekväma i sig själva. Behovet av självkänsla grundades i komfort och att se bra ut, där komforten dels kan relateras till kläder av naturvänligt material som får konsumenterna att känna sig bekväma. Och

dels att det är en psykologisk känsla i form av att det finns en vetskap om att ingen individ har lidit för att producera detta klädesplagg. (Lundblad & Davies 2016)

- 3) *Hälsan*. Handlar om att användning av hållbara kläder som är tillverkat av naturvänliga material leder till mindre hälsoproblem, tack vare att det används mindre bekämpningsmedel och kemikalier vid produktionen av kläderna. (Lundblad & Davies 2016)
- 4) *Miljön*. Det finns en drivkraft att vilja ta ansvar och värna om miljön för att få en bra framtid för både sig själv och kommande generationer. Konsumenterna drivs dessutom av känslan att de har gjort en skillnad genom att köpa hållbara kläder som: är av naturligt material, har gått igenom en tekniskt miljövänlig produktion eller att återbruka kläder som någon annan inte vill ha (second hand). (Lundblad & Davies 2016)
- 5) *Prestation*. En känsla av att “göra rätt” genom att konsumera kläder hållbart. Det bidrar till ett skuldfritt samvete och en bra känsla hos konsumenten, till skillnad mot om en konsument skulle köpa kläder på ett icke hållbart sätt. Inom detta mönster fanns det även en tendens hos konsumenterna att de har en hög ambition att söka efter information för att kunna göra rätt val och därmed kunna uppleva den bra känslan. (Lundblad & Davies 2016)
- 6) *Social rättvisa*. Bygger på att främja jämlikhet och mänskliga rättigheter gentemot de som tillverkar kläderna. Genom att köpa hållbara kläder anser respondenterna i Lundblads och Davies (2016) studie att de minskar risken att köpa kläder som är tillverkade av arbetare med orättvisa arbetsvillkor, vilket skapar en känsla av att de stödjer samhället.

Annan tidigare forskning (Halder et al. 2020; Ceylan 2019; Bray, Johns & Kilburn 2011) visar dock på att ovanstående mönster inte alltid leder till att en individ börjar konsumera kläder hållbart, vilket är det så kallade gröna gapet. Med koppling till det första mönstret (konsumera mindre) menar Halder et al. (2020) samt Bray, Johns och Kilburn (2011) att en faktor som pengar kan vara orsaken till att en konsument inte väljer att konsumera hållbart avseende kläder. Detsamma gäller det femte mönstret (prestation), men där tiden är en betydande faktor. Konsumenter känner att de inte har möjlighet att lägga ner den tid det krävs för att söka efter information avseende hållbar konsumtion av kläder (Halder et al. 2020), vilket resulterar i att konsumenterna känner en brist på kunskap för att kunna fatta ett miljömässigt beslut. Dock påvisar Ceylans (2019) studie att trots att en konsument har

kunskap kring hållbarhet kopplat till kläder finns det ingen direkt koppling till att ett miljömässigt beteende utvecklas. Utifrån det fjärde mönstret (miljön) förklarar Bray, Johns och Kilburn (2011) att det finns individer som känner att deras beteende inte har tillräcklig hög påverkan och undviker därmed att utveckla ett miljömässigt beteende.

Ytterligare en faktor som kan vara hämmande för att utveckla ett miljömässigt beteende är en individs inarbetade vanor (Halder et al. 2020; Bray, Johns & Kilburn 2011; Kollmuss & Agyeman 2002). Detta eftersom det dels kan finnas en lojalitet till de produkter som de alltid har köpt (Bray, Johns & Kilburn 2011), och dels att det tar tid att utveckla en ny vana. För även om en konsument är villig att ändra sitt beteende, kan det handla om att viljan inte är tillräckligt stark för att utveckla ett miljömässigt beteende till en vana (Halder et al. 2020; Kollmuss & Agyeman 2002).

3. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras den teoretiska referensramen som senare kommer att användas i analysen. Kapitlet innefattar teorin om konsumentvärdesystem, Hofstedes kulturdimensionsteori samt den miljövänliga beteendemodellen och avslutas med en teorisyntes som beskriver hur teorierna är relevanta för det ämne som studien syftar till att undersöka.

3.1 Konsumentbeteendeteorier

3.1.1 Konsumentvärdesystem

Enligt Sivapalan et al. (2021) finns det två uppsättningar av tydliga konsumentvärdesystem som ger inblick i hållbart konsumtionsbeteende och består av konsumenternas:

- 1) *personliga värderingar* och attityder såsom egoistiska, biosfäriska och altruistiska värderingar.
- 2) *konsumtionsvärde*, exempelvis ekonomiska, funktionella, psykologiska uppfattade nyttor som en konsument upplever i samband med ett hållbart erbjudande.

Utöver att analysera konsumenternas särskilda personliga värderingar och konsumtionsvärden kan en konsuments totala värdesystem erbjuda en ökad uppfattning om olika drivkrafters inverkan på konsumenternas attityder, beteenden och övertygelser (Sivapalan et al. 2021). Köpbeslut kring hållbar konsumtion kan influeras av en kombination av personliga värderingar och konsumtionsvärden, men även typen av hållbara erbjudanden kan ha en inverkan (Sivapalan et al. 2021). Sivapalan et al. (2021) lyfter fram att egoistiska konsumenter kan ha ett större intresse över det ekonomiska och estetiska värdet kring styrkerelaterade produkter som är hållbara. Medan biosfäriska konsumenter kan ha mer engagemang kring det emotionella och ekologiska värdet av hållbara produkter kopplat till dess mildhet (Sivapalan et al. 2021).

Forskning av Lobo och Greenland (2017) belyser inverkan på ett hållbart konsumtionsbeteende utifrån en viss unik värderingsinriktning samtidigt som de utesluter andra värderingsinriktning. Fortsättningsvis lyfter Caniels et al. (2021) fram att oavsett om en

studie belyser olika värderingsinriktningar eller en enda värderingsinriktning ger studien icke-fullständiga förklaringar till hållbara konsumentbeteenden. Däremot menar Halder et al. (2020) att konceptet av hållbara konsumtionsvärden ökar förståelsen för olikheterna i de värderingar som konsumenter sätter på att värna om miljön i konsumtionssammanhang (Halder et al. 2020). På så sätt har en ökad förståelse för hållbart och miljövänligt konsumtionsbeteende blivit väsentligt för marknadsförare som har engagemanget att driva människor till att tillägna sig hållbara konsumtionsmönster (Halder et al. 2020)

3.1.1.1 Personliga värderingsinriktningar

Personliga värderingsinriktningar har varit essentiella för forskare för att kunna redogöra för människors drivkrafter och handlingsätt. Dessutom bedöms värderingar vara hyfsat oföränderliga med tiden, samtidigt som de tycks ha en effekt på diverse beteenden, åsikter och attityder. (Caniëls et al. 2021)

Konsumenter med *egoistisk värderingsinriktning* indikerar en ekonomisk logik där konsumenter drivs av egenintresse och strävar efter att optimera sitt personliga välbehag (Caniëls et al. 2021). Tidigare forskning (Wang, Wang, Guo, Zhang & Wang 2018) har påvisat att en sådan inriktning troligen har en negativ korrelation till hållbart konsumtionsbeteende på grund av att egoism betonar direkt personlig nytta, vilket i regel strider mot den långsiktiga nyttan med hållbart konsumtionsbeteende. Däremot har annan forskning (Pop, Säplăcan & Alt 2020) lyft fram att egoism möjligtvis är positivt förknippat till hållbart konsumtionsbeteende eftersom hållbara erbjudanden upplevs som mer hälsosamma än den icke-hållbara motsvarigheten.

Altruism syftar på hur pass bekymrad en människa är över andra människors välbefinnande; utan att söka efter individuella fördelar (Caniëls et al. 2021). Forskning (De Groot & Steg 2008) har visat på att personer som motiveras av altruistiska värderingar beaktar effekten av deras egna aktioner på andra individer när de bestämmer sig för att delta eller inte delta i ett hållbart konsumtionsbeteende. På så sätt har det bevisat att altruistiska värderingar har en inlindad koppling till hållbart konsumtionsbeteende och attityd (Yadav 2016). Barbarossa och De Pelsmacker (2016) lyfter att personer som konsumerar hållbara produkter förenar sig mer med altruistiska drivkrafter i jämförelse med personer som konsumerar icke-hållbara produkter.

Caniëls et al. (2021) förklarar att personer som motiveras av *biosfäriska värderingar* lägger tonvikten på betydelsen av biosfären, det vill säga området på jorden där organismer kan existera. Dessa personer utövar hållbara konsumtionsbeteenden då de upplever medkänsla för den hotade miljön samt ett personligt ansvar att försöka bevara naturen (Caniëls et al. 2021). Ateş (2020) har identifierat en koppling mellan ett hållbart konsumtionsbeteende samt biosfäriska och altruistiska värderingar, eftersom värderingarna motiverar människors attityder gentemot miljöskyddsarbete. Konsumenter med biosfäriska värderingar är medvetna om de negativa konsekvenserna som deras konsumtionsbeteenden kan ha på miljön vilket speglas i deras benägenhet till hållbara konsumtionsval, såsom köp av produkter i återvunnet material och köpbeteenden kopplade till minskat avfall (Naz, Oláh, Vasile, & Magda 2020). 2020).

3.1.1.2 Konsumtionsvärden

Människors konsumtionsval är ett resultat av flera konsumtionsvärden (Sivapalan et al. 2021). Enligt Sheth, Newman och Gross (1991) är konsumtionsvärden en så kallad multidimensionell struktur som innefattar bland annat epistemiskt- (nyhet), funktionell- (nytta), villkorlig- (en samling av villkor) och emotionell (känslomässig) värdering.

Epistemiskt värde reflekterar konsumenternas ambition efter kunskap och detta värde relaterar mest till sökandet efter nyheter inom konsumtion (Sheth, Newman & Gross 1991). Dimensionen *funktionellt värde* delas upp i två värden (Sivapalan et al. 2021), dels funktionellt värde som omfattar de nyttobetonade fördelarna som en produkt kan ha, exempelvis prestationsförmågan, vilket bedöms vara en central faktor för vissa konsumenter (Sheth, Newman & Gross 1991). Dels det ekonomiska värdet, vilket omfattar konsumentens strävan av att få valuta för pengarna, det vill säga att konsumenten vill få ut maximalt av produkten till lägsta möjliga pris (Sivapalan et al. 2021). *Villkorligt värde* syftar till när produkter är omgivna av en samling av villkor eller förhållanden som exempelvis belöningar, garantier eller rabatter (Sheth, Newman & Gross 1991). Sist förklarar Sheth, Newman och Gross (1991) att *emotionellt värde* innefattar både positiva (såsom behagelig) och negativa (såsom ångest) intryck kopplade till produkter.

Lai (1995) har i sin forskning framställt andra värderingsinriktningar inom konsumtionsvärden såsom *estetisk värdering*, som avser nyttan som uppfylls av ett erbjudandes kapacitet att påvisa en känsla av estetik eller skönhet; alternativt kapaciteten att

stärka en persons individuella uttryck. Ett exempel på konsumenternas sökande efter estetisk nytta är krav på produkternas utseende (Lai 1995).

Inom klädkonsumtion har det presenterats att attityder och kunskap kring sociala och miljörelaterade frågor kan leda till hållbara konsumtionsbeteenden, eftersom en ökad oro kopplat till dessa frågor i klädinindustrin leder till ökad sympati och stöd gentemot företag som är miljömässigt och socialt ansvarsfulla (Kozar, Kim & Connell 2013). Ceylan (2019) uppmärksammar dock att det krävs mer forskning för att ytterligare kunna öka förståelsen för dessa korrelationer.

3.2 Kulturella teorier

3.2.1 Hofstedes kulturdimensionsteori

Hofstedes sex dimensioner – maktjämskhet, individualism/kollektivism, maskulinitet/femininitet, osäkerhetsundvikande, långsiktig/kortsiktig inriktning och eftergivenhet/återhållsamhet – speglar de kulturella värderingarna som förekommer i kulturer och organisationer (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 96). Modellen skapar en förståelse för nationella värderingar och hur dessa påverkar kulturer i olika länder (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 42–44).

Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 20) hävdar att människors ursprung begränsar deras sätt att tänka, känna och handla. Deras teori visar systematiska skillnader som förekommer mellan olika nationella kulturer (ibid. s. 484–485). Kunskap om kulturella skillnader är av väsentlig betydelse för företag som arbetar mot en internationell- och tvärkulturell marknad (ibid. s. 484–485).

I följande studie kommer fyra av Hofstedes totalt sex kulturella dimensioner att tillämpas, det vill säga dimensionerna individualism/kollektivism, maskulinitet/femininitet, osäkerhetsundvikande samt långsiktig/kortsiktig inriktning. Dimensionen maktjämskhet kommer inte användas på grund av att maktjämskhet i stort innebär det emotionella avstånd som separerar chefer och deras underlydande. Sättet att hantera makt inom ett land är många gånger rotat i uppfattningar hos den större delen av befolkningen om hur myndigheter bör uppföra sig (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s.102), vilket i följande studie inte anses vara relevant att undersöka. Likaså gäller dimensionen eftergivenhet/återhållsamhet, som handlar om friheten eller ofriheten till nöje vilket förutser relativt stor tillfredsställelse

(Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s.348). Författargruppen har valt att inte inkludera denna dimension på grund av att det inte finns en tydlig koppling till hållbar konsumtion, vilket gör att det är svårt att tillämpa dimensionen i studien.

3.2.1.1 Individualism och kollektivism

Individualism och kollektivism är dimensionella kontraster där en individualistisk kultur kännetecknas av individer som förväntas sköta om sig själva samt att individernas band till varandra är svaga. Det innebär att individer strävar efter personliga mål även om det har en negativ påverkan på samhället i stort. Individerna i ett kollektivistiskt samhälle har däremot starkare band till varandra, eftersom de tidigt i livet integreras i grupper med en stark sammanhållning, där individerna sätter gruppens behov i centrum. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 118–119, 139)

Enligt Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 122) har det påvisats att Sverige och Ungern är mer individualistiska än Marocko, som är mer kollektivistiska.

3.2.1.2 Maskulinitet och femininitet

Dimension redogör inte nödvändigtvis för hur kulturer betraktar könsroller utan snarare undersöker utmärkande beteendemönster hos respektive könsroll samt förklarar hur likställd en kultur är (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 174). Hofstede, Hofstede & Minkov (2011, s. 173) hävdar att det förekommer ett gemensamt mönster i de flesta kulturer, traditionella såväl som moderna samhällen gällande fördelningen av sociala könsroller.

Femininitet gör sig bemärkt som omtanke gentemot andra människor, samarbete, konsensus, service, omvårdnad och solidaritet medan maskulinitet karaktäriseras som oberoende, prestation och självsäkerhet (Chwialkowska, Bhatti & Glowik 2020).

Enligt Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 176–179) har Ungern och Marocko en maskulin kultur, medan Sverige har en mer feminin kultur.

3.2.1.3 Osäkerhetsundvikande

Dimensionen osäkerhetsundvikande definieras som den grad som individer i en kultur upplever sig hotade av okända eller tvetydiga situationer. Alla individer i alla kulturer ställs inför faktumet att människan saknar vetskap om vad som kommer att hända i framtiden, det

vill säga framtiden är osäker och under alla omständigheter tvingas människor leva i denna osäkerheten. Lagar och regler samt teknologi är exempel på olika metoder som minskar osäkerheten inför andra människors beteende samt osäkerheter orsakade av naturen. Däremot leder inte osäkerhetsundvikande till minskad risk utan till minskad tvetydighet. (Hofstede, Hofstede och Minkov 2011, s. 233, 239, 243).

Ångest och osäkerhet överförs och cementeras via fundamentala institutioner såsom familjen och staten, och reflekteras i de gemensamma värderingarna som delas av medlemmarna i ett samhälle eller kultur. Således resulterar detta i kollektiva beteendenormer som personer från en annan kultur kan anse vara bisarra. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 234)

Enligt Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 237–239) är Ungern och Marocko en kultur med hög grad av osäkerhetsundvikande medan Sverige har en en låg grad.

3.2.1.4 Långsiktig och kortsiktig inriktning

Dimensionen långsiktig inriktning uppmuntrar dygder som fokuserar på framtida gratifikationer främst avseende sparsamhet och uthållighet. Däremot främjar kortsiktig inriktning dygder kopplade till nutiden och det som har varit, framförallt avseende respekt för traditioner, att uppnå sociala förpliktelser samt att bevara sin värdighet. (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 292–294)

Det förekommer viktiga ideologiska skillnader mellan långsiktig och kortsiktig inriktade kulturer (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 308), se exempel nedan.

Långsiktig inriktning	Kortsiktig inriktning
Vinsten tio år framöver är viktig.	Vinsten i år är viktig.
Tillfredsställelse med personliga bidrag till vardagliga mänskliga relationer och till att rätta till orättvisor.	Otillfredsställelse med personliga bidrag till vardagliga mänskliga relationer och till att rätta till orättvisor.
Vad som är gott och ont styrs av omständigheterna.	Universella principer och regler avgör vad som är gott och ont.

Figur 3.1 Exempel på ideologiska skillnader mellan långsiktig och kortsiktigt inriktade kulturer.

Enligt Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 315–317) präglas Sverige och Ungern av en långsiktigt inriktad kultur, medan Marocko präglas av en mer kortsiktig kultur.

3.2.1.5 Sammanställning av hur länderna förhåller sig till respektive dimension

Avslutningsvis presenterar figuren nedan en sammanställning av de kulturella dimensioner som respektive land präglas av.

	Sverige	Ungern	Marocko
Individualism/Kollektivism	Individualism	Individualism	Kollektivism
Maskulinitet/Femininitet	Femininitet	Maskulinitet	Maskulinitet
Osäkerhetsundvikande	Låg grad	Hög grad	Hög grad
Lång-/kortsiktig inriktning	Långsiktig	Långsiktig	Kortsiktig

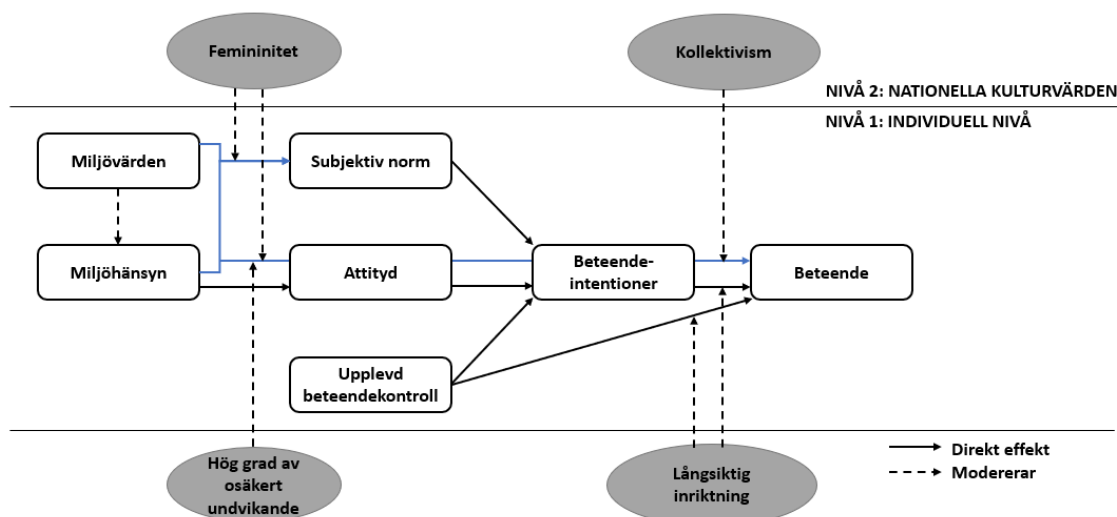
Figur 3.2 Figuren presenterar en sammanställning av de kulturella dimensioner som Sverige, Ungern och Marocko präglas av enligt Hofstedes kulturdimensionsteori (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011).

Det bör inte anses som en självklarhet att länder alltid stämmer överens med exempelvis dimensionen kollektivism eller individualism eftersom det riskerar att förenkla kulturer. Därmed kan miljömedvetna beteenden exempelvis uppmuntras av både individualistiska och kollektivistiska kulturer, och på så sätt går det att se konsumtion avseende hållbarhet som en socialt svår valsituation i och med att konsumenter överväger sina individualistiska och kollektivistiska intressen. (Ur Rahman et al. 2021)

3.3 Teori kring köpbeteende

3.3.1 Miljömässig beteendemodell

Teorin om planerat beteende (TPB) är en användbar teori för att hantera komplexiteten för det mänskliga beteendet (Ajzen 1991). Teori kan tillämpas på flera intresseområden (Ajzen 1991), vilket Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) har gjort avseende hållbart (miljömässigt) beteende. Forskarna vill mer specifikt undersöka hur kulturella värderingar påverkar det miljömässiga beteendet och har använt TPB som grund för att sedan utvidga denna modell med miljövärden och miljöhänsyn samt fyra av Hofstedes sex dimensioner; kollektivism/individualism, lång-/kortsiktig inriktning, femininitet/maskulinitet och osäkert undvikande. I figuren nedan illustreras denna utvidgade TPB-modell som Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) kallar för "Miljömässig beteendemodell".



Figur 3.3 Illustration över “Miljövänlig beteendemodell”. Modellen baseras på; “the theory of planned behavior”, faktorerna miljövärden och miljöhänsyn samt fyra av Hofstedes kulturdimensioner.

Till att börja med förklarar Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) kopplingen av den allmänna TPB-modellen till miljömässigt beteende enligt följande:

- Miljövänliga *attityder* har att göra med miljövänlig konsumtion, inköp av miljövänliga produkter samt beteenden kring bevarande och återvinning.
- *Subjektiva normer* i ett hållbarhetssammanhang är kopplingar till mer hållbara konsumtions och köpbeteenden som kan ge sociala fördelar; dels genom att det är socialt accepterat, dels att det kan skapa en grönare bild av individen gentemot andra och kan på så vis öka individens status.
- *Upplevd beteendekontroll* handlar i grunden om att en individ ska ha förmågan och till viss del makt för att kunna utföra ett beteende. I ett miljömässigt sammanhang kopplas faktorer såsom lön, tid och kunskap till miljöhänsyn och konsumtionen av miljövänliga produkter. Den upplevda förmågan kan resultera i att individer gör miljömässiga överväganden innan de gör ett inköp, medan en oförmåga till att kunna betala ett högre pris på produkten kan innebära ett stort hinder hos en konsument för att kunna agera miljövänligt.

Dessa tre bestämningsfaktorer menar Ajzen (1989) ska kunna förklara och förutsäga en individs intentioner till att konsumera och till följd av detta även kunna förutsäga en individs beteende, där intentionen hos en individ kan variera beroende på situation. Däremot har Ajzen (1989) som regel att ju gynnsammare attityden och den subjektiva normen är hos en individ avseende ett beteende, samt ju högre grad av upplevd beteendekontroll det finns,

desto starkare bör en individs intention generera i ett beteende. Med en positiv utvärdering av beteendet ökar sannolikheten att agera på det sättet (Ajzen 1991). Det vill säga när en individ har den förmåga och de resurser som behövs, samt har intentionen att utföra ett beteende, det är först då som det går att säga något om en individs faktiska beteende.

Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) belyser att även om TPB-modellen är bra för att förutsäga beteenden finns det kritik mot detta eftersom intentioner inte alltid leder till ett beteende. Detta skapar ett gap mellan konsumentens intention och beteende, det vill säga det gröna gapet. Vidare skriver forskarna att det är på grund av detta gap som de undersöker hur kulturella värderingar påverkar förhållandet mellan intention och beteende, vilket enligt Nguyen, Lobo, Nguyen, Phan och Cao (2016) har visat sig vara en nyckelmotivation för miljömässiga åtgärder.

Fortsättningsvis inkluderar den miljömässiga beteendemodellen begreppen miljövärden och miljöhänsyn som beskrivs av Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) enligt följande:

- *Miljövärden* är uppfattningen av den relation en individ har till naturen, vilket sedan återspeglar sig i att människor och naturen har ett ömsesidigt beroende mellan varandra.
- *Miljöhänsyn* speglar en individs vilja att skydda miljön, vilket kan ha en direkt inverkan på hållbar konsumtion och kopplas till positiva attityder för miljömässigt beteende.

Det finns dessutom en positiv koppling mellan miljövärden och miljöhänsyn, det vill säga om en individ anser att miljön är viktig finns det en högre benägenhet att vilja skydda den. (Chwialkowska, Bhatti & Glowik 2020)

Den sista delen av den miljömässiga modellen är de kulturella värderingar och dess roll att omvandla intentioner till beteenden (som relateras till dimensionerna individualism/kollektivism och lång-/kortsiktig orientering) samt minska det gröna gapet (som relateras till dimensionerna osäkerhetsundvikande och femininitet/maskulinitet).

Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) menar att individualism/kollektivism samt lång-/kortsiktig orientering är de dimensioner som skulle kunna omvandla intentioner till beteende, tack vare att dessa dimensioner avser att påverka en individs grad att tillskriva sig ansvar och dess vilja att göra personliga uppoffringar.

Forskarna Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) belyser att en kultur som har en *kollektivistisk inriktning* har en större benägenhet att påvisa positiva attityder för hållbarhet och miljömässiga värderingar, eftersom det finns ett fokus på samhällets behov. Därmed menar forskarna att det finns en större vilja att tillskriva sig ansvar och involvera moraliska omdömen när beslut skall fattas, medan en kultur med en *individualistisk inriktning* strävar efter att uppfylla individuella mål oavsett om det skulle kosta samhället i stort. Därmed är en individualistisk kultur mindre benägen att ha ett miljömässigt beteende enligt Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020). Det finns däremot forskning av bland annat Morren och Grinstein (2016) som påvisar motsatsen, det vill säga att en individualistisk kultur är mer benägen att ha ett miljömässigt beteende än en kollektivistisk kultur. Även Lundberg och Daives (2016) påpekar att klädkonsumenter som konsumerar hållbart drivs av egoism, i den mån att de vill känna sig nöjda med sig själva av att göra rätt köp. Dock menar Kollmuss och Agyeman (2002) att det individualistiska beteenden endast motiveras till miljömässigt beteende när handlingen i sig uppfyller den enskilda individens behov.

Vidare förklarar Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) att kulturer med en *långsiktig inriktning* har en koppling till miljömässiga värden och en ökad vilja att agera hållbart, på grund av att individer i en sådan kultur har en förmåga att göra uppoffringar i nutid i syfte att det ska bli bättre i framtiden. En kultur med långsiktig inriktning har, precis som kollektivistiska kulturer, en hög grad av moral samt en känsla av skam för att inte göra sitt bästa för framtiden. En kultur med en *kortsiktig inriktning* lever mer i nuet och känner att de vill ha omedelbar tillfredsställelse av sina handlingar, vilket resulterar i att de är mindre benägna att göra uppoffringar som kan vara gynnsamma för framtiden (Chwialkowska, Bhatti & Glowik 2020).

För att minska det gröna gapet gör Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) kopplingar till dimensionerna femininitet/maskulinitet samt osäkert undvikande. Det gröna gapet innebär att det finns en motstridighet gentemot att det finns ett positivt samband mellan miljöhänsyn och intentionen till ett miljövänligt beteende, vilket enligt forskarna är ett betydande hinder för att kunna utveckla ett miljövänligt beteende.

Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) förklarar att en kultur som har en *låg nivå av osäkerhetsundvikande* kan ha en direkt korrelation till oetiskt handlande. Medan en kultur med *hög nivå av osäkerhetsundvikande* kan vara mer benägna att fatta etiska beslut.

Till sist förklarar Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) att en *maskulin kultur* är en kultur som värderar prestation, självsäkerhet och materiella belöningar, medan en *feministisk kultur* värderar samarbete, omsorg av andra, omvårdnad och fokus på livskvalitet. Med en koppling till människans relation till naturen menar forskarna att en maskulin kultur kan ses som dominant, där människan anser sig ha rätt till att använda naturresurserna utan att ta större hänsyn till miljön. En feministisk kultur däremot har ett mer jämlikt synsätt där det finns en slags samverkan mellan människan och miljön, vilket resulterar i att en sådan kultur är mer benägen att ta miljö i beaktande vid beslutsfattanden. Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) skriver att med en feministisk kultur har miljövärden en stark effekt på subjektiva normer samt att miljöhänsyn har en stark effekt på positiva attityder till ett grönt beteende, vilket ökar chansen att minska det gröna gapet.

3.4 Teorisyntes

För att få ett bredare perspektiv på studiens ämne används teorin om konsumentvärdesystem samt den miljövänliga beteendemodellen som undersöker hållbara konsumentbeteende på individnivå, för att sedan komplettera med Hofstedes kulturella dimensioner som undersöker konsumentbeteende och attityder på samhällsnivå.

Teorin om konsumentvärdesystem ger inblick i hållbara konsumtionsbeteenden genom att analysera konsumenternas personliga värderingar och konsumtionsvärden, samtidigt som den ökar förståelsen för olika konsumtionsspecifika drivkrafterns inverkan på konsumenternas attityder, beteenden och övertygelser (Sivapalan et al. 2021). Beroende på vad individer har för drivkrafter kan teorin svara mot studiens första forskningsfråga kring vad som kan öka eller minska det gröna gapet avseende hållbar klädkonsumtion.

Den miljömässiga beteendemodellen grundar sig som sagt i teorin TPB som syftar till att ta reda på de tre oberoende bestämningsfaktorerna attityder, subjektiva normer och upplevda kontroll som en individ har kring hållbarhet, för att sedan kunna förutsäga deras intentioner och därefter beteenden. Dock finns det en viss tvetydighet i form av det gröna gapet, där konsumenternas drivkrafter som presenteras i konsumentvärdesystemet har en inverkan på de tre oberoende bestämningsfaktorerna i TPB, vilket kan leda till både direkta eller indirekta miljövänliga konsumtionsbeteenden.

Hofstedes kulturdimensionsteori reflekterar över de kulturella värderingarna som finns i kulturer (som dessutom inkluderas i den miljömässiga beteendemodellen). Denna teori

påvisar systematiska skillnader som förekommer mellan länders kulturer och för med sig en förståelse kring nationella värderingar och hur dessa influerar kulturer i olika nationer (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 484–485). Eftersom konsumenternas ursprung begränsar deras sätt att tänka och handla kan det påverka deras beslut rörande huruvida de konsumerar hållbart avseende kläder, dessutom kan de kulturella faktorerna ha en inverkan på en individs klädkonsumtion. Därmed svarar denna teori samt den miljömässiga beteendemodellen mot studiens andra och tredje forskningsfråga.

Dessutom finns en viss länk mellan Hofstedes kulturdimensionsteori och teorin om konsumentvärdesystemet, i den form att: den individualistiska dimensionen kan liknas med värderingsinriktning egoism, kollektivism kan liknas med altruistiska samt att den feministiska dimensionen kan liknas med biosfäriska värderingar.

4. Metod

Följande kapitel beskriver det tillvägagångssätt som ligger till grund för att på bästa sätt kunna svara mot studiens syfte och forskningsfrågor.

4.1 Forskningsstrategi, design och ansats

Studien undersökte konsumenternas värderingar kring hållbar klädkonsumtion och för att lyckas med detta måste författargruppen nå konsumenterna på ett djupare plan. Därmed har studien tillämpat en *kvalitativ forskningsstrategi*, vilket är en strategi som framförallt har ord eller bild som utgångspunkt för sin datainsamling (Denscombe 2018, s. 23; Bryman och Bell 2017, s. 395). Primärdata för studien har därmed samlats in med hjälp av intervjuer, vilket bidrar till en djupare förståelse för konsumenternas åsikter, beteenden och värderingar gentemot studiens kontext (Bryman & Bell 2017, s. 396).

Studien undersökte även kulturella faktorer samt gjorde en jämförelse mellan konsumenternas beteende avseende hållbar klädkonsumtion i tre skilda länder. Därmed tillämpades en *tvärkulturell flerfallsstudie* som är en typ av komparativ forskningsdesign. En tvärkulturell studie är användbar i studier som undersöker specifika frågor eller företeelser – såsom livsstilar, tankemönster och värderingssystem – i två eller flera länder (Hantrais 1996). Denna forskningsdesign är även användbar för att förklara likheter och skillnader samt att den kan skapa en djupare förståelse för den sociala verkligheten som de nationella sammanhangen står för (Hantrais 1996).

Vidare tillämpades en fallstudiedesign som syftar till att gå in på djupet av ett fall och ta reda på vad det är som händer samt varför det inträffar (Denscombe 2018, s. 87; Yin 2018, s. 4), där följande studie avsåg att öka förståelsen för det gröna gapet i tre länder. Enligt Yin (2018, s. 47–48) finns det fyra olika strategier för en fallstudiedesign, där han utgår från två dimensioner; 1) ett eller flera fall samt 2) en eller flera analysenheter. Med utgångspunkt från dessa fyra strategier avsågs denna studie grundas i en flerfallsdesign, det vill säga hur det gröna gapet förekommer i studiens tre forskningsländer, samt en analysenhet i form av att studien undersöker miljöintresserade konsumenter i dessa länder. Till skillnad mot en enfallsdesign används en flerfallsdesign för att möjliggöra jämförelser mellan de olika fallen (Bryman & Bell 2017, s. 90), vilket är ytterligare en anledning till att en flerfallsdesign har

tillämpats i denna studie eftersom den avser att genomföra jämförelser mellan studiens tre fall.

Studien använde sig av en abduktiv logik, vilket innebär att studien växlar mellan de teoretiska och empiriska reflektionerna (Alvehus 2019, s. 113). Studiens tillvägagångssätt har genomförts i enlighet med Alvehus (2019, s. 113) definition av begreppet. Det vill säga att författargruppen har utgått från att arbeta med teorier, för att sedan reflektera över vad den insamlade empirin kunde tänkas betyda utifrån dessa teorier. Genom reflektionen skapades möjligheten att eventuellt kunna upptäcka nya företeelser som kunde komma att leda till att teorin kan behöva modifieras eller utvecklas.

4.2 Vetenskapligt synsätt

4.2.1 Epistemologi

Inom epistemologi nämner Bryman och Bell (2017, s. 47–49) tre ståndpunkter; positivism, realism och interpretativism. Följande studie har tillämpat en interpretativistisk ståndpunkt, även kallad tolkningsperspektivet, vilket innebär att det finns ett fokus på att förstå den sociala verkligheten genom studiens deltagare och deras tolkningar av den givna miljön (Bryman & Bell 2017, s. 372). Denna ståndpunkt har tillämpats eftersom studiens syfte grundar sig i att få en förståelse för respondenternas resonemang och deras sätt att tänka kring hållbar klädkonsumtion.

4.2.2 Ontologi

Ontologin består av två synsätt; konstruktivism och objektivism (Al-Ababneh 2020). Följande studie har tillämpat en konstruktionistisk ståndpunkt, vilket är en ståndpunkt som ifrågasätter uppfattningen att kategorier som kultur och organisation är på förhand givna enheter (Bryman & Bell 2017, s. 53). Det vill säga ett synsätt som handlar om att ordningen, såsom människans sociala beteende, arbetas fram inom kulturens traditioner och regler (Bryman & Bell 2017, s. 52). I följande studie har det tillämpats teorier som förklarar hur yttre faktorer, såsom nationskulturer och subjektiva normer, påverkar konsumentbeteenden och attityder. Därmed kan studiens synsätt skildras som konstruktionistiskt.

4.3 Urvalsdesign

De respondenter som har deltagit i studien valdes utifrån ett *bekvämlighetsurval*, vilket innebär att respondenterna som tillfrågades att delta i studien är individer som är tillgängliga för författarna (Denscombe 2018, s. 71; Bryman & Bell 2017, s. 203). Ett bekvämlighetsurval är ett typ av icke-sannolikhetsurval som innebär att vissa individer i en population inte har samma möjlighet att delta i undersökningen (Bryman & Bell 2017, s. 192). Även om ett sådant urval har många begränsningar, såsom att det inte är representativt för populationen som studien ämnar undersöka, är denna urvalsdesign trots allt användbar när det finns begränsningar i resurser, tid och arbetskraft (Denscombe 2018, s. 71; Etikan, Musa & Alkassim 2016). Eftersom studien undersökte tre länder under en begränsad tid är ett bekvämlighetsurval användbart för att möjliggöra genomförandet av studien.

För att öka förståelsen för det gröna gapet krävdes det att respondenterna uppfyllde vissa kriterier, vilka var:

- Individer som konsumerar kläder
- Individer som till en viss grad anser att miljöfrågor är viktiga

Författargruppen valde respondenter med ovanstående kriterier, vilket innebär att ett målstyrt urval har använts. Det vill säga ett urval som möjliggör för författarna att utse de individer som är mest relevanta för att kunna svara mot studiens syfte och forskningsfrågor (Bryman & Bell 2017, s. 406).

Avslutningsvis valdes forskningsländerna i studien utifrån författargruppens tillgängligheten till respondenter. Ytterligare en anledning var att länderna väsentligt skilde sig från varandra med utgångspunkt från Hofstedes kulturdimensioner (se figur 3.2), därmed genomfördes även ett målstyrt urval vid valet av studiens forskningsländer.

4.4 Datainsamlingsmetod

4.4.1 Intervjumetod

För att få djupare och mer detaljerade svar kring studiens ämne användes semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod, eftersom denna intervjuform erbjuder respondenterna en större frihet att sväva iväg från frågorna och formulera sina svar på ett personligt sätt (Bryman & Bell 2017, s. 454). Dessutom tillåter semistrukturerade intervjuer

författargruppen att vara mer flexibla vid intervjutillfället till skillnad mot en strukturerad intervju (Bryman & Bell 2017, s. 454). Det vill säga att det finns en möjlighet för författarna att justera frågorna och ändra deras ordningsföljd vid intervjutillfället för att anpassa intervjun efter hur respondenten svarar (ibid.). Författargruppen kunde även ställa följdfrågor i syfte att få en ännu djupare förståelse för respondentens resonemang (ibid.). Den flexibilitet som semistrukturerade intervjuer medförde var en fördel under studiens datainsamling eftersom vissa frågor i intervjuguiden inte var relevanta att ställa till alla respondenter samt på grund av möjligheten till att ställa följdfrågor när respondenterna gav korta svar.

4.4.2 Konstruktion av intervjufrågor

Eftersom studien grundades i semistrukturerade intervjuer upprättades en intervjuguide (se bilaga 3) för att se till att intervjuerna fullföljdes med samma grund samt höll en röd tråd. Intervjufrågorna utformades med avsikten att få svar från respondenterna som kunde länkas samman med de teorier som har tillämpats i studien. Intervjuguiden bestod av totalt 26 frågor, där de första tre frågorna är generella faktafrågor kring respondentens ålder, ursprung (land) samt sysselsättning. Därefter formulerades frågorna 1–9 samt 23 på ett sätt som gjorde det möjligt för respondenterna att ge bredare svar. Med tillräckligt breda svar kunde dessa frågor svara mot studiens samtliga forskningsfrågor. Däremot om svaren inte var tillräckligt tydliga utformades även frågorna 10–22 som har en direkt koppling till de teorier som studien använder och fungerade därmed som eventuella följdfrågor. De flesta frågorna var av öppen karaktär för att inte påverka respondentens svar i någon riktning (Kvale 1997).

Inför intervjuerna med respondenterna från Ungern och Marocko översattes frågorna till engelska med hjälp av ett översättningsprogram och utifrån artikelförfattarnas egna begrepp som ursprungligen är på engelska. Vid transkriberingsarbetet översattes även det som sagts under intervjuerna direkt från engelska till svenska. Vid översättningen fanns det risk för språkliga misstolkningar dels i hur intervjufrågorna konstruerades i översättningen och dels i hur respondenternas svar tolkades. Eftersom respondenterna från Ungern och Marocko dessutom inte uttryckte sina svar på sitt modersmål kan viss informationsförlust ha skett.

4.4.3 Val av respondenter

Totalt intervjuades 15 respondenter, där fem respondenter intervjuades från respektive land för att få en rättvis fördelning i forskningsresultatet. Storleken på urvalet grundades i att studien genomfördes under en kort period och att det därmed fanns en begränsning i tid för

genomförandet av intervjuer samt transkriberingar, där transkriberingen är en tidskrävande process (Denscombe 2018, s. 395; Bryman & Bell 2017, s. 465). Med anledning av detta ansåg författargruppen att urvalsstorleken på 15 respondenter var lämplig för att fånga tillfredsställande mängd data och för att kunna säkerställa en effektiv bearbetning och undersökning av den data som samlades in.

Respondenterna som valdes var anonyma inom denna studie för att kunna säkerställa så ärliga svar som möjligt. Vidare benämndes respondenterna med förkortningar (se figur 4.1) som står för landskoden följt av ett respondentnummer mellan 1–5, eftersom det förekom fem respondenter från respektive land.

Urvalsgrupp	Respondenternas benämning	Nationalitet
Svenskt perspektiv	SVR1, SVR2, SVR3, SVR4, SVR5	Svensk
Ungerskt perspektiv	HUR1, HUR2, HUR3, HUR4, HUR5	Ungersk
Marockanskt perspektiv	MAR1, MAR2, MAR3, MAR4, MAR5	Marockansk

Figur 4.1 Studiens urvalsgrupper samt respondenternas benämning och nationalitet.

4.4.4 Genomförande av intervjuer

Författargruppen delade upp antalet intervjuer mellan varandra. För att öka studiens trovärdighet har båda författarna i efterhand tagit del av de inspelade intervjuerna samt transkriberingarna för att tillsammans kunna sammanställa empirin med en gemensam tolkning av det som har sagts.

De semistrukturerade intervjuer med respondenterna från Marocko genomfördes via tre fysiska möten och två telefonsamtal. Intervjuerna med de ungerska respondenterna ägde rum via två videosamtal och tre telefonsamtal, och intervjuerna med de fem respondenterna från Sverige genomfördes genom ett fysiskt möte och fyra telefonsamtal. Intervjuerna genomfördes på platser utan störningar samt på platser som säkerställde respondenternas anonymitet (Kvale 1997).

Författargruppen inledde samtliga intervjuer med en förutbestämd introduktion (se bilaga 2) där bland annat studiens syfte presenterades, därefter frågade författarna om samtycke för att spela in intervjuerna. Intervjuerna spelades in i syfte att kunna transkribera respondenternas svar, för att få en mer klar bild på vad som yttrades och hur det formulerades, vilket är viktigt för en kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2017, s. 466). Intervjuerna avslutades när

författargruppen ansåg att de hade fått tillräckligt med information från den enskilda respondenten.

4.5 Bearbetning och analys

4.5.1 Transkribering

Transkribering av ljudfilerna genomfördes eftersom det bland annat skapar en bättre helhetsbild av det respondenterna har sagt (Denscombe 2018, s. 395). Författargruppen ansåg dessutom att transkribering var nödvändigt eftersom detta förenklade arbetet med att genomföra jämförelser mellan respondenter och länder samt möjliggjorde detaljerade sökningar i den data som hade samlats in. Varje ljudinspelning varade mellan 20–40 minuter och transkriberingarna tog mellan 2–4 timmar att genomföra.

4.5.2 Tvärfallsanalys

En tvärfallsanalys är en användbar metod för att analysera data vid en flerfallsstudie (Miles, Huberman & Saldaña 2014), där en tvärfallsanalys handlar om att hitta teman i empirin som är centrala för studiens analysarbete (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2020, s. 198). Dessa teman fungerar som en hjälp vid sorteringen av data, där färgkodning i intervjuutskriften är ett praktiskt tillvägagångssätt för att markera förekomsten av de teman som har upptäckts (ibid.).

Efter att transkriberingen av samtliga intervjuer var genomförda sammanställdes dessa i ett Excel-dokument för att skapa en tydlig överblick, där all data tematiserades och färgkodades för att sedan sammanställas i empirikapitlet.

4.6 Kvalitetskriterier

Bedömningen av kvaliteten i studier med en kvalitativ forskningsstrategi genomförs utifrån två huvudsakliga kriterier; *trovärdighet* och *äkthet*. Trovärdigheten delas dessutom upp i fyra delkriterier; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *bekräftelsebarhet*. (Bryman & Bell 2017, s. 380, 383)

4.6.1 Trovärdighet

Att mäta *trovärdigheten* i en kvalitativ studie är problematiskt, vilket enligt Denscombe (2018, s. 419) beror på två orsaker; 1) verkligheten är i ständig förändring vilket innebär att det är praktiskt taget omöjligt att kopiera sociala mönster, samt 2) att forskarna av studien tenderar att i hög grad involvera sig i insamlingen data samt dess analys och därmed blir möjligheten för andra forskare att upprepa studien och få samma slutsatser minimal. Därmed är trovärdigheten generellt låg i kvalitativa studier (Bryman & Bell 2017, s. 380).

4.6.1.1 Tillförlitlighet

En hög *tillförlitlighet* skapar en viss försäkran på att författare till en studie har producerat och kontrollerat den insamlade empirin enligt god praxis (Denscombe 2018, s. 420).

Eftersom analysen för den här studien baserades på de uppfattningar och tolkningar som författargruppen hade av de semistrukturerade intervjuerna, antas tillförlitligheten vara låg.

För att öka studiens tillförlitlighet ombads respondenterna att de skulle redogöra för sina svar i detalj under intervjuerna. Intervjuaren motläste dessutom respondenternas svar för att undvika misstolkningar vilket bidrar till att studiens tillförlitlighet ökar.

4.6.1.2 Överförbarhet

Överförbarhet handlar om i vilken utsträckning som studien kan föras över till andra sociala miljöer (Denscombe 2018, s. 422). En konsekvens av kvalitativa studier är att överförbarheten generellt är låg, med anledning av att sådana studier tenderar att endast fokusera på ett litet antal fall som författare till en studie skapar en djupare förståelse för (Denscombe 2018, s. 427). Därmed blir det svårt att ange i vilken utsträckning som fynden i studien kan överföras till andra miljöer. Däremot baseras denna studie på en flerfallsdesign som tillsammans med en genomförd tvärfallsanalys ger mer robusta resultat än vid en enfallsstudie (Miles, Huberman & Saldaña 2014). Genom att genomföra en tvärfallsanalys ökar studiens överförbarhet eftersom en sådan analys dessutom kan öka generaliseringen till andra miljöer tack vare att förståelsen och förklaringskraften för det som undersöks ökar (Miles, Huberman & Saldaña 2014; Johannessen, Tufte & Christoffersen 2020, s. 198).

4.6.1.3 Pålitlighet

Tillvägagångssättet av denna studie beskrivs i detalj, vilket ökar möjligheten för andra forskare att upprepa studien samt stärker studiens *pålitlighet* (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2020, s. 221; Denscombe 2018, s. 421) Dock kan pålitligheten till viss del sänkas på grund av att antalet intervjuer som genomfördes delades upp mellan författarna. För att öka pålitligheten tog författargruppen i efterhand del av det inspelade intervjuerna och granskat transkriberingarna för att kunna göra gemensamma och likställda bedömningar av materialet.

4.6.1.4 Bekräftelsebarhet

Denscombe (2018, s. 423) förklarar att *bekräftelsebarhet* handlar om att säkerställa att studiens författare har agerat i god tro och har varit objektiva under forskningsprocessens gång. Forskaren poängterar dessutom att varken kvantitativa eller kvalitativa studier är helt fria från författarnas inverkan. Därmed är det viktigt att en studies författare är självkritiska gentemot hur studien genomförs samt att de tydligt förklarar de fördomar, avvikelser och uppfattningar som kan komma att påverka författarnas tolkningar och arbetsprocess (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2020, s. 223–224). Författargruppen hade ett eget intresse avseende hållbarhet, vilket innebar att det fanns en risk för att deras egna värderingar påverkade resultatet av studien. Detta bidrog till att författargruppen under hela forskningsprocessen var självkritiska och förde diskussioner mellan varandra för att undvika subjektiva bedömningar. Dock är det svårt att fastställa till vilken grad kriteriet bekräftelsebarhet har uppfyllts, däremot bör studien kunna tillskrivas viss grad av bekräftelsebarhet utifrån de ansträngningar som har genomförts för att kunna agera i god tro.

4.6.2 Äkthet

Äkthet innefattar flertalet kriterier som beskrivs av Bryman och Bell (2017, s. 383). Sammanfattningsvis innebär begreppet huruvida studien ger en tillräckligt rättvis bild av de uppfattningar och åsikter som deltagarna av studien har förmedlat samt om studien har påverkat deltagarnas uppfattningar och beteende inom studiens forskningsområde.

Författargruppen har ofiltrerat framställt den insamlade empirin, för att skapa en rättvis bild av respondenternas uppfattningar kring ämnet. Det är dock svårt att bedöma huruvida respondenterna tack vare studien har fått ökad förståelse eller förändrat sitt beteende kopplat

till studiens ämne. Däremot anser författargruppen att undersökningen belyser ett ämne som det vanligen inte pratas om, vilket kan ge respondenterna en tankeställare för hur de själva konsumerar kläder idag och studien skulle eventuellt kunna bidra till en förändring mot mer hållbar klädkonsumtion.

5. Empiri

Följande kapitel är en sammanfattning av den empiri som har samlats in med hjälp av de 15 semistrukturerade intervjuerna. Empirin presenteras utifrån tre teman; respondenternas tolkningar kring vad hållbar klädkonsumtion är, vilka faktorer och värderingar som respondenterna har avseende hållbar klädkonsumtion samt det gröna gapet. Respondenterna är anonyma och benämns enligt tabell 4.1.

5.1 Tolkingar kring vad hållbar klädkonsumtion är

5.1.1 Sverige

När respondenterna tillfrågades vad de ansåg som hållbar klädkonsumtion hade samtliga respondenter från Sverige en gemensam uppfattning. Deras huvudsakliga tolkning var att köpa kläder som de kan använda under en längre tid och vid flertalet tillfällen.

Respondenterna ansåg även att det var viktigt att köpa kläder med bra kvalitet vilket möjliggör att kläderna håller längre och de behöver därmed inte köpa nya kläder hela tiden.

Dessutom nämnde samtliga respondenter att hållbar klädkonsumtion inte alltid behöver vara kläder som är ekologiskt märkta, utan att det istället handlar om medvetna val. Det vill säga att det finns en tanke bakom de kläder som köps, att de uppfyller ett behov och att det inte är några impulsköp.

“Det behöver inte vara ekologiskt eller liknande, utan så länge som kläderna sitter bra och är i bra kvalitet, då kommer man kunde använda dem en längre tid framöver.” – SVR1

Samtidigt handlar medvetna val om en kännedom kring hur kläderna har producerats.

“Idag köper jag hellre kläder som... är tydligt märkta vart kläderna kommer ifrån och hur de är producerade... det är viktigt för mig.” – SVR3

Fortsättningsvis uttrycker respondenterna att hållbar klädkonsumtion även handlar om att donera eller sälja kläder som de inte längre använder alternativt inte kan och/eller vill ha, för att möjliggöra att kläderna kommer till användning på annat håll. Alternativt återvinna kläder om det är trasigt istället för att det ska hamna i vanliga sopor och laga kläder om personen

fortfarande gillar dem. Dessutom nämner samtliga respondenter att konsumtion via second hand också är alternativ för att agera hållbart i sin klädkonsumtion. Eftersom de kläderna inte är någon nyproduktion och bidrar därmed inte med någon större klimatpåverkan.

Avslutningsvis var det ingen av de svenska respondenterna som ansåg att det var viktigt att följa trender. Utan istället konsumerade de utifrån ett behov och att det kändes bra för dem att konsumera hållbart.

“... jag konsumerar när det finns ett faktiskt behov snarare än att jag bara vill ha något... det känns inte vettigt att köpa mer än vad man behöver.” – SVR5

5.1.2 Ungern

De ungerska respondenterna ansåg att det mest hållbara alternativet avseende klädkonsumtion är att köpa kläder i bra kvalitet som kan användas under en längre period samt köpa begagnade kläder, eftersom detta ger en andra chans för kläderna.

“Det mest hållbara valet är ett val som gör att man inte behöver skapa nya kläder.” – HUR5

Flera respondenter lyfte fram att hållbar klädkonsumtion även innebär klädbyten med vänner och familj, vilket de själva upplevde var en effektiv aktivitet eftersom det både är ekonomiskt hållbart samtidigt som det var ett miljövänligt alternativ. Dessutom menade respondenterna att denna typ av konsumtion bidrar till att kläderna får en konstant användning.

“Jag har börjat byta kläder med vänner och familj så jag tycker att det är ett roligt och hållbart sätt att agera och fortfarande ha bra kvalitet på kläder under en längre tid.” – HUR1

Ytterligare ett sätt att agera hållbart enligt vissa respondenter var att försöka ha ett mindre antal kläder, men att de ska ha bättre kvalitet och ska om möjligt vara från en lokal producent. Respondenterna förklarade att de försöker köpa sina kläder från ungerska klädföretag som upplevs vara av bättre kvalitet – trots att dessa kläder är dyra. Dessutom försöker respondenterna undvika att handla på impuls vilket de anser leder till onödiga köp.

En del respondenter tyckte att företag som inte lyckas sälja alla produkter bör erbjuda rabatter på kläderna alternativt donera kläderna till välgörenhet, vilket skulle gynna personer i behov.

Vidare lyfte respondenterna fram att barnarbete är ett stort problem inom dagens klädindustri och en hållbar klädkonsumtion är aktiva val som inte stödjer denna typ av arbetsförhållande.

5.1.3 Marocko

Respondenterna från Marocko lyfte fram att hållbara kläder innebär kläder som produceras av hållbara material såsom naturliga material. Dessutom ska kläderna vara skonsamma både för kroppen och för omvärlden i och med alla skadliga ämnen som kan tillkomma vid produktionen. Vidare visade det sig att sociala orättvisor var ett tema av intresse som flera respondenter lyfte fram. De menade att kläder som producerats under dåliga arbetsförhållande såsom barnarbete inte anses som hållbara kläder. Därmed betraktas bra arbetsförhållanden vara ett kriterium för att ett klädesplagg ska bedömas som hållbart.

“...bra arbetsförhållanden är också viktigt och det är också en del av hållbarhet.” – MAR1

Många respondenter lyfte fram att hållbar klädkonsumtion handlar om att inte slösa på naturresurser samt att endast konsumera det som behövs, det vill säga att inte följa trender utan endast köpa kläder som uppfyller ett behov. En del respondenter menade att människor idag överkonsumerar kläder och att mycket slängs vilket inte betraktas som hållbart. Däremot förklarade MAR4 att det är möjligt att konsumera en stor mängd kläder och fortfarande konsumera hållbart men att det då måste finnas en klar bild över var kläderna kommer ifrån och hur de producerats.

Vidare tyckte majoriteten av respondenterna att kläderna ska genomgå en cirkulär process genom återvinning och återanvändning genom att exempelvis konsumera via second hand. Många av respondenterna förklarade dessutom att de ofta lämnar kläder som de inte längre använder på återvinningscentraler och till donationscenter.

“Jag tänker att det ska gå runt. Att de plagg jag köper kan återanvändas och återvinnas. Att kläderna håller längre och att det finns en cirkulär konsumtion, att det går tillbaka och nyproduceras.” – MAR3

5.2 Faktorer och värderingar för hållbar klädkonsumtion

5.2.1 Sverige

De faktorer som de svenska respondenterna gemensamt anser är viktiga när de konsumerar kläder är att det ska vara bra kvalitet i syfte att kläderna ska hålla länge. Kläderna ska även vara tidlösa, det vill säga att de ska kunna användas vid flera tillfällen och kunna återbrukas vid framtida säsonger. Dessutom ska kläderna sitta bra på kroppen och se bra ut, vilket ansågs vara den primära faktorn vid hållbar klädkonsumtion.

“Känsla och utseende är viktigare, för om det inte sitter bra kommer jag inte använda det, och då är det inte hållbart i det långa loppet.” – SVR5

En annan faktor som nämndes av de flesta svenska respondenter var tid, det vill säga att det ska vara en enkel och relativt kort process att hitta de kläder som konsumenten letar efter. Däremot anser vissa respondenter att det kan få ta lite tid om det gäller kläder med ett högre pris eftersom det även involverar en ekonomisk faktor. Beroende på vad för typ av kläder som skall köpas är respondenterna mer eller mindre villiga att betala mer för ett klädesplagg som anses hållbart. Däremot nämnde flera respondenter att de kan tänka sig att betala mer för något som är hållbart producerat.

“... när det kommer till stora investeringar, såsom regnjacka eller plagg som kostar mycket pengar. Då lägger jag hellre mer pengar på något som är ekologiskt... Då kan jag dessutom lägga ner väldigt mycket tid innan jag gör ett köp...” – SVR1

“...om klädpriserna höjs ganska kraftig för att möta ett miljökrav, jag skulle inte se det som ett problem utan jag skulle vara för den typen av uppoffringen.” – SVR3

Dessutom menar vissa respondenter att det högre priset bidrar till att de förväntar sig mer av kläderna, såsom bättre kvalitet eller att det medföljer en garanti. En garanti skulle exempelvis kunna vara att företaget ansvarar för att laga kläderna under en längre period efter köpet.

“Betalar jag mer så förväntar jag mig mer.” – SVR2

Ytterligare faktorer som lyftes fram av de svenska respondenterna var ursprungsmärkning och medvetenheten kring negativa sociala och miljömässiga förhållanden i produktionen. Ursprungsmärkning är en faktor som de flesta respondenter anser att det finns en brist av på

marknaden. Det vill säga att det saknas en transparens kring detaljerna för hur ett klädesplagg har producerats och vad det är producerat av mer exakt.

“Jag personligen skulle vilja veta vad det är för typ av fiber, vart kommer fibern ifrån... Allt som allt mer information kring produktionen och bättre redogörelse för hur det har kommit till butiken, precis som för livsmedel.” – SVR4

Med ursprungsmärkningar anser respondenterna att det blir enklare att göra medvetna val. Dock finns det en medvetenhet hos respondenterna att det finns dåliga sociala och miljömässiga förhållanden i produktionen, och respondenterna anser att avsaknaden av transparens resulterar i att det är svårare att göra medvetna val. Däremot om media belyser en skandal, då finns en medvetenhet hos respondenterna och de väljer därmed aktivt att inte konsumera från det varumärke.

5.2.2 Ungern

I stort var kvaliteten på kläder det viktigaste motivet för de ungerska respondenterna. En del av respondenterna förklarade dessutom att de inte planerar för hållbar klädkonsumtion utan att det är andra aspekter som indirekt gör deras konsumtionsval hållbara. Exempelvis genom att de konsumerar närproducerade kläder från lokala företag, med drivkraften att stödja dessa små familjeföretag samt den sociala aspekten av att stödja en individ.

“Jag gillar att köpa från lokala butiker... för mig är det hela den sociala aspekten av det att stödja någon och sen blir det hållbart i sig men det är inte vad jag prioriterar... jag är inte super noga med att det ska vara ekologiskt eller miljövänligt men det är positivt om de är det.” – HUR1

Vidare lyfte en del respondenter fram att miljön och miljöproblemen rent generellt motiverar de till att handla mer hållbart exempelvis på second hand butiker. Att det dessutom är en underhållande och kreativ process var även en fördel enligt respondenterna. Vidare lyfter respondenterna att det är väldigt billigt att handla begagnade kläder i Ungern vilket de reagerar positivt på. HUR5 förklarade att sparsamhet var en grundvärdering i hennes familj samt att hon växte upp på en gård och känner därmed ett ansvar att skydda naturen.

Låga priser i samband med bra kvalitet har visat sig vara en annan faktor som motiverar respondenterna att konsumera kläder på ett mer hållbart sätt. En del respondenter har slutat handla på välkända klädbolag på grund av att de upplever att kvaliteten brister i förhållande

till det höga priset. Av den anledningen föredrar de att handla kläder på second hand butiker eftersom de anser att de erbjuder bättre kvalitet till lägre priser.

“...jag gillar inte längre (att handla på) H&M och Zara eftersom jag inte gillar deras kvalitet på kläderna och i Ungern så är butikernas priser för höga.” – HUR3

5.2.3 Marocko

De marockanska respondenterna förklarar att de oftast handlar i fysiska butiker snarare än online och menar därmed att tillgängligheten av hållbara kläder i butik är viktigt. Vidare förklarade en del respondenter att det ligger i den marockanska kulturen att inte slösa på resurser samt att kläder går runt i familjen. MAR1 menar att han aldrig var uppfostrad till att handla hållbart och menar att det alltid har varit en ekonomisk fråga. Dessutom menar respondenten att det finns något moraliskt och odmjukt med det som är inbäddat i kulturen och ens sätt att vara som marockan, det vill säga att inte konsumera fritt och öppet.

Andra respondenter menade att de drivs till hållbar klädkonsumtion dels för att försöka minska sina fotavtryck på miljön och dels för att ge kommande generationer möjligheten att leva i en bättre värld. Några respondenter förklarade att överkonsumtion leder till föroreningar och att de därmed konsumerar kläder med hög kvalitet. Eftersom kläderna dels kommer att hålla en längre period och dels för att detta konsumtionsbeteendets är billigare i längden. Dessutom förklarade MAR2 att hon inte konsumerar kläder som inte motsvarar hennes värderingar utan avvaktar tills produkten blir tillgänglig som ett hållbart alternativ.

Till sist menar flera respondenter att de huvudsakligen utgår från två aspekter vid hållbar klädkonsumtion, vilka är kvaliteten av kläderna samt att kläderna ska vara producerade på ett socialt hållbart sätt. I intervjuerna lyftes social hållbarhet fram av många respondenter som menade att de prioriterade de humanitära frågorna före miljöfrågorna.

“Jag hade inte köpt kläder som prioriterat miljön men som inte var socialt hållbart.” – MAR4

5.3 Det gröna gapet

5.3.1 Sverige

Samtliga respondenter från Sverige anser att miljöfrågor är viktiga för dem. De såg inte sig själva som miljöaktivister, men de ansåg att miljön är framtiden och att det krävs en balans mellan naturen och människan för att människor ska kunna fortsätta att leva på denna planet.

“... i det samhället som vi lever idag, då har vi inte möjlighet att inte röra naturen. Men vi ska göra det på ett sätt som stör så lite som möjligt om vi måste göra det.” – SVR2

Detta synsätt innebär en intention till att agera på ett hållbart sätt, dock finns det flera faktorer och värderingar som bidrar till att respondenterna inte agerar på det sättet. En faktor som respondenterna nämnde är priset, eftersom kläder som är producerade på ett hållbart sätt oftast är dyrare. Respondenterna förklarar att det är inkomsten som styr möjligheten att konsumera kläder på ett hållbart sätt. En person som har bra lön har möjligheten att lägga extra pengar för att handla hållbart, till skillnad mot personer med begränsad inkomst.

“...det är viktigt att jag som har råd att köpa mycket grejer gör detta på ett hållbart sätt.” – SVR1

“Jag anser att det är värt att lägga ner lite mer pengar på det. Dock finns det en gräns. Jag är föräldraledig och då är det inte möjligt att köpa de dyrare jeansen...” – SVR3

Ytterligare faktorer är vana och tid. Respondenterna förklarade att de inte har någon vana att leta efter kläder som är tillverkat på ett socialt och miljömässigt hållbart sätt eller att handla på second hand. Att sakna vanan menar respondenterna även resulterar i att det tar längre tid att hitta kläder som de vill ha och känner sig bekväma i. Tiden kan vara en brist i respondenternas vardag och de känner därmed att de rent tidsmässigt inte har möjligheten att konsumera kläder hållbart.

“... min erfarenhet är att det inte är välorganiserat i second hand butiker, vilket gör det svårare att hitta, och det blir en bekvämlighetsfråga... tittar man bara på second hand och hållbara alternativ hittar man tillslut något som är bra. Men det tar längre tid, och den tiden har inte jag just nu.” – SVR3

En vanligt förekommande orsak till en icke hållbar klädkonsumtion bland respondenterna är impulsköp. Det vill säga att det dyker upp ett klädesplagg som respondenterna bara måste

köpa, trots att respondenten vet om att klädesplagget inte kommer att ha en återkommande användning.

“Vi säger att jag hittar en nyårsklänning, som inte kommer vara tidlös vilket jag kan se redan från början. Men jag vill ändå ha den.” – SVR1

Respondenterna poängterar dock att det inte alltid behöver vara ett negativt impulsköp, utan det kan vara ett klädesplagg som uppfyller ett visst behov. Fortsättningsvis menar de svenska respondenterna att det finns en definitionsfråga kring om det är hållbart eller inte hållbart att köpa ett klädesplagg som inte har en hållbarhetsmärkning. Eftersom samtliga respondenter skulle välja ett icke hållbarhetsmärkt klädesplagg ifall det sitter bättre på kroppen jämfört med klädesplagget som har en hållbarhetsmärkning. Rent teoretiskt ansåg respondenterna att det kanske skulle vara bättre att köpa det klädesplagg som har en hållbarhetsmärkning, men praktiskt skulle de inte vilja använda kläder som inte sitter bra och därmed skulle ett sådant köp inte vara hållbart i längden. Dessutom finns det inte alltid det utbud som respondenterna letar efter och då får de välja på de kläder som finns.

“... finns det inget hållbart alternativ där och då, då tar jag det som finns.” – SVR2

Av de svenska respondenterna hade SVR4 ett större intresse för hållbar klädkonsumtion jämfört med de andra fyra respondenterna och var därmed relativt insatt i ämnet. Dock ansåg respondenten själv att det är svårt att veta vilket alternativ som är det mest hållbara och menar att det måste vara ännu svårare att veta för en person som inte alls är insatt på det sättet.

Vidare förklarar vissa respondenter att det finns en skepsis gentemot miljömärkningarna på kläder och undrar hur pass hållbara kläderna faktiskt är. Respondenterna anser att det kan vara så kallad greenwashing, vilket innebär att företag vill framstå som hållbara men i själva verket inte är det. Den information som står på miljömärkningarna anses inte ge någon direkt konsumentupplysning och tappar därmed tillförlitligheten.

“Det är jättebra om det är kvalitetsmärkt på något sätt... Men vissa företag skriver att detta plagg består av X% återvunnet material, det säger inte riktigt mig någonting... Det blir för generellt och... Det saknas tillit till en sådan märkning.” – SVR4

Fortsättningsvis pratade respondenterna om ursprungsmärkningar. Att det inte finns en tillräckligt stor transparens hos producenterna gällande hur och under vilka förhållanden som kläderna har producerats. På grund av att produktionen i huvudsak sker på ett långt avstånd

från Sverige anser respondenterna att det är svårt att göra kopplingar till dessa förhållanden när de köper kläder i Sverige. Detta i samband med avsaknad av ursprungsmärkta kläder resulterar i att det är svårt att aktivt ta ställning mot en sådan industri.

“...då kan jag själv välja om jag vill stödja den industrin eller inte... eftersom de inte är ursprungsmärkta... då kan man inte ta ett informerat beslut även om man vill det.” – SVR3

Vidare uttrycker vissa respondenter att det finns en viss godtrogenhet i Sverige. Det vill säga att det finns ett antagande hos respondenterna att utvecklingen i världen och speciellt Sverige har kommit tillräckligt långt för att de större företagen redan borde ha tagit ett socialt och miljömässigt ansvar för produktionen av kläder. Det innebär att det finns ett antagande att kläderna från de större företagen inte är producerade under negativa förhållanden.

“Jag vet inte om att de arbetar på det sättet och jag har inte läst på om det, utan det är något som jag förutsätter idag. Ett antagande. Jag anser att de borde ha kommit så långt och har ett hållbart mindset.” – SVR2

Dessutom belyser några respondenter att det inte är Sverige som bidrar till störst påverkan på klimatet utan att det finns andra länder där en hållbar klädkonsumtion skulle resultera med större positiv effekt på miljön. Det finns även en tendens hos de svenska respondenterna att tänka att deras agerande inte kommer att bidra till en världsförändring och det uppstår en tveksamhet till att agera hållbart. Detta handlar om att respondenterna anser att det är svårt att göra uppoffringar för att agera hållbart när ingen annan gör det.

Den sista faktorn som några respondenterna belyser är erfarenhet. Som tidigare nämnt är kvaliteten en av de viktigaste faktorerna för att konsumera hållbart enligt de svenska respondenterna. Oftast kopplade respondenterna ihop hållbara kläder med kvalitet. Dock anser inte alla respondenter detta på grund av dåliga erfarenheter, vilket resulterar i att de drar sig för att köpa liknande produkter igen.

“Jag skulle testa bambustrumpor... istället för bomull. Men efter två tvättar var det hål i strumporna... jag skulle nog kritisera det och dra mig för att köpa bambu igen.” – SVR1

Avslutningsvis belyser de svenska respondenterna flera åtgärder som resultera i att de själva skulle börja köpa kläder på ett mer hållbart sätt. Det hade bland annat varit ett större utbud på hållbara kläder. Att butiker både fysiskt och online tydligare marknadsför vad som är hållbart för att konsumenterna lätt ska kunna hitta dessa alternativ samt att producenter är

transparenta med hjälp av ursprungsmärkningar. Dessutom hade ett utökat regelverk i form av förbud eller sanktioner mot att köpa in kläder som är producerade på ett icke hållbart sätt resulterat i att sådana kläder inte köps in. Det skulle i sin tur innebära att konsumenterna automatiskt skulle köpa kläder som har producerats under bra förhållanden.

5.3.2 Ungern

De flesta ungerska respondenterna hade en medvetenhet kring miljöfrågor och hur klädindustrin påverkar klimatet. Vidare menade många respondenter att de på senare tid har blivit mer intresserade över hur de kan agera mer hållbart för miljön. Däremot anser en del respondenter att de saknar information och att de inte är fullt insatta i alla frågor. Andra respondenter menade att de agerar hållbart inom andra kategorier än klädkonsumtion som de personligen anser är viktigare, såsom källsortering, köp av begagnade möbler och att åka kollektivtrafik. Dessutom förklarade HUR4 att människor inte längre kan ignorera miljöfrågorna.

“Vi kan inte tillåta oss själva att inte uppmärksamma miljöfrågor nuförtiden.” – HUR4

HUR1 menar att hon försöker motivera andra personer i hennes omgivning att se över deras klädkonsumtionsvanor, men gör i nuläget inte några hållbara förändringar i sina egna klädkonsumtionsvanor. På ett liknande sätt menar HUR3 att hon inte är en aktivist men upplever att hon bör vara det. Däremot upplevde respondenten att hon inte hade tillräckligt med makt att göra någon skillnad. Vidare förklarade hon att naturen bör respekteras och att hon agerar hållbart bara för att dämpa sin ångest över miljön och de sociala problemen.

Ett återkommande tema i respondenternas svar var bristen på informationen kring hållbara kläder och dess positiva miljöpåverkan. Respondenterna menade att de hade föredragit mer transparens eftersom det hade möjliggjort mer medvetna val. Informationen skulle dessutom resultera i att respondenterna hade mått bättre av att veta att deras klädkonsumtion påverkar miljön och samhället på ett positivt sätt.

“Jag skulle även betrakta... miljövänlig klädproduktion som hållbara kläder men jag har inte så mycket information om detta... då mår jag bättre (med mer information) eftersom jag vet vad jag har gjort för miljön men det verkar lite oklart just nu.” – HUR4

Flera av respondenterna lyfte fram att de inte skulle konsumera hållbara kläder ifall det fanns en produkt som de verkligen gillade eller en produkt som de alltid köpt. De skulle då handla

utifrån sina egna behov snarare än att agera på ett hållbart sätt. En annan faktor som ledde till att respondenterna undvek att konsumera kläder på ett hållbart sätt var tidsbrist.

Respondenterna menade att i och med att second hand butiker har växlande sortiment krävs det mer tid att söka runt efter tillfredsställande klädesplagg, eftersom second hand butiker i vanliga fall inte finns samlade på ett och samma ställe. Av den anledningen är köp av second hand inte en stor prioritering för dessa respondenter. Dessutom förklarade vissa respondenter att de undviker att handla begagnade kläder på second hand eftersom de inte känner sig bekväma att ha på sig dessa kläder.

“...det tar väldigt mycket tid eftersom man måste gå till flera ställen och leta runt, så jag förstår om människor tycker att det är slöseri på tid.” – HUR3

Vidare förklarar några respondenter att de undviker att köpa miljövänliga kläder eftersom det upplevs som en trend, det vill säga att det är en affärsmodell som genererar vinster till klädföretag som jobbar med hållbarhet genom att de säljer kläderna till ett högre pris. Respondenterna menade att de dels anser att kläderna inte är värda priset och dels upplever de att företagen inte har en ärlig motivering till sin affärsplan för att bevara och främja miljön och samhället.

“Jag anser att det är en ny strategi för att få folk att konsumera kläderna... det är en affärsmodell som skapar vinster och inte för att dessa företag vill rädda världen och miljön.” – HUR2

Flera respondenter lyfte även fram att priset på kläder med miljömärkningar var en viktig faktor som kunde avgöra ifall ett köp genomfördes, eftersom många av respondenterna associerade dessa kläder med höga priser och ansåg att det fanns en gräns på hur högt ett pris kunde vara.

Avslutningsvis nämnde de ungerska respondenterna flera åtgärder som skulle kunna resultera i en mer hållbar klädkonsumtion, bland annat att öka antalet lokala klädproducenter. En andra faktor är att öka tillgängligheten på hållbara kläder, det vill säga både öka utbudet i butiker samt tillgängligheten av begagnade kläder i shoppingcenter. Ett ytterligare resonemang var att det bör införas fler regleringar för klädproducenter, i och med att överproduktion leder till stora mängder avfall. Respondenterna menade att detta hade fått dem att konsumera kläder på ett mer hållbart sätt eftersom klädföretag tvingas strukturera om sin verksamhet till att vara mer hållbar. Den sista faktorn är priset på hållbara kläder, eftersom priset är högt och

framstår som en lyxvara idag, vilket gör det svårt för gemene man att konsumera dessa produkter.

5.3.3 Marocko

Samtliga marockanska respondenter är medvetna om att klädindustrin inte är speciellt hållbar i varken de sociala eller miljömässiga aspekterna. Dessutom belyste vissa respondenter att de under den senaste tiden har fått en ökad medvetenhet som har genererat i att de agerat mer hållbart.

“... jag har varit medveten, men långt ifrån att jag är medveten på ett plan att det är viktigt och att agera utifrån det. Men ju mer tiden har gått så tänker man på det mer och mer och jag försöker göra små skillnader i mina beteenden och agera hållbart.” – MAR1

Att agera på ett hållbart sätt är rent generellt bra i alla lägen, men i fallet när det gäller kläder uttrycker några av de marockanska respondenterna att deras prioritet för att agera hållbart finns på annat håll, såsom deras sätt att konsumera mat.

“Hållbarhet rent allmänt är viktigt för mig, men just kopplat till klädkonsumtion är det inte så högt prioriterat.” – MAR4

Samt att det framgår en viss okunskap hos vissa respondenter kring klädindustrins faktiska påverkan på jorden idag, där det handlar om att de kan lägga ett större fokus på hållbar klädkonsumtion om klädindustrin skulle bli ett allvarigare problem. Samt att de anser att det är svårt att ta in de faktiska effekterna på jorden och förhållandena under produktionen eftersom produktionen inte sker i närområdet.

“Jag kan konsumera mer hållbart om det (klädindustrin) blir ett riktigt allvarligt problem... men det är så pass långt bort att det är svårt att ta in.” – MAR5

Flertalet av respondenterna påpekade även att okunskapen dessutom handlar om att de själva inte vet i vilken utsträckning som olika tygmaterier påverkar miljön. Dessutom finns det en viss medvetenhet hos respondenterna kring att bara för att ett klädesplagg påstås vara tillverkat av naturligt material innebär det inte att klädesplagget har producerats på ett miljöanpassat sätt. Denna medvetenhet i samband med okunskap framkallar enligt vissa respondenter en viss grad av skepsis gentemot företagens hållbara agerande.

“Jag är lite skeptisk till hela miljöfrågan för att jag inte är så insatt. Hur mycket stödjer man miljön och hur mycket är det företag som trycker på miljöaspekter bara för att få konsumenter att konsumera...” – MAR1

Fortsättningsvis är den ekonomiska faktorn en stor punkt till varför de marockanska respondenterna inte konsumerar kläder på ett hållbart sätt. Samtliga respondenter poängterar att hållbara kläder har ett högre pris som inte alltid passar deras plånbok.

“Hade jag haft sådana resurser (pengar) hade jag varit mer medveten och därmed köpa färre plagg med bättre kvalitet.” – MAR3

Något respondenterna även nämnde var att det är viktigt att kläderna känns bra och ser snygga ut. De poängterade även att det är deras egna behov och bekvämlighet som kommer först, därefter kommer konsumtion av hållbara kläder. Det vill säga om det inte finns det som respondenten letar efter i ett hållbart format, då köper respondenten det som finns. I samband med detta tog vissa marockanska respondenter upp att det finns en brist i utbudet, vilket bidrar till att de inte kan agera hållbart även om de vill.

“... jag tänker inte på om det är hållbart utan jag tänker mest på om det är någonting jag behöver ha, är det snyggt?... de senaste gångerna jag har konsumerat kläder så har jag gjort det i second hand butiker... dock är det svårare att hitta sportutrustning på second hand... Då är det bäst att välja något som verkligen passar en själv.” – MAR1

Avslutningsvis belyser de marockanska respondenterna vissa åtgärder som de anser skulle få dem att börja konsumera kläder på ett mer hållbart sätt. Den huvudsakliga åtgärden är priset, det vill säga att det antingen ska vara likvärdigt med “vanliga kläder” alternativt att det ska finnas någon slags belöning som gör att det finns en egen vinning i konsumtionen. De nämner även att det krävs ett större utbud som dessutom är närproducerat samt att det utbud som redan finns bör marknadsföras och lyftas fram på ett bättre sätt i butikerna, för att respondenterna lättare ska kunna hitta dem. Slutligen anser respondenterna att det måste bli en ökad transparens kring den faktiska produktionens påverkan samt utökad information kring vilka material som är de mest miljövänliga när samtliga utsläpp summeras. Detta för att respondenterna ska kunna genomföra medvetna val.

6. Analys

Följande kapitel innehåller en analys som är ordnad utifrån tre teman; faktorer och värderingar för att konsumera kläder hållbart, det gröna gapet samt kulturella faktorer. Varje tema omfattar tydliga kopplingar mellan den teoretiska referensramen och den insamlade empirin. Dessutom kopplas avsnitt 6.1 och 6.2 till första forskningsfrågan avseende faktorer och värderingar som ökar eller minskar det gröna gapet, medan andra forskningsfrågan om kulturell påverkan kopplas till avsnitt 6.3. Tredje forskningsfrågan om hur forskningsländernas konsumtionsbeteende skiljer sig från varandra presenteras först i nästkommande kapitel.

6.1 Faktorer och värderingar för att konsumera kläder hållbart

Lundberg och Daives (2016) lyfter fram att klädkonsumenter som konsumerar hållbart motiveras av egoism, i den utsträckning att de vill känna sig tillfredställda med sig själva. En del ungerska respondenter förklarade att de endast agerar hållbart avseende kläder för att lätta på deras individuella ångest kring miljöproblemen. Detta kan liknas med att de ungerska respondenterna utifrån detta perspektiv drivs av egoistiska värderingar i kombination med biosfäriska värderingar.

De marockanska respondenterna menar att det är viktigt att kläderna som de konsumerar både är skonsamma för miljön och för kroppen. Detta stämmer överens med Pop, Säplăcan och Alt (2020) resonemang att egoism kan kopplas till konsumtionsbeteenden som är hållbara i den form att de upplevs som mer hälsosamma än det icke hållbara alternativet. Respondenternas synsätt liknas med egoistiska och biosfäriska värderingar, eftersom de påvisade en oro över de miljömässiga frågorna kring klädproduktionen. Detta bekräftar dessutom Caniëls et al. (2021) resonemang om att personer som drivs av biosfäriska värderingar upplever sympati gentemot miljön samtidigt som de känner ett personligt ansvar att skydda naturen. Oron för miljön som fanns hos de marockanska respondenterna finns i stort även hos de svenska och ungerska respondenterna, vilket innebär att även dessa respondenter motiveras av biosfäriska värderingar. I empirin framgår det att samtliga respondenter har en medvetenhet kring de miljöproblem som klädproduktionen orsakar, vilket resulterade i att de konsumerar kläder

hållbart på olika sätt. Detta stämmer överens med Naz et al. (2020) resonemang att miljömedvetenhet hos konsumenter kan resultera i miljövänliga konsumtionsbeteenden.

De svenska och marockanska respondenterna påpekade att de inte följer trender utan konsumerar endast kläder som de är i behov av. Detta kan jämföras med att de inte drivs av epistemiskt värde i sin klädkonsumtion (Sheth, Newman & Gross 1991), eftersom de inte motiveras av nyheter inom klämodet. Dessutom förklarar respondenterna från samtliga tre länder att de konsumerar kläder utifrån sina egna behov snarare än att konsumera kläder hållbart. Däremot förklarar respondenterna att när det finns ett behov och de står inför beslutet att välja mellan ett miljömärkt klädesplagg och ett vanligt, där klädesplaggen i övrigt är likvärdiga i utseende och hur de sitter på kroppen, i detta fall kommer klädesplagget med miljömärkningen att väga tyngre. Detta förfarande bekräftar Kollmuss och Agyeman (2002) resonemang kring att egoistiska beteenden endast genererar i miljörelaterade handlingar när det uppfyller den enskilda individens behov och tycke.

Att kläder ska sitta bra och vara estetiskt tillfredsställande ansåg samtliga respondenter i de tre länderna som en viktig faktor, vilket kan kopplas till att respondenterna drivs av estetiska värderingar i koppling till hållbar klädkonsumtion. Detta stämmer överens med Caniels et al. (2021) resonemang att konsumenter som drivs av egoistiska värderingar strävar efter att maximera sitt individuella välbehag. Respondenternas synsätt kopplas även samman med estetiska värderingar som Lai (1995) beskriver som kläder som påvisar en känsla av estetik eller skönhet. Dessutom lyfte de svenska respondenterna fram att om de konsumerade kläder som inte sitter bra, oavsett om kläderna är hållbara eller inte, skulle det resultera i att de inte vill använda kläderna. Därmed anser de svenska respondenterna att konsumtion av "vanliga kläder" som sitter bra trots allt är ett hållbart konsumtionsval eftersom det innebär att kläderna får en konstant användning. Detta resonemang kan liknas med Sivapalan et al. (2021) förklaring av funktionellt värde avseende nyttobetonade fördelar hos en produkt såsom prestanda, vilket i detta fall är kläder som respondenterna kan och vill använda. Detta resonemang håller även de ungerska och marockanska respondenterna med om och därmed drivs respondenter från samtliga tre länder av funktionellt värde såväl som estetiskt värde vid hållbar klädkonsumtion.

En annan viktig faktor som motiverade samtliga respondenter till hållbar klädkonsumtion var kvaliteten på kläderna, vilket återigen indikerar på att respondenterna drivs av funktionella

värderingar. Detta bekräftar Lundblad och Davies (2016) undersökningsresultat avseende att kvalitet är en hög motivation till att köpa kläder hållbart just för att de håller längre.

Sivapalan et al. (2021) förklarar även att den ekonomiska aspekten av funktionellt värde innebär att konsumenter strävar efter att få ut maximalt av produkten till ett så lågt pris som möjligt. Detta kan dels stärkas med den svenska respondenternas resonemang att ju mer de betalar, desto mer förväntar de sig av kläderna. Detta kan dels likställas med att de ungerska och marockanska respondenterna föredrog klädbyten samt konsumtion via second hand eftersom begagnade kläder är det billigare och mer värdefulla alternativet. Flera av de ungerska respondenterna belyste dessutom att köp via second hand var en behaglig aktivitet, som kan kopplas till emotionell värdering. Detta förklarar Newman och Gross (1991) som både behagliga och obehagliga erfarenheter kopplade till produkter.

Däremot hade en del svenska respondenter en obehaglig erfarenhet med kläder av naturligt material som en kort tid efter köp gick sönder, vilket påverkade respondentens attityd till köp av sådana kläder. Detta är i linje med Ajzen (1991) resonemang kring attityden till beteendet, där en negativ utvärdering av beteendet minskar sannolikheten att handla på det sättet.

Däremot ansåg respondenten att det fanns möjlighet att ändra uppfattning i det fall företaget kunde erbjuda en garanti vid köp av produkter i samma material. Detta resonemang kan likställas med att respondenten drivs av villkorligt värde vid hållbar klädkonsumtion. Detta bekräftar Sheth, Newman och Gross (1991) resonemang kring att en del konsumenter drivs till konsumtion av produkter där garantier är inbäddade i erbjudandet.

Fortsättningsvis lyfter samtliga respondenter (speciellt marockanerna) fram att social hållbarhet är en viktig faktor som motiverar dem till en hållbar klädkonsumtion. Dessutom anser de ungerska respondenterna att ytterligare en faktor som är viktig är stödet till lokala klädproducenter. Dessa resonemang kan likställas med Caniëls et al. (2021) förklaring kring altruistiska värderingar som avser personer som upplever ett ansvar kring andra människors välbefinnande. Detta kan bekräfta Lundblads och Davies (2016) undersökningsresultat avseende social orättvisa. Det vill säga medvetenheten kring de sämre förhållandena leder till en större benägenhet att konsumera kläder som främjar de mänskliga rättigheterna i stort. Utöver de altruistiska värderingarna motiveras samtliga respondenter till hållbar klädkonsumtion av biosfäriska värderingar i den form att de vill minska sitt egna fotavtryck på miljön samt för att ge framtida generationer en möjlighet att leva i en bättre värld. En kombination av dessa två värderingar bekräftar Kozar, Kim och Connell (2013) samt Ateşs (2020) resonemang

kring hur attityder och medvetenheten avseende sociala och miljörelaterade frågor kan resultera i hållbara konsumtionsbeteenden.

Avslutningsvis diskuterar respondenterna om ökad tillgänglighet som kan resultera i ökad hållbar klädkonsumtion hos respondenterna, såsom; ökat utbud av miljömärkta kläder i butiker (samtliga respondenter), flera second hand butiker som är samlade på ett ställe (ungerska respondenter) och flera lokala producenter (ungerska och marockanska respondenter). Denna tillgänglighet kan relateras till upplevd beteendekontroll som Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) beskriver som hur lätt eller svårt en person bedömer att en handling är att genomföra. Genom att öka tillgängligheten enligt ovanstående tre resonemang hade respondenterna känt en ökad beteendekontroll vilket möjligen hade resulterat i ökad hållbar klädkonsumtion.

6.2 Det gröna gapet

Bray, Johns och Kilburn (2011) förklarar att det finns individer som saknar motivationen till att utveckla ett miljömässigt beteende på grund av att de känner att deras beteende inte har tillräcklig hög påverkan. Både svenska och ungerska respondenter belyste att deras agerande sannolikt inte kommer att göra en världsförändring och tycker därmed att det är svårt att agera hållbart. De ungerska respondenterna klargör dessutom att de inte ser några tydliga förändringar utifrån deras ageranden. Detta kan likställas med Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) resonemang kring att kulturer med en kortsiktig inriktning är mindre benägna att agera hållbart, eftersom de vill ha omedelbar tillfredsställelse.

Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) förklarar att upplevd beteendekontroll är en konsumenters tillgång till tid, pengar och kunskap för att kunna agera på ett visst sätt. Bray, Johns och Kilburn (2011) belyser att en begränsning i pengar är en faktor som kan hämma en hållbar klädkonsumtion. Dessutom förklarar Halder et al. (2020) att även begränsningar i tid och kunskap är faktorer som kan vara hämmande. Respondenter från samtliga länder uttrycker att minst en av dessa tre faktorer hämmar deras sätt att konsumera hållbart, vilket bekräftar Bray, Johns och Kilburn (2011) och Halder et al. (2020) resonemang. Varav bristen på kunskap är den faktor som samtliga länder nämner. Respondenterna anser att det finns en avsaknad av transparens från producenterna, vilket skapar en osäkerhet hos respondenterna gentemot det som marknadsförs som hållbara kläder. Detta resulterar i att respondenterna inte kan konsumera hållbart när de har för avsikt att göra det. Respondenterna anser att

transparens och ursprungsmärkningar är åtgärder som skulle få dem att agera mer hållbart. Däremot menar Ceylans (2019) att ett miljömässigt beteende inte behöver utvecklas på grund av en ökad kunskap.

Samtliga respondenter uttryckte i någon form att det fanns ett större intresse att tillfredsställa sina egna behov snarare än att konsumera hållbara kläder. Eftersom utbudet är större av "vanliga kläder" och att det därmed är lättare att hitta något med bra passform i jämförelse med hållbara kläder. Detta resonemang hos respondenterna kan liknas med Hofstedes dimension individualism samt personliga värderingar i form av egoism. Begreppen kan sammanfattningsvis definieras som kulturer och individer som prioriterar sina egna behov först. Utifrån detta bekräftar respondenterna Chwialkowska, Bhatti och Glowiks (2020) argument att det finns mindre villighet hos konsumenterna att konsumera hållbara kläder vid en hög grad av individualism och egoism.

Avslutningsvis diskuterar bland annat Kollmuss och Agyeman (2002) att inarbetade vanor kan vara en hämmande faktor för hållbar klädkonsumtion. Detta är i linje med vad vissa svenska respondenter uttryckte, där det dessutom fanns en begränsning i tid. Det vill säga att de inte har vanan att hitta kläder på second hand eller som per definition är hållbara, och upplever att detta tar längre tid än att köpa "vanliga kläder". Dessutom ansåg de ungerska respondenterna att det snarare handlade om produkter som de alltid har köpt. Därmed blir både de svenska och ungerska respondenternas svar en bekvämlighetsfråga.

6.3 Kulturens påverkan

Kulturens påverkan kommer att analyseras med utgångspunkt från sammanställningen av vilka kulturella dimensioner som forskningsländerna präglas av (se figur 3.2).

Enligt Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 122) är Sverige och Ungern en individualistisk kultur, medan Marocko är en kollektivistisk. Enligt föregående avsnitt framgår det att samtliga länder har en tendens att agera individualistiskt, vilket innebär att de marockanska respondenterna går emot Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 122) undersökningsresultat. Däremot vill samtliga länder att transparensen från producenterna samt ursprungsmärkningar ska utökas. Detta i kombination med deras uttalanden kring att de är emot negativa sociala förhållanden resulterar dessutom i att samtliga länder har en kollektivistisk prägel. Detta innebär att Marocko utifrån det senaste perspektivet är i linje med den kollektivistiska kulturen enligt Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 122)

undersökningsresultat, medan Sverige och Ungern går emot sin individualistiska kultur. Däremot framhäver Marocko den kollektivistiska aspekten mer i jämförelse med Sverige och Ungern. Eftersom Marocko är det enda landet som tydligt belyser att social hållbarhet är ett viktigt kriterium för att konsumera hållbart samt att flera marockanska respondenter prioriterar humanitära frågor framför miljörelaterade. Att samtliga länder har både individualistiska och kollektivistiska anspråk bekräftar Ur Rahman et al. (2021) uttalande att det inte går att förenkla kulturer genom att säga att ett land är antingen individualistiskt eller kollektivistiskt.

Vidare är Sverige ett land som präglas av en stark feministisk kultur, medan Marocko och Ungern är en maskulin kultur. Med utgångspunkt från Chwialkowska, Bhatti och Glowiks (2020) definition av begreppen med koppling till relationen mellan människan och naturen, menar forskarna att en feministisk kultur har större benägenhet att agera hållbart. Detta resonemang bekräftas utifrån samtliga respondenternas uttalanden om att inte slösa på naturresurser, att det ska finnas en cirkulär ekonomi och att flera generationer ska kunna överleva på denna jord. Med andra ord framstår samtliga tre länder som feministiskt präglade kulturer, det vill säga att det ska finnas ett samspel mellan människan och naturen. Detta innebär att de ungerska och marockanska respondenterna inte bekräftar Hofstede, Hofstede och Minkovs (2011, s. 176–179) resultat avseende en maskulin prägel. Avsaknaden av maskulina värderingar i samtliga forskningsländer kan bero på att ett kriterium för att delta i studien var att respondenterna i någon grad skulle ha ett intresse för miljöfrågor.

Fortsättningsvis menar Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 237–239) att Sverige har en låg nivå av osäkerhetsundvikande, medan Ungern och Marocko har en hög grad. Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) antyder att en hög osäkerhetsundvikande kultur tenderar att sträva efter att minimera osäkerheter, vilket de anser genererar i mer hållbara beslut. Samtliga respondenter poängterar att det finns en brist i transparens från producenterna, dessutom menar de svenska och ungerska respondenterna att regelverk för vilka kläder som ska få säljas i länderna bör utökas. Detta påvisar att det enligt respondenterna inte finns tillräckligt med åtgärder för att minimera osäkerheterna och innebär därmed att respondenterna från samtliga tre länder upplever att de lever i ett samhälle med en låg grad av osäkerhetsundvikande avseende hållbar klädkonsumtion och produktion. Däremot präglas deras värderingar av en hög grad av osäkerhetsundvikande, vilket innebär att empirin från de svenska respondenterna går emot Hofstedes kulturdimensionsteori. Medan Ungern

och Marocko är i linje med Hofstedes, Hofstedes och Minkovs (2011, s. 237–239) undersökningsresultat med att vara kulturer med en hög grad av osäkerhetsundvikande.

Avslutningsvis präglas Sverige och Ungern av en långsiktigt inriktad kultur, medan Marocko har en kortsiktigt inriktad kultur (Hofstede, Hofstede & Minkov 2011, s. 292–294).

Chwialkowska, Bhatti och Glowik (2020) menar att en långsiktigt inriktad kultur genererar i mer hållbara handlingar. Utifrån samtliga respondenternas värderingar påvisas tydliga spår av långsiktig inriktning, såsom att de vill konsumera hållbart för att ge kommande generationer möjligheten att leva i en bättre värld. Samtidigt påvisar deras beteende och vissa värderingar på motsatsen. Bland annat menar vissa av de svenska och ungerska respondenterna att deras agerande inte får tillräckligt synlig effekt och tycker det är svårt att motiveras till att agera hållbart. Dessutom definierar Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 292–294) att en kortsiktigt inriktad kultur främjar traditioner, vilket kan liknas med vanor, där de ungerska respondenterna gärna konsumerar det som de alltid har konsumerat. Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 292–294) definierar även långsiktig inriktning som en kultur som fokuserar på sparsamhet, vilket kan liknas med samtliga respondenternas resonemang att konsumera kläder med bra kvalitet som håller länge. Det kan även liknas med de ungerska och marockanska respondenternas beteende kring klädbyten med närmaste omgivningen och konsumtion av begagnade kläder, vilket även svenska respondenter konsumerar till en viss grad. Dessutom är klädbyten i den marockanska kulturen en tradition, vilket enligt Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 292–294) är en del av definitionen på kortsiktig inriktning vilket i detta sammanhang är positivt i en hållbar aspekt. Detta innebär att traditionen i Marocko avseende klädbyten går emot Chwialkowskas, Bhattis och Glowiks (2020) resonemang att kortsiktigt inriktade kulturer är mindre benägna att agera hållbart. Dessutom påvisar samtliga ovanstående resonemang att forskningsländerna präglas av både kort- och långsiktig inriktning och resulterar i att respektive land både bekräftar och går emot Hofstede, Hofstede och Minkov (2011, s. 315–317) undersökningsresultat.

Utifrån ovanstående analys kring kulturell påverkan går det sammanfattningsvis att uppmärksamma att det inte går att fastställa ett lands kultur till en viss pol av respektive dimension. Detta bekräftar Ur Rahman et al. (2021) konstaterande att det inte är möjligt att förenkla kulturer genom att placera dem i särskilda dimensions-poler.

7. Diskussion

Utöver de faktorer och värderingar som i analysen bekräftar tidigare teorier och forskning har studien även upptäckt ytterligare faktorer som leder till det gröna gapet. En faktor är det fysiska avståndet till produktionen, det vill säga att respondenterna anser att de negativa sociala och miljömässiga förhållandena vid klädproduktionen oftast sker långt bort från studiens forskningsländer. Därmed menar respondenterna att det är svårt att relatera till detta eftersom de själva inte ser att det händer. Detta antas vara en anledning till varför respondenterna menar att en ökad transparens från producenterna samt ursprungsmärkningar hade resulterat i att de skulle kunna göra mer hållbara val när de konsumerar kläder.

En annan faktor som nämnades var att respondenterna hade andra prioriteringar avseende att agera hållbart. De anser exempelvis att deras konsumtion av mat har större miljöpåverkan än deras klädkonsumtion, vilket troligen har en koppling till att huvuddelen av studiens respondenter konsumerar kläder efter behov och handlar därmed kläder mer sällan. Detta leder troligen till tankar kring att deras klädkonsumtionsvanor inte påverkar lika mycket som många andras och känner därmed inget behov av att fokusera på att konsumera kläder hållbart. Ytterligare en faktor som många av respondenterna tog upp var tillgängligheten av hållbara kläder i både antal och avstånd, där tiden antas ha en central roll i den form att respondenterna inte hade tiden eller orken att leta efter hållbara alternativ. Genom att öka tillgängligheten hade troligen respondenterna upplevt en ökad beteendekontroll vilket möjligen hade resulterat i ökad hållbar klädkonsumtion.

Fortsättningsvis påtalade de svenska och ungerska respondenterna att det inte finns någon klar definition kring vad hållbar klädkonsumtion är och det är därmed en definitionsfråga. Respondenterna poängterade att det är svårt för dem att veta vad som är det mest hållbara alternativet. De förklarade också att det inte är hållbart i längden att konsumera kläder bara för att de har en miljömärkning men där komforten saknas, eftersom det resulterar i att de konsumerar kläder som de troligen inte kommer tycka om att använda. Därmed kan ett egoistiskt och individualistiskt beteende vara hållbart i längden, eftersom kläderna som inhandlas är kläder som kommer att användas. Detta skulle kunna liknas med "den osynliga handen" som är ett uttryck av Adam Smith och innebär att egoism i stor utsträckning har en negativ association men kan i vissa sammanhang gynna andra (Nationalencyklopedin u.å.). I studiens fall är sammanhanget ett indirekt hållbart beteende som främjar samhället i stort.

Det framgår även av respondenterna att om definitionen på hållbar klädkonsumtion skulle vara konsumtion av miljömärkta kläder, då skulle en person som köper mycket sådana kläder inte agera hållbart i längden. Detta eftersom den enda lösningen till att minska klädindustrins miljöpåverkan är att konsumera färre kläder, vare sig de per definition är hållbara eller inte. Dock är klädindustrin och hållbarhetsfrågorna två poler som starkt går emot varandra. Eftersom klämodet ändras hela tiden samt att det finns ett socialt behov bland människor i den form att de vill passa in. Detta leder sannolikt till att människor känner någon grad av press till att konsumera nya kläder för att inte sticka ut alltför mycket. Detta resulterar i att trots att en konsument har ett intresse för hållbarhetsfrågor känner den antingen ett medvetet eller omedvetet socialt behov av att konsumera mer kläder än vad individen egentligen behöver och utifrån detta resonemang är det svårt att eliminera det gröna gapet.

För att avsluta diskussionen kring vad hållbar klädkonsumtion är går det att belysa att det finns tre olika typer av hållbarhet som är kopplade till produktionsprocessen, materialet på kläderna samt användningen av kläderna. Hållbara produktionsprocesser och material är den typ av hållbarhet som företagen troligen är mest intresserade av och har störst möjlighet att påverka. Däremot är användningen av kläderna minst lika viktig eftersom även den har en stor klimatpåverkan. Huvudsakligen är det konsumenterna som kan påverka detta, däremot anser författargruppen att företagen också kan påverka konsumenternas beteende genom att exempelvis erbjuda garantier i form av reparation av kläderna. Med ett sådant erbjudande hade konsumenterna möjligen valt att reparera ett par trasiga byxor snarare än att slänga dem, vilket förlänger klädernas livslängd och behovet av att köpa nya kläder minskar.

Avseende Sverige, Ungern och Marockos konsumtionsbeteenden är det möjligt att se vissa mönster som särskiljer dem från varandra. Svenskarnas konsumtionsbeteende gentemot hållbar klädkonsumtion var medvetna val såsom att de inte konsumerar kläder på impuls utan snarare utgår från deras faktiska behov och köper sådant som de kan använda under längre tid. Dessutom var det viktigare för respondenterna att de personligen trivs i kläderna de köpte oavsett om kläderna per definition var hållbara eller inte, vilket ledde till att kläderna används frekvent. Detta kan liknas med Hofstedes kulturdimensioner långsiktighet samt individualism.

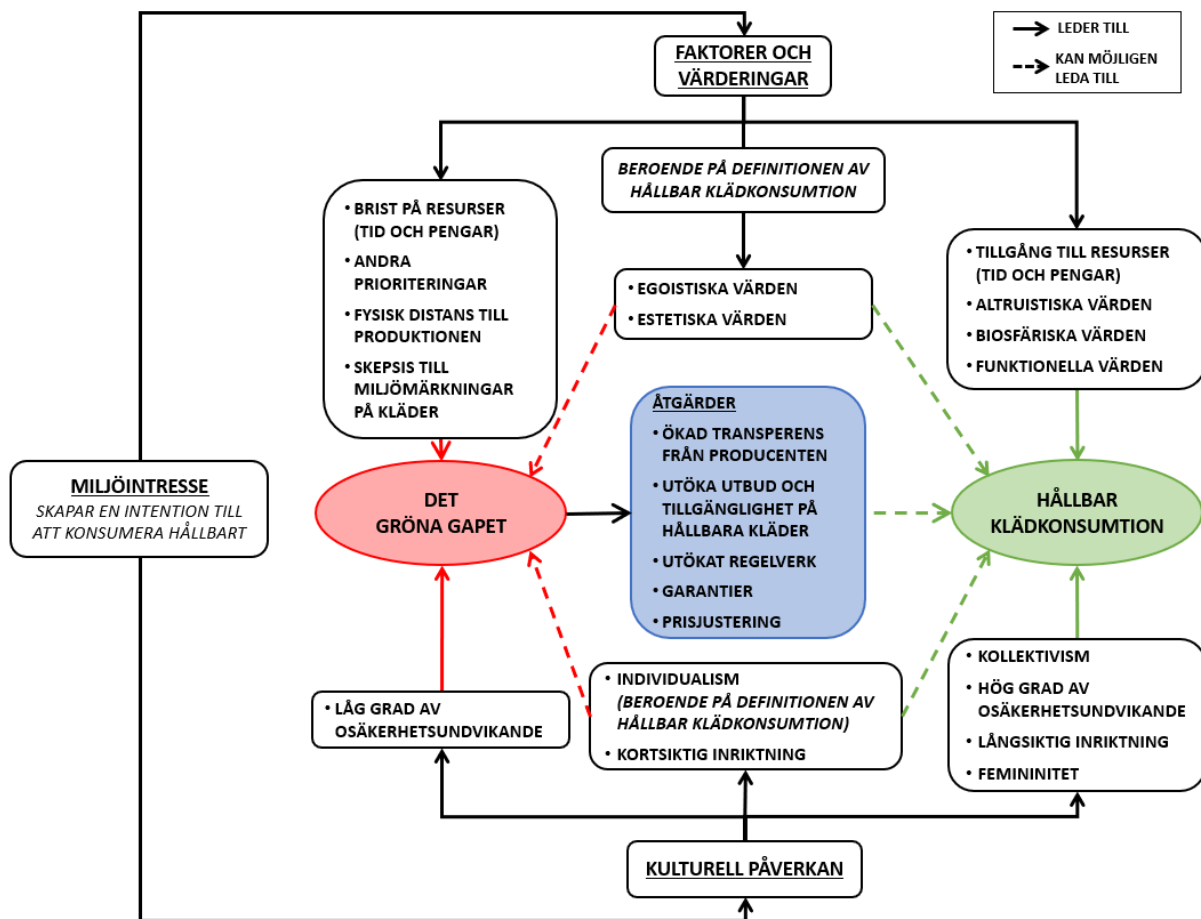
Vidare kännetecknas det ungerska konsumtionsbeteendet främst genom att köpa kläder via second hand. Detta på grund av att det finns en skepsis kring hållbara kläder, vilket resulterar i att ungrarna undviker dessa kläder och föredrar second hand för att det upplevs som mer

transparent och därmed är ett säkrare alternativ. Dessutom prioriterar ungrarna den ekonomiska egennyttnan först och är därmed mindre villiga att betala mer för hållbara kläder. Detta kan kopplas till ungrarnas höga nivå av osäkerhetsundvikande samt individualism.

Slutligen kännetecknades de marockanska respondenternas konsumtionsbeteende gentemot hållbar klädkonsumtion genom klädbyten. Detta för att de ansåg att kläder bör brukas så länge de är i bra skick samt att det kan gynna andra individer som har ett behov av kläder. En anledning till varför klädbyten är vanligt förekommande bland vänner och familj kan vara på grund av att osäkerheten kring kläderna är liten, i och med att det finns en transparens och tillit till omgivningen och att individerna lättare kan veta vad kläderna erbjuder. Detta kan kopplas till att Marocko präglas av kollektivism samt höga nivå av osäkerhetsundvikande.

Avslutningsvis är det möjligt att konstatera att forskningsländernas konsumtionsbeteende går i linje med vad Hofstedes kulturdimensionsteori har kommit fram till (se figur 3.2). Trots detta är individernas konsumtionsbeteende gentemot hållbar klädkonsumtion i forskningsländerna mångfacetterade, vilket framgår i analysen. Genom att hävda att deras beteenden och värderingar endast stämmer överens med en pol av dimensionerna finns det risk att förenkla kulturerna. Däremot går det att urskilja att forskningsländernas konsumtionsbeteende bottnar i ländernas förhållningssätt till Hofstedes undersökningsresultat.

Sammanfattningsvis är det möjligt att sammanställa resultatet av studiens empiri, analys och ovanstående diskussion i nedanstående modell.



Figur 7.1 En sammanfattande illustration av författargruppen som presenterar hur en intention till ett hållbart konsumtionsbeteende utifrån kulturell påverkan och/eller generella faktorer och värderingar kan mynna ut i ett faktiskt hållbart klädkonsumtionsbeteende alternativt leda till det gröna gapet.

Modellen presenterar att konsumenter med ett miljöintresse har en intention till att konsumera kläder på ett hållbart sätt. Vidare förklarar modellen att det finns faktorer och värderingar som leder till antingen det gröna gapet (brist på resurser, andra prioriteringar, fysisk distans till produktionen samt skepsis till miljömärkningar på kläder) eller hållbar klädkonsumtion (tillgång till resurser samt altruistiska, biosfäriska och funktionella värden), vilka symboliseras med helstreckade röda och gröna pilar. Dessutom finns det värderingar som både kan leda till det gröna gapet och till hållbar klädkonsumtion beroende på vad hållbar klädkonsumtion definieras som, såsom egoistiska och estetiska värden, vilka symboliseras med streckade röda och gröna pilar. Det vill säga om definitionen på hållbar klädkonsumtion är att konsumera kläder som per definition är hållbara och en konsument väljer att konsumera kläder som inte betraktas som hållbara på grund av att de sitter bättre. Detta innebär att de egoistiska och estetiska värdena ökar det gröna gapet som resulterar i en negativ miljöpåverkan. Däremot om definitionen av hållbar klädkonsumtion är att konsumera kläder

efter faktiska behov, där kläderna sitter bra och förväntas ha en frekvent användning resulterar dessa värderingar istället i en hållbar klädkonsumtion som har en indirekt positiv påverkan på miljön. Detta liknas med den "osynliga handen" som diskuterades tidigare i detta kapitel.

På liknande sätt presenteras den kulturella påverkan som antingen leder till det gröna gapet (låg grad av osäkerhetsundvikande) eller hållbar klädkonsumtion (kollektivism, hög grad av osäkerhetsundvikande, långsiktighet och femininitet). Den kulturella påverkan som både leder till det gröna gapet och hållbar klädkonsumtion är individualism och kortsiktighet, där individualismen har en påverkan av definitionen för hållbar klädkonsumtion och har dessutom samma förklaring som för de egoistiska värdena. Kortsiktigheten däremot har generellt en negativ miljöpåverkan som ökar det gröna gapet. Däremot definieras kortsiktighet med att traditioner ska följas, där vissa traditioner (klädbyten i detta fall) har en positiv miljöpåverkan vilka indirekt leder till en hållbar klädkonsumtion.

Avslutningsvis presenterar modellen de åtgärder som studiens respondenter anser kan resultera i att öka deras hållbara klädkonsumtion. Dessa åtgärder kan företag ta i beaktande för att möjligen minska det gröna gapet och därmed öka konsumenternas hållbara klädkonsumtion.

8. Slutsatser

Med utgångspunkt från studiens analys och diskussion samt den egenkonstruerade figuren 7.1 är det möjligt att svara mot studiens tre forskningsfrågor med följande slutsatser:

“Vilka faktorer och värderingar kan öka eller minska det gröna gapet avseende klädkonsumtion i respektive forskningsland?”, där de faktorer som ökar det gröna gapet är följande:

- Det finns ingen gemensam definition av hållbar klädkonsumtion inom och mellan forskningsländerna, vilket resulterar i att det finns värderingar som både kan leda till det gröna gapet och hållbar klädkonsumtion (egoism, estetisk, individualism).
- Samtliga tre länder konsumerar kläder för att främst tillfredsställa sina egna behov och har därmed mindre benägenhet till att konsumera hållbara kläder.
- Begränsningar i tid, pengar, utbud och transparens från producenten leder till minskad sannolikhet för hållbara konsumtionsval i samtliga tre länder.
- Konsumenter i forskningsländerna visar på att det finns en skepsis gentemot miljömärkningar på kläder och saknar därmed förtroende till dessa märkningar.
- Sverige och Ungern vill ha direkt tillfredsställelse utifrån deras hållbara ageranden avseende kläder, idag finns det en brist på denna tillfredsställelse vilket bidrar till en lägre benägenhet till att konsumera kläder på ett hållbart sätt.
- Ungern och Marocko prioriterar aktivt sin hållbara konsumtion i andra kategorier än kläder i jämförelse med Sverige.

De faktorer som minskar det gröna gapet är följande:

- Vid konsumtion av kläder värderas egoistiska värderingar samt funktionella och estetiska värden högst bland samtliga länder vare sig kläderna är hållbart producerade eller inte.
- Konsumenter i Ungern och Marocko drivs mer av altruistiska och biosfäriska värderingar i jämförelse med konsumenter i Sverige och har därmed större benägenhet till att konsumera kläder som per definition är hållbara.

“På vilket sätt kan kulturen påverka en individs klädkonsumtion avseende hållbarhet i forskningsländerna?”:

- Forskningsländerna präglas av både kollektivism och individualism samt kort- och långsiktig inriktning, vilket påvisar att kulturer inte lutar sig mot bara en av dimensionernas poler.
- Forskningsländernas beteenden går i linje med Hofstedes undersökningsresultat, medan deras värderingar både bekräftar och motsäger teorin.
- Kulturer som påvisar en hög grad av kollektivism och femininitet är mer benägna till att konsumera kläder som per definition är hållbara.

“Hur skiljer sig konsumtionsbeteendet åt hos konsumenter i forskningsländerna avseende huruvida de handlar kläder hållbart?”:

- Den största likheten mellan forskningsländernas konsumtionsbeteende var faktorerna kvalitet och tidlöshet, och syftade till att kläderna ska hålla längre och användas vid flera tillfällen.
- Den största skillnaden mellan forskningsländernas konsumtionsbeteenden var att svenskar konsumerar kläder utifrån medvetna val, medan ungerska konsumenter främst konsumerade kläder via second hand och marockanska konsumenter konsumerar kläder via klädbyten. Skillnaderna mellan forskningsländernas konsumtionsbeteende beror på ländernas förhållningssätt till Hofstedes kulturdimensioner.

9. Forskningsbidrag

Studien grundar sig i ett konsumentbeteendeproblem som ställer marknadsförare inför val gentemot hur de ska nå ut till kunderna avseende hållbara kläder. Utifrån den modell som har konstruerats med utgångspunkt från denna studie (se figur 7.1) tillför denna studie ett teoretiskt bidrag till den företagsekonomiska forskningen. Detta genom att studien utökar kunskapen kring vilka generella och/eller kulturella faktorer och värderingar som ökar och minskar det gröna gapet samt hållbara konsumtionsval i Sverige, Ungern och Marocko. Detta resulterar även i att studien har ett praktiskt bidrag genom att den utökade kunskapen stödjer marknadschefer i sina strategier kopplat till att utveckla företagets verksamhet och nå ut till klädkonsumenter, för att därmed utöka konsumenternas möjlighet till mer informerade och hållbara konsumtionsval. Avseende kunskapen kring de olika konsumtionsbeteendena i forskningsländerna kan marknadsförare ta i beaktande vid utformandet och arbetet med marknadsföringsstrategier av hållbara kläder i respektive land.

10. Kritik

10.1 Teorikritik

Caniëls et al. (2021) poängterar att konsumentvärdesystem inte ger några fullständiga förklaringar till hållbara konsumentbeteenden. Även om det inte är möjligt att ge en fullständig förklaring har teorin varit användbar för att belysa vilka värdeinriktningar som studiens respondenter drivs av vid hållbar klädkonsumtion.

Studien har endast använt delar av Hofstedes kulturdimensionsteori på grund av att två av sex dimensioner (maktdistans och eftergivenhet/återhållsamhet) ej ansågs vara användbara inom studiens ramar. Dessutom baseras Hofstedes kulturdimensionsteori inte på hållbarhet, vilket resulterar i att det inte är möjligt att utforska den kulturella kontexten till fullo i förhållande till hållbar klädkonsumtion. Däremot har andra forskare använt sig av teorin inom hållbarhetsområdet och den anses trots allt vara användbar för studien.

Grunden till den miljömässiga beteendemodellen är teorin om planerat beteende. Teorin är komplex och det är svårt att kunna förutsäga och förklara individers faktiska beteenden eftersom det finns andra faktorer som har en påverkan, men som inte har kommit upp i datainsamlingen. Däremot är modellen väldigt pålitlig i jämförelse med andra beteendemodeller (Ajzen 2001).

10.2 Metodkritik

Denna studie grundades på en kvalitativ forskningsstrategi. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 393) kritiserar ofta kvalitativa studier i och med dess öppna karaktär. En fara med detta är att studiens resultat kan påverkas av vad författargruppen anser är av betydelse i datainsamlingen (Bryman & Bell 2017, s. 393). En annan nackdel är att det är författargruppen själva som genomför intervjuerna, vilket resulterar i att deras personliga egenskaper samt intressen kan ha en inverkan på respondenternas svar samt det slutgiltiga resultatet (Bryman & Bell 2017, s. 393).

Intervjuguiden bestod av frågor som hade tydliga kopplingar till Hofstedes kulturdimensionsteori samt teorin om konsumentvärdesystem. Dock saknades en mer tydlig koppling till den miljömässiga beteendemodellen, speciellt bestämningsfaktorn *subjektiva normen*. I och med att denna koppling saknas finns det en risk att författargruppen missade

viktiga resonemang som kunde ha bidragit till förståelsen för det gröna gapet avseende hållbar klädkonsumtion.

Enligt Milkmans (1997) forskning möjliggjorde en mycket generell intervjuguide en frihet för respondenterna att avvika från forskningsämnet, vilket genererade i mer relevant data. Studiens intervjufrågor hade specifika kopplingar till hållbar klädkonsumtion, vilket resulterade i att författargruppen missade generella resonemang som kunde ha gett mer grund för hur respondenternas svar kan kopplas till de tillämpade teorierna. Detta eftersom respondenterna visade på olika nivåer av hållbarhets- och miljöintresse samt att hållbar klädkonsumtion var olika viktigt för respondenterna.

I och med att författargruppen inte valde en specifik definition kring vad hållbar klädkonsumtion är samt att alla respondenter definierade detta på olika sätt, resulterade detta i svårigheter kring att dra slutsatser från analysen och diskussionen.

10.3 Källkritik

10.3.1 Primärdata

I denna studie valdes respondenterna utifrån ett bekvämlighetsurval, vilket i detta fall innebar att författargruppen hade en personlig koppling till respondenterna i de tre skilda länderna. Holme och Solvang (1997, s. 92–93) menar att relationer mellan intervjuaren och informanten kan vara till en nackdel eftersom förutbestämda förväntningar kan bildas, vilket kan påverka forskningsresultatet. Däremot förklarar forskarna att relationen mellan intervjuaren och respondenterna innebär ett ömsesidigt förtroende, där närheten till respondenterna resulterar i att studiens författare får åtkomst till respondenternas vardag.

Intervjuerna med respondenterna från Ungern och Marocko genomfördes på engelska och innebär att respondenterna inte fick uttrycka sig på sitt modersmål, vilket var en faktor som eventuellt påverkade svaren. Baines, Fill och Rosengren (2019, s. 114) förklarar att det är viktigt att få till språket i internationella undersökningar eftersom det påverkar hur respondenterna förstår intervjufrågorna samt hur de strukturerar deras svar.

Vidare uppmärksammar Baines, Fill och Rosengren (2019, s. 114) att betydelsen av vanliga ord kan skilja sig åt i olika kulturer. För att undvika detta menar Baines, Fill och Rosengren (2019, s. 115) att det går att använda en eller flera översättare i samband med översättningen

av intervjufrågorna till respondenternas modersmål samt översättningen till engelska, där översättarna ska vara överens om den slutliga versionen av intervjuguiden. Däremot anser författargruppen att de begrepp som har använts i intervjufrågorna – såsom hållbarhet och kläder – är vanligt förekommande i världen och att det därmed finns en låg risk med att feltolkningar av frågorna har skett. Detta gäller även vid översättningen av de ungerska och marockanska respondenternas svar till svenska.

Ytterligare faktorer som hade en möjlig påverkan på studiens resultat är respondenternas kön, ålder och inkomst. Författargruppen har haft kännedom kring dessa utomstående faktorer, däremot har dessa inte tagits i beaktande i denna studie. Detta leder till att resultatet möjligen inte ger en rättvis bild av verkligheten.

10.3.2 Artiklar och övrig litteratur

Samtliga artiklar som har använts i studien har varit peer reviewed i syfte att öka studiens pålitlighet. Huvudsakligen är artiklarna publicerade under 2010-talet och framåt för att använda tillräckligt uppdaterad information om studiens ämne. Däremot är det ett fåtal artiklar som har använts som är från innan 2000-talet. Bland annat artiklarna av Ajzen som publicerades 1989 och 1991. Båda artiklarna handlar om teorin om planerat beteende (TPB) och är en artikel som ligger till grund för teorin. Eftersom artiklarna presenterar grunden till teorin anses de vara lämpliga att använda trots att de publicerades för många år sedan.

Ytterligare artiklar som har använts och är publicerade innan 2000-talet är Sheth, Newman och Gross från 1991 och Lai från 1995. Båda artiklarna diskuterar olika konsumtionsvärden som konsumenter prioriterar vid olika konsumtionsval. Dessa värden är psykologiska och kan därmed betraktas som tidlösa. Med andra ord går det att anta att konsumenter fortfarande utgår från dessa värden när de konsumerar produkter idag och därmed anses även dessa källor fortfarande vara användbara.

Den sista källan som är publicerad innan 2000-talet är Hantrais från 1996 som är metodlitteratur. Källan används i samband med förklaringar kring komparativ flerfallsstudie och har hänvisats till i nyare metodlitteratur, exempelvis Bryman och Bell (2017, s. 92). Därmed menar författargruppen att Hantrais metodlitteratur fortfarande är aktuell och är därmed användbar som källa.

11. Forskningsetiska riktlinjer och etiska förhållningssätt

När en studie samlar in data med hjälp av individer ska forskarna enligt Nerdrum (1998, se Johannessen, Tufte & Christoffersen 2020, s. 76–78) ta hänsyn till; att respondenten har rätt till att bestämma över sitt eget deltagande, att forskaren ska se till att det inte går att identifiera respondenten utifrån informationen som presenteras i studien samt att forskaren ska sträva efter att känsliga ämnen minimalt ska påverka respondenten. Dessutom menar Johannessen, Tufte och Christoffersen (2020, s. 80–81) att forskaren även ska ta hänsyn till samtycke samt tystnadsplikt och anonymitet. Det vill säga att respondenten uttryckligen ger samtycke för sitt deltagande i undersökningen och att informationen som samlas in får användas i studien, samt att respondenterna informeras om att insamlad data endast får användas till studiens syfte och att det ska finnas en försäkran om att respondenternas deltagande är anonymt. Utöver ovanstående måste författargruppen även förhålla sig till GDPR, vilket är en EU-förordning som reglerar handhavandet av personuppgifter (Trafikverket 2018).

Varje intervju startade med en gemensam inledning som innehåller sådan information som krävs för att beakta ovanstående riktlinjer (se bilaga 2). Efter inledningen ombads respondenterna om samtycke för att spela in intervjun i samband med att författargruppen förklarade syftet med inspelningen. Ljudinspelningarna av intervjuerna är de enda personuppgifter som har samlats in i studien i syfte att kunna transkribera det som sagts. För att beakta GDPR och för att bevara respondenternas anonymitet har respondenterna under intervjuerna inte blivit tilltalade vid namn. Dessutom har ljudinspelningarna endast handhåfts av författargruppen och har förvarats på ett sådant sätt att det endast är studiens författare som har tillgång till dem. När kandidatuppsatsen är slutförd kommer endast rådata i form av empirin i det sammanställda Excel-dokumentet att arkiveras och därmed kommer samtliga ljudinspelningar och separata transkriberingar att raderas från systemet. Detta för att minska risken att ljudinspelningarna kommer någon utomstående tillhanda.

12. Förslag till fortsatt forskning

Studiens respondenter bestod av individer som i stort sätt bara konsumerade kläder utifrån behov och köpte ganska lite nya kläder. Därmed har deras klädkonsumtionsvanor relativt liten negativ påverkan på miljön till skillnad mot de individer som följer trender och köper nya kläder ofta. Ett förslag till fortsatt forskning är att undersöka individer som konsumerar mycket kläder samtidigt som de har ett intresse för miljörelaterade frågor, för att se hur de förhåller sig till hållbar klädkonsumtion. Detta hade skapat en ännu djupare förståelse för det gröna gapet.

Som nämnt i analysen finns det ingen garanti att en ökad kunskap i form av transparens från producenterna och ursprungsmärkningar skulle generera i att ett miljömässigt beteende utvecklas. Med tanke på att i stort sett samtliga respondenter i denna studie poängterade att en ökad kunskap skulle bidra till att de skulle konsumera mer hållbart, skulle det vara intressant att göra en fördjupad undersökning kring just det gapet.

En del respondenter i samtliga forskningsländer belyste att de agerade hållbart inom andra kategorier än klädkonsumtion som de personligen ansåg var av större betydelse. Därmed hade ett ytterligare intressant förslag till fortsatt forskning vara att undersöka det gröna gapet avseende konsumtion av livsmedel eller andra frekvent använda produkter. Dessutom hade det varit intressant att undersöka det gröna gapet vid konsumtion rörande individer från andra länder i exempelvis Asien, Syd och Nordamerika som förhåller sig olika till Hofstedes kulturdimensioner.

Avslutningsvis fanns det aldrig någon fast definition kring vad hållbar klädkonsumtion är samt att det fanns en svårighet hos respondenterna att veta vad som är det mest hållbara alternativet när alla utsläpp i ett klädesplaggs hela livskedja räknas ihop. Därmed hade en intresseväckande forskning varit att försöka fastställa vilket konsumtionsbeteende som är det mest hållbara avseende kläder.

Källförteckning

Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, pp. 241–274.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179–211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), pp. 27-58.

Al-Ababneh, M. M. (2020). Linking ontology, epistemology and research methodology. *Science & Philosophy*, 8(1), pp. 75–91.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 2. uppl., Liber.

Ateş, H. (2020). Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, pp. 169–180.

Barbarossa, C. & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), pp. 229–247.

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

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

Caniëls, M. C., Lambrechts, W., Platje, J. J., Motylska-Kuźma, A. & Fortuński, B. (2021). 50 Shades of Green: Insights into Personal Values and Worldviews as Drivers of Green Purchasing Intention, Behaviour, and Experience. *Sustainability*, 13(8), pp. 4140.

Ceylan, O. (2019). Knowledge, attitudes and behavior of consumers towards sustainability and ecological fashion. *Textile & Leather Review*, 2(3), pp. 154–161.

- Chekima, B., Igau, A., Wafa, S. A. W. S. K. & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, pp. 1438–1447.
- Chwialkowska, A., Bhatti, W. A. & Glowik, M. (2020). The influence of cultural values on pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 268, pp. 122305.
- De Groot, J.I. & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and behavior*, 40(3), pp. 330–354.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Etikan, I., Musa, S. A. & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), pp. 1–4.
- Gleim, M. & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*.
- Grooten, M. & Almond, R. E. (2018). *Living planet report-2018: aiming higher*. WWF international. https://www.wwf.eu/campaigns/living_planet_report_2018/
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), pp. 188–207
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J. & Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 265, pp. 121754.
- Hantrais, L. (1996). Comparative Research Methods. *Social Research Update*, 13.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund, Studentlitteratur.
- Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2020). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 2. uppl., Stockholm: Liber
- Kleinhüchelkotten, S. & Neitzke, H. (2019). Social acceptability of more sustainable alternatives in clothing consumption. *Sustainability*, 11(22), pp. 6194.

- 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.
- Kozar, J.M., Kim, Y. & Connell, H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors, *Social Responsibility Journal*, 9(2), pp. 315–324.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lai, A.W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.
- Lobo, A. & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), pp. 149–162.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3. Ed. Sage publications.
- Milkman, R. (1997). *Farewell to the Factory: Auto Workers in the Late Twentieth Century*. Berkeley och Los Angeles: University of California Press.
- Morren, M. & Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 47, pp. 91–106.
- Nationalencyklopedin* (u.å.). Osynliga handen. Tillgänglig: Nationalencyklopedin. [2022-05-16]
- Naturvårdsverket (2021). *Information om hållbar konsumtion av textilier*. Stockholm: Naturvårdsverket.
<https://www.naturvardsverket.se/contentassets/7dfc75e09e5c444b9af3bafa44fa5269/slutredo-visning-regeringsuppdrag-information-om-hallbar-konsumtion-av-textilier.pdf>
- Naturvårdsverket (u.å.). *Så påverkar konsumtionen i Sverige*.
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-paverkar-konsumtionen-i-sverige/> [2022-03-28]

Naz, F., Oláh, J., Vasile, D. & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: an empirical study. *Sustainability*, 12(23), pp. 10077.

Nguyen, T. N., Lobo, A., Nguyen, H. L., Phan, T. T. H. & Cao, T. K. (2016). Determinants influencing conservation behaviour: Perceptions of Vietnamese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), pp. 560–570.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), pp. 189–200.

Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R. & António, N. (2021). How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry?. *Resources*, 10(4), pp. 38.

Pop, R.A., Săplăcan, Z. & Alt, M.A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), pp. 447.

Quantis (2018). *Measuring Fashion: Insights from the Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries*. Boston: Quantis
https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/measuringfashion_globalimpactstudy_quantis-climateworks_2018.pdf

Roos, S., Jönsson, C., Posner, S., Arvidsson, R. & Svanström, M. (2019). An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 24(5), pp. 838–847.

Roos S. & Larsson M. (2018). *Klimatdata för textilier*. Göteborg: Swedish Research.
<https://www.naturvardsverket.se/globalassets/amnen/textil/rapport-klimatdata-for-textilier-swerea-2018.pdf>

Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), pp. 159–170.

Sivapalan, A., von der Heidt, T., Scherrer, P. & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 28, pp. 699–715.

Trafikverket (2018). *Frågor och svar om GDPR och digitala möten*. Malmö: Trafikverket.
https://www.remm.se/wp-content/uploads/2018/06/QA_GDPR_digitala_moten_REMM.pdf

Ur Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W. A. & Luomala, H. (2021). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*, pp. 1–20.

Wang, B., Wang, X., Guo, D., Zhang, B. & Wang, Z. (2018). Analysis of factors influencing residents' habitual energy-saving behaviour based on NAM and TPB models: Egoism or altruism?. *Energy policy*, 116, pp. 68–77

Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer services*, 33, pp. 92–97.

Yin, R. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. 6. uppl. Thousand Oaks, California: SAGE.

Bilagor

Bilaga 1 – The hierarchical value map for eco-clothing consumption.

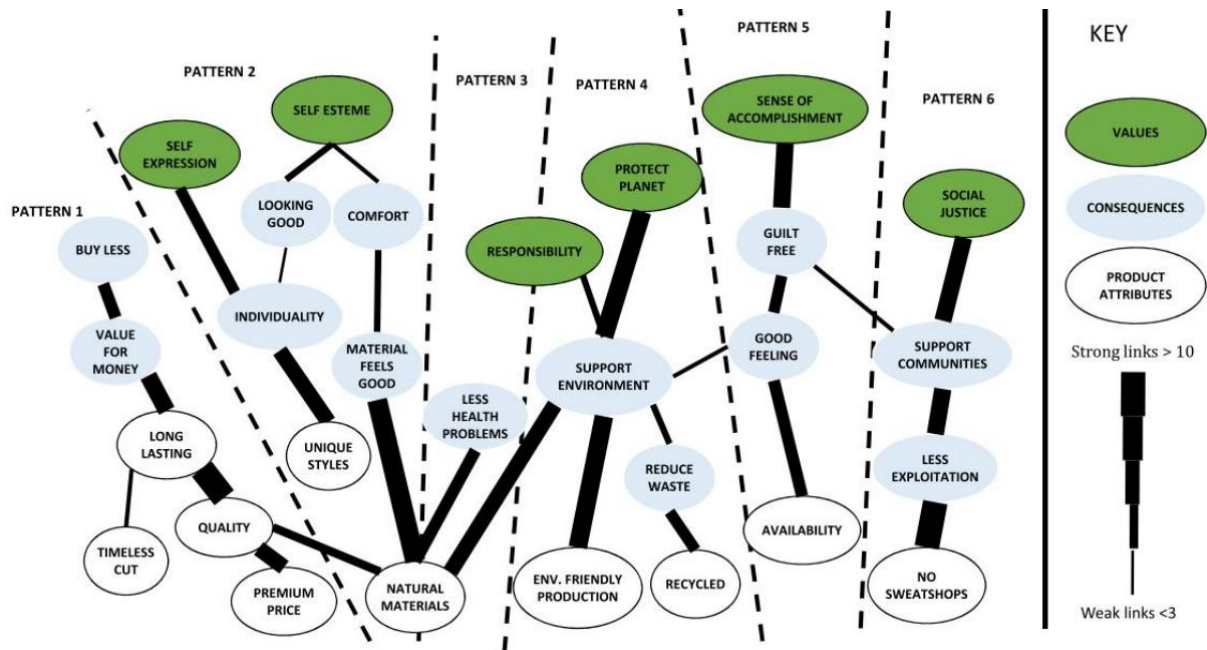


Illustration av “The hierarchical value map for eco-clothing consumption.” som Lundblad och Davies (2016) har utvecklat. En bildlig förklaring till de sex mönster kring attribut, konsekvenser och värderingar som leder till att en individ konsumerar hållbart avseende kläder.

Bilaga 2 – Introduktion av studien till deltagande respondenter

SVENSK VERSION

Vi är två studenter från Södertörns Högskola i Sverige som just nu skriver vår kandidatuppsats. Uppsatsen handlar i stort om konsumenternas köpvanor avseende klädkonsumtion och hållbarhet. Studien ämnar till att undersöka hur individer i Sverige, Ungern och Marocko konsumerar kläder på ett hållbart sätt samt om det finns något kulturellt inflytande i individernas sätt att konsumera kläder hållbart.

Vår fråga till dig är om du vill hjälpa oss med vår studie och därmed ställa upp på en intervju?

Intervjun tar cirka 30–40 minuter att genomföra. Ditt deltagande är frivilligt och du kan när som helst under intervjun välja att avsluta ditt deltagande om du vill. Ditt deltagande kommer att vara helt anonymt och den insamlade informationen kommer endast att användas till denna studie. Intervjun kommer att spelas in (med ditt samtycke) i syfte att vi ska kunna komplettera våra anteckningar som genomförs.

När studien är utförd delar vi gärna med oss av arbetet till er.

ENGELSK VERSION

We are two students from Södertörn University in Sweden who are currently writing our bachelor's thesis. The essay is in general about consumers' buying habits regarding clothing consumption and sustainability. The study aims to investigate how individuals in Sweden, Hungary and Morocco consume clothes in a sustainable way and whether there is any cultural influence in the individuals' way of consuming clothes sustainably.

Our question to you is if you want to help us with our study and participate in an interview?

Each interview will take approximately 30–40 minutes to complete. Your participation is voluntary, and you can choose to end your participation at any time during the interview if you wish. Your participation will be completely anonymous, and the information collected will only be used for this study. The interview will be recorded (with your consent) in order for us to be able to supplement our notes that are carried out.

When the studies are completed, we are happy to share the work with you.

Bilaga 3 – Intervjuunderlag för semistrukturerade intervju

SVENSK VERSION

Faktafrågor:

- Vilket land kommer du ifrån?
- Vad är din ålder?
- Vad har du för sysselsättning? (arbete, student, arbetslös osv)

Allmänna frågor kring hållbarhet: (Respondenternas attityder och kunskaper)

- 1) Vad anser du är hållbarhet rent generellt?
- 2) Är miljöfrågor viktigt för dig?

Frågor kring hållbar klädkonsumtion:

- 3) Hur insatt är du i de miljömässiga och sociala frågorna kring hållbarhet kring kläder?
- 4) Vad ser du som hållbar klädkonsumtion?
(Exempelvis naturligt material, miljövänlig produktion, social rättvisa/fairtrade, kläder som håller länge (kvalitet + tidlöshet), köpa på second hand osv.)
- 5) Skulle du säga att hållbar klädkonsumtion är viktigt för dig?
- 6) Hur förhåller du dig till att konsumera kläder hållbart?
- 7) Vad är viktigt för dig när du handlar kläder (generellt)?
- 8) Vad är viktigt för dig när du handlar kläder avseende hållbarhet?
(Exempelvis har kostnaden en betydelse?)
- 9) Vad får dig att köpa kläder på ett hållbart sätt? alternativt
Vad får dig att inte köpa kläder på ett hållbart sätt?

Eventuella följdfrågor: (Respondenternas beteenden)

10) **Egoistiska värderingar**

Vad väger mest i ditt beslut, tar du mest hänsyn till egna vinster/intressen eller till det som gynnar social hållbarhet och miljön.

11) **Altruistiska värderingar**

Hur pass bekymrad är du över andra människors välstånd avseende när du köper miljövänliga kläder?

(Exempelvis arbetsförhållande under produktionen alternativt framtida generationer)

12) Biosfäriska värderingar

Hur förhåller du dig till miljön när du köper kläder?

13) Sociala värden (status/bekräftelse)

På vilket sätt är hållbar klädkonsumtion viktig för din identitet/status?

(Exempelvis hur du själv uppfattar dig och hur andra uppfattar dig utifrån de kläder du köper).

14) Funktionella värden + ekonomiska

Hur upplever du den funktionella aspekten gällande miljövänliga kläder?

Hur upplever du den ekonomiska aspekten gällande miljövänliga kläder?

15) Epistemiska värden

Hur viktigt är det för dig att följa nya trender på klädmarknaden?

16) Villkorliga värden

Hur viktigt är det för dig att få en belöning i samband med att du agerar miljövänligt avseende kläder, ex ersättning för att återvinna kläder (H&M)?

17) Emotionella värden

Hur kopplar du dina känslor till dina klädkonsumtionsvanor?

(Exempelvis, går du på känsla när du köper något eller handlar du rationellt)

18) Estetiska värden

Hur viktigt är plaggets utseende och känsla för dig i jämförelse med om det är miljövänligt?

Frågor Hofstede

19) Individualism/kollektivism

Hur viktigt är det för dig att köpa miljövänliga kläder för att stödja miljön och samhället i stort?

20) Maskulin/feminin

Hur ser du på maktförhållandet mellan naturen och människan?

21) Graden av osäkerhetsundvikande

Får svar på denna från fråga 9 och 23.

22) Lång/kortsiktig inriktning

På vilket sätt förhåller du dig kring hur dina nuvarande klädkonsumtionsvanor påverkar framtiden?

Avslutande fråga:

23) Vilka faktorer skulle få dig att gå över till att konsumera kläder på ett mer hållbart sätt?

ENGELSK VERSION

Fact questions:

- What country are you from?
- What is your age?
- What is your occupation? (work, student, etc.)

General questions about sustainability:

- 1) In general, what do you define as sustainability?
- 2) Are environmental issues important to you?

Questions about sustainable clothing consumption:

- 3) How familiar are you with the environmental and social issues surrounding sustainability of clothing?
- 4) What do you personally see as sustainable clothing consumption?
- 5) Would you say that sustainable clothing consumption is important to you?
- 6) How do you relate to consuming clothes sustainably?
- 7) What is important to you when shopping for clothes (in general)?
- 8) What is important to you when shopping for clothes regarding sustainability?
- 9) What makes you buy clothes in a sustainable way?
What makes you not buy clothes in a sustainable way?

Possible follow-up questions: (Respondents' behaviors)

10) Selfish values

How do you relate to your personal interests and those around you when making decisions when buying clothes?

11) Altruistic values

How concerned are you about other people's well-being when buying environmentally friendly clothes?

12) Biosphere values

How do you relate to the environment when you buy clothes?

13) Social values (status / confirmation)

In what way is sustainable clothing consumption important for your identity / status?
(For example how you perceive yourself and how others perceive you based on the clothes you buy).

14) Functional values + economic

How do you experience the functional aspect regarding environmentally friendly clothing?

15) Epistemic values

How important is it for you to follow new trends in the clothing market?

16) Conditional values

How important is it for you to receive a reward in connection with you acting environmentally friendly regarding clothing, e.g. compensation for recycling clothing (H&M)?

17) Emotional values

How do you link your emotions to your clothing consumption habits?

18) Aesthetic values

How important is the garment's appearance and feel to you compared to if it is environmentally friendly?

Questions Hofstede

19) Individualism/collectivism

How important do you think it is to buy environmentally friendly clothes to support the environment and society at large?

20) Masculine/feminine

How do you see the power relationship between nature vs man?

21) The degree of uncertainty avoidance

Questions 9 and 23 answers to this question.

22) Long / short term focus

How do you think your current clothing consumption habits affect the future?

Concluding question:

23) What factors would make you switch to consuming clothes in a more sustainable way?