



# Ny konsumtion av gamla kläder

– En studie om konsumenters miljömedvetenhet och motiv till att köpa second hand kläder på Myrorna

---

New consumption of old clothes

– A study of consumers environmental awareness and motive for buying second hand clothing on Myrorna

---

Maria Björling

Fakulteten för miljö – och livsvetenskaper

---

Miljövetenskapsprogrammet

---

Kandidatexamen 15 hp

---

Handledare: Hilde Ibsen

---

Examinator: Eva Svensson

---

2014-06-03

---

---

## **Förord**

Uppsatsen ämne valdes eftersom kläder och dess miljöproblem är något som jag länge intresserat sig för och velat fördjupa mig inom. Jag vill tacka min handledare Hilde Ibsen som alltid funnits tillgänglig och gett goda råd under arbetets gång. Tack till alla respondenter som tog sig tid att besvara min enkät. Slutligen vill jag tacka butikspersonalen på Myrornas butiker i Karlstad och Örebro som ställde upp på intervjuer.

*Maria Björling*

# SAMMANFATTNING

---

Konsumtionen i världen ökar i en allt snabbare takt och det produceras och konsumeras mer varor och tjänster än någonsin tidigare. En stor del av människors konsumtion består av kläder som köps och slängs i större utsträckning vilket leder till ett flertal miljöproblem som global uppvärmning, föroreningar, förlorad biologisk mångfald och förbrukning av naturtillgångar. Ett sätt att spara på jordens resurser är genom att köpa begagnade kläder, så kallat second hand, istället för nyproducerade. Butikskedjan Myrorna har specialiserat sig på second hand varor och säljer bland annat kläder. Denna studie undersökte konsumenters motiv för att handla second hand kläder på Myrorna samt undersökte om detta har ett samband med konsumenters miljömedvetenhet och deras val att köpa second hand kläder på Myrorna. Även butikspersonalens upplevelse av kundernas miljömedvetenhet undersöktes. Metoderna som valdes var enkäter som Myrornas kunder fyllde i och intervjuer med butikspersonal.

Resultatet visade att konsumenternas motiv för att handla second hand kläder på Myrorna berodde främst på det billiga priset och sedan på grund av deras miljömedvetenhet, kunderna var relativt miljömedvetna och funderade ofta på klädindustrins miljöproblem. Dock ansåg konsumenterna att de fick otillräcklig information om ämnet och skulle vilja veta mer. Resultatet visar också att konsumenterna inte agerar utifrån denna medvetenhet eftersom ytterst få av dem ställde frågor till butikspersonal om deras klädproduktion eller arbete med hållbar konsumtion och miljö. Myrornas butikspersonal upplevde samma sak eftersom de sällan eller aldrig fick några frågor från kunderna om kläder och dess miljöproblem. Kunderna köpte också mer nyproducerade kläder än second hand kläder.

**Nyckelord:** *Konsumtion. Miljömedvetenhet. Kläder. Second hand.*

## ABSTRACT

---

The world's consumption is increasing at an accelerating rate and it's produced and consumed more goods and services than ever before. A large part of people's consumption consists of clothing that is bought and discarded increasingly leading to a number of environmental problems such as global warming, pollution, loss of biodiversity and the depletion of natural assets. One way to save the earth's resources is to buy used clothing, so called second hand, instead of new ones. The store chain "The Ants" (in Swedish "Myrorna") has specializing in second-hand goods and sells, among other things, clothes. This study examined consumers' motive for shopping second-hand clothing on The Ants and examined whether this is related to consumers' environmental awareness and their choice to buy second hand clothes on The Ants. The shop staffs experience of the customer's environmental awareness was also examined. The methods that were chosen were surveys that The Ants customers filled out and interviews with store employees.

The results showed that consumer's motive to buy second-hand clothing on The Ants was mainly due to the cheap price and then because of their environmental awareness, customers were relatively environmentally aware and knew that the clothing industry contribute to environmental problems. The consumers felt that they received too little information about the problems and they would like to know more. The result also showed that consumers don't act according to this awareness as very few of them asked questions to the staff about their clothing production or work with sustainable consumption and the environment. The Ants shop staff experienced the same thing since they rarely or never received any questions from customers about clothing and its environmental problems. Customers also bought more new clothes than second-hand clothing.

**Keywords:** *Consumption. Environmental awareness. Clothing. Second hand.*

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förord

Sammanfattning

Abstract

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>1</b>
Bakgrund.....	1
1.2 Syfte.....	5
1.3 Frågeställning.....	5
1.4 Studiens avgränsningar.....	5
1.5 Studiens disposition.....	5
<b>2. Tidigare forskning.....</b>	<b>6</b>
2.1 Konsumenters motiv för att handla second hand.....	6
2.2 Konsumenters miljömedvetenhet.....	6
2.3 Ekologiskt medborgarskap.....	8
<b>3. Teoretisk referensram.....</b>	<b>10</b>
3.1 Value-Belief-Norm (VBN) teorin.....	10
3.2 Attitude, behaviour and context/external conditions (ABC) teorin.....	11
<b>4. Metod.....</b>	<b>12</b>
4.1 Enkät.....	12
4.1.2 Datainsamlingsmetod.....	12
4.1.3 Urval.....	13
4.1.4 Enkätutformning.....	13
4.1.5 För och nackdelar med enkät.....	13
4.1.6 Kodning, bearbetning och analys.....	14
4.2 Intervju.....	14
4.3 Kvalitativ och kvantitativ forskning.....	16
4.4 Etiska överväganden.....	17
4.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.....	17
<b>5. Resultat.....</b>	<b>19</b>
5.1 Enkät.....	19
5.1.1 Presentation av respondenterna.....	19
5.1.2 Respondenternas motiv till att köpa second hand kläder på Myrorna.....	20
5.1.3 Respondenternas miljömedvetenhet kring kläder och miljöproblem.....	21
5.2. Intervju.....	26
5.2.1 Presentation av respondenterna.....	26
5.2.2 Val av second hand.....	26
5.2.3 Trender och second hand.....	27
5.2.4 Miljömedvetenhet.....	27
5.2.5 Kunden och synpunkter kring klädproduktion.....	28
5.2.6 Myrorna och miljöfrågor.....	29
<b>6. Diskussion.....</b>	<b>30</b>
<b>7. Slutsatts.....</b>	<b>33</b>
<b>8. Referensförteckning.....</b>	<b>34</b>
<b>9. Bilagor</b>	

# 1. INTRODUKTION

---

## 1.1 Bakgrund

Decennier av stabil ekonomisk tillväxt i Europa har lett till en välståndsutveckling och förändrat människors levnadssätt, vilket har gjort att det idag produceras och konsumeras mer varor och tjänster än någonsin tidigare (Naturvårdsverket, 2008). Konsumtion benämns som den slutliga användningen (förbrukningen) av varor och tjänster och uppfattas ibland på både individuell och nationell nivå som ett tecken på välmån och framgång. Detta har dock på senare år kritiserats eftersom kostnaderna för konsumtionen är ofullständigt beaktade vad gäller till exempel dess miljöpåverkan (Nationalencyklopedin, 2014).

Världen förbrukar idag ca 30 % mer av jordens resurser än vad den har kapacitet att återskapa. Det handlar både om de råvaruresurser som används vid produktionen och den yta som behövs för att ta hand om utsläppen vid produktion och konsumtion (WWF 2008). Vårt konsumtionsdrivna samhälle utsätter jorden för enorma påfrestningar vilket visar sig i att Europas miljöpåverkan är en av de största på jorden och om hela världen skulle leva som oss så skulle det krävas två jordklot för att tillgodose behoven. Överkonsumtion leder till stora miljöproblem som till exempel global uppvärmning, föroreningar, förlorad biologisk mångfald och förbrukning av naturtillgångar. Konsumtionen påverkar hela världen och en allt större del av de produkter som konsumeras i Europa produceras i andra delar av världen. För att kunna uppnå en hållbar konsumtion måste människan börja använda mer av de tillgångar som redan finns och hålla sig inom de ramarna. För att lyckas med detta krävs det en förändring i hur vi utformar, tillverkar, använder och gör oss av med produkter (Europeiska kommissionen 2009).

En stor del av människors konsumtion består av kläder som köps och slängs i allt snabbare takt och kläder är idag världens näst största industri vars nettoinflöde ökade med 40 % i Sverige mellan åren 2002-2009 (Carlsson, et al 2011). Det är främst unga kvinnor som konsumerar kläder men även den vanliga konsumenten handlar nya kläder relativt ofta, majoriteten köper nya kläder flera gånger i månaden. Den ökade konsumtionen är inte specifikt för svenska förhållanden utan trenden är densamma i övriga delar av västvärlden. I Storbritannien ökade volymen sålda kläder med cirka 60 % under åren 1995-2005 (Morley, et al 2006). Varje steg i klädkedjan, från produktion, distribution, konsumtion och deponi påverkar miljön på

olika sätt. I över 5000 år har vi använt fibrer från bomullsplantan till att göra kläder och andra textilier. Den växande bomullsindustrin hotar både känsliga livsmiljöer och sötvattensförsörjningen för tusentals fattiga människor på södra halvklotet. Bomull odlas i störst utsträckning i tropiska klimat där tillgången på sötvatten är mycket begränsad och det krävs därför konstbevattning på de stora bomullsfälten. I den konventionella bomullsodlingen så används det stora mängder bekämpningsmedel och färgämnen och det moderna jordbruket har präglats av en övertro på snabba tekniska lösningar med kemiska insatsvaror. Den ”gröna revolutionen” inom spannmålsodlingen är ett exempel på det vilket har lett till att bekämpningsmedel läckt ut i yt- och grundvattenkällor. Bönderna har bland annat använt sig av det giftiga bekämpningsmedlet DDT för att stoppa skadedjur (Naturskyddsföreningen, 2008). Konventionell bomullsodling hotar därför bland annat tillgången på sötvatten, den biologiska mångfalden, näringskedjor, ekosystem, människor och djurs hälsa och bidrar till social utsatthet (WWF 2013).

Det största problemet med tyger är kopplade till vatten. Vattendrag och grundvatten förorenas av kemikalier och eftersom textilindustrin är så vattenkrävande råder det idag allvarlig vattenbrist i många textilproducerande länder. Slam från industrierna läggs ofta på hög utanför fabriker och kemikalierna som finns i slammet tränger sedan ner i grundvatten och jord när det regnar vilket förgiftar dricksvattnet. Tvätt, färgning och blekning är enormt vattenkrävande processer, för ett vattenbad vid färgning krävs det stora mängder energi som ofta kommer från lokalt timmer vilket bidrar till stor avskogning i områdena runt fabriker. Det enorma behovet av vatten till textilindustrierna kan även göra att grundvattnet minskar eller helt tar slut (Naturskyddsföreningen 2008). Klädindustrin använder dessutom en ansevärd mängd kemikalier i sin produktion. För att producera en t – shirt krävs det cirka ett kvarts kilo kemikalier i produktionen och i ett par jeans behövs det drygt det dubbla (Olsson, et al 2009).

Istället för att lappa och laga kläder, vilket var vanligt förr, lever människor idag i ett slit – och – släng samhälle. Vetskapen är förhållandevis liten om exakt hur mycket textil som köps, återanvänds eller går till avfallshantering. Att förebygga ett minskat textilavfall skulle däremot bidra till minskad miljöbelastning, både i tillverkningen men också i avfallsfasen. (SMED, 2011). Under 2010 konsumerades mer än 15 kilo textilier per person varav 8 kilo av dem slängdes i soporna. Detta uppgår till ungefär 132 000 ton konsumerade textilier totalt per år i Sverige, vilket betyder att över hälften av de kläder och textilier som köps slängs varje år, medan endast 3 kilo går till återanvändning (IVL, 2013) Textilier utgör bara någon procent av

alla sopor från hushållen, men även dessa små mängder leder till miljöproblem vilket främst handlar om de kemikalier som textilierna behandlats med och som vid sopförbränning kan omvandlas till ännu starkare gifter (Svensson, 1994).

Ökad oro för miljön har under de senaste åren gjort konsumenter mer medvetna om den miljö och sociala påverkan som köp av varor och tjänster kan ha (Gupta & Chopra, 2014). Nästan alla kläder som konsumeras i Sverige kommer från andra länder och det är allmänt känt att tillverkningen ibland sker på ett sätt som vi aldrig skulle acceptera. Om konsumenterna där- emot är tillräckligt tydliga och övertygade i sina krav på bättre arbetsförhållanden och miljö- anpassad tillverkning kommer detta på sikt att ge resultat. Genom att ställa dessa krav på svenska klädimportörer bidrar det till att påverka tillverkningen även om den sker på andra sidan jorden. Eftersom klädimportörerna är beroende av konsumenterna och deras efterfråga kommer importörerna att föra vidare kraven till sina underleverantörer (Svensson, 1994). Detta är vad som bland annat har skett i Storbritannien där intresset för hållbara kläder och håll- bar konsumtion är en växande trend. Försäljningen av sådana kläder ökade där med 93 % mellan åren 2007-2008 (Co - operative bank 2009). De senaste åren har klädbranschen fått mycket kritik för sina dåliga arbetsförhållanden i sin klädproduktion och konsumenterna efter- frågar kläder som är miljö – och socialt hållbara. Många klädföretag har svarat på denna kritik och börjat införa småskalig försäljning av etiskt producerade kläder, då främst ekologiska bomullsprodukter eller rättvisst producerade varor (Shaw, et al 2006).

Ett annat sätt att bedriva hållbar konsumtion på är genom att köpa begagnade kläder. Desto längre kläder används, desto färre nya kläder behöver tillverkas vilket gör att slitaget på mil- jön minskar och därför är alltid ett plagg köpt i en second hand butik bättre än ett nyproduce- rat plagg (Svensson, 1994). De senaste 20 åren har konsumtionen av second hand varor sta- digt ökat. År 2000 visade undersökningar att 40 % av de brittiska konsumenterna handlat nå- got på second hand under de senaste 12 månaderna och att 28 % hade gjort ett köp inom en välgörenhetsorganisation under samma tid. Detta ökade fenomen visar sig även i många andra länder och förekommer också genom ”garage loppisar”, andra hands sorterings outleter, se- cond hand kedjor och uppkomsten av internet auktioner. Att identifiera konsumenters beteen- de samt shopping motiv är därför ett viktigt forskningsområde för detaljhandeln, trots det ökade intresset kring shopping av begagnade varor är det ett relativt outforskat ämne (Willi- ams & Paddock, 2003).



Butikskedjan Myrorna är ett av de största second hand företaget i Sverige och omsatte 255 miljoner kronor år 2013 varav överskottet på 51 miljoner gick till Frälsningsarmén. Det finns totalt 33 butiker och 6 sorteringsanläggningar i Sverige som säljer allt från begagnade kläder, skor och väskor till möbler, porslin och böcker. Myrorna har sedan 1889 tillhört Frälsningsarmén som grundades redan 1865 i London och som sedan kom till Sverige 1882. Myrorna var från början en självständig välgörenhetsförening som startades av några förmögna kvinnor i Stockholm. Från välbärgade familjer samlades det in kläder, möbler och husgeråd som sedan såldes för att kunna hjälpa människor som var mindre lyckligt lottade (Myrorna, 2014).

Under 1970 – talet fick Myrorna ett uppsving i sin försäljning när miljömedvetenheten ökade hos befolkningen och second hand blev ett mode för unga människor som ville hitta en unik och personlig stil. Myrorna har de senaste åren expanderat enormt och öppnat ett flertal nya butiker runt om i landet och har sedan starten både haft praktikanter i sina butiker samt människor som stått utanför arbetsmarknaden som nu fått möjlighet till arbetsträning. Vinsten från Myrornas försäljning går till Frälsningsarméns sociala arbete för människor i behov av stöd och hjälp och verksamhetens mål är att bidra till ett medmänskligare och hållbarare samhälle (Myrorna, 2014).

Litteraturen visar att konsumtionen av kläder ökar men återanvändningen och återvinningen av kläder är betydligt mindre, detta trots bevis på människors ökade kunskaper och intresse för miljöfrågor och den gröna trenden (Naturvårdsverket, 2008). Med förbättrad förståelse för kunders miljömedvetenhet och val att konsumera second - hand kläder, kan en ökad kunskap kring deras beteende uppstå och i slutändan möjligtvis bidra till en minskad miljöbelastning (SMED, 2011).

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna studie är att empiriskt studera konsumenters motiv för att handla second hand kläder samt undersöka om detta har ett samband med konsumenters miljömedvetenhet och deras val att köpa second hand kläder på Myrorna. För att se om kundernas motiv till att köpa second hand kläder stämmer överens med butikspersonalens uppfattning undersöks också om butikspersonal på Myrorna upplever att kunderna som köper second hand kläder är miljömedvetna.

## **1.3 Frågeställningar**

- ❖ Vilka motiv har konsumenter för att köpa second hand kläder på Myrorna?
- ❖ Hur miljömedvetna är Myrornas kunder kring konsumtionen av kläder och dess miljöproblem?
- ❖ Upplever butikspersonal på Myrorna att kunderna som köper second hand kläder är medvetna om kläders miljöproblem?

## **1.4 Studiens avgränsningar**

Författaren till denna studie har valt att endast studera en second hand butikskedja och valet föll på Myrorna. Undersökningen avgränsar sig till de två butikerna i Karlstad och Örebro som det geografiska området. Detta för att studien ska få ett tillräckligt stort material.

## **1.5 Studiens disposition**

Uppsatsens första kapitel inleds med studiens ämne som sedan efterföljs av undersökningens syfte och frågeställningar. Därefter i, kapitel 2, kommer tidigare forskning inom ämnet och den teoretiska referensramen presenteras i kapitel 3. I kapitel 4 redovisas studiens metoder och i kapitel 5 kommer undersökningarnas resultat. Uppsatsen avslutas med en diskussion i kapitel 6 och slutsatser i kapitel 7.

## 2. TIDIGARE FORSKNING

---

### 2.1 Konsumenters motiv för att handla second hand

En studie av Guiot & Roux (2010) undersökte vilka olika motiv som ligger bakom konsumenters val att köpa second hand föremål. Forskarna kom fram till en skala utifrån konsumenters motiv där man utgick från tre huvudmotiv och som sedan delades upp i åtta undermotiv. De tre huvudmotiven var ekonomiskt motiv, kritiskt motiv och rekreations motiv. Det ekonomiska motivet bestod av det billiga priset och det tillfredställande priset (att man kan köpa mer för pengarna). Den kritiska motivationen bestod av missnöje och tillbakadragande från det konventionella marknadssystemet och etiskt och ekologiskt (återanvändning) motiv. Rekreations motiven bestod av ”skattjakt” (fynda), originalitet, social kontakt och nostalgisk tillfredsställelse. Förutom det ekonomiska motivet och rekreations motivet så avslöjades en underliggande faktor som inte tidigare hade studerats, nämligen det kritiska motivet. Konsumenter ville undvika och distansera sig från det konventionella ”slit och släng” samhället och därmed återanvända saker istället och köpa begagnat, konsumenterna ville även finna alternativa inköplösningar.

Undersökningen visade också att många konsumenter anser att ”slit och släng” samhället är provocerande och att människor köper nyproducerade saker hela tiden som används en kort stund och sen slängs och nya saker köps. Studien visade även att konsumenter blir mer benägna att köpa objekt som är både långtidfunktionella och till ett bra pris, de vill samtidigt köpa föremål som kan fylla en funktion genom reparation eller återställande. Att återställa och anpassa återvunna föremål är en konsumtionstrend som exemplifieras av ”gör det själv” forum i olika medier. Flera företag har också kommit på att trenden med att återvinna och återanvända är här för att stanna vilket också gör att det är något som går att tjäna pengar på (Guiot & Roux (2010).

### 2.2 Konsumenters miljömedvetenhet

Det finns idag många hinder för att konsumenter ska miljöanpassa sin konsumtion, såsom pris och tillgång, brist på information och kunskap samt svagt intresse och motivation. Vi har i västvärlden en hög allmän utbildningsnivå och miljömedvetenhet, dock är denna medvetenhet och kunskap alltför verbal, teoretisk och abstract. Detta utesluter den verkligt levande kun-

skapen som ger människor en helhetssyn, handlingsberedskap och motivation till förändring. En sådan levande kunskap om naturen behöver förankras djupare och tidigt i människans livssammanhang så att den kan utgå ifrån deras egen vilja, engagemang och drivkraft. Människor behöver i betydligt större grad möta och umgås med naturen på ett personligt och direkt vis för att kunna känna en samhörighet med den och därför vilja ta hand om den bättre (Molander, 1996).

Sneddon et al (2013) visar i sin studie konsumenters etiska förhållning till att köpa kläder gjorda av ull. Deltagarna i fokusgrupperna uttryckte oro över de negativa miljöeffekter som klädproduktionen för med sig, det handlade främst om de kemikalier som man använder vid behandlingen av kläder, färgning, nedbrytningen av jordbruksmark och den negativa inverkan som transporter av kläder har. Några konsumenter oroade sig över de effekter som kemikalieanvändningen i produktionen hade på klädtilverkarna och när kemikalierna kom ut och förgiftade vattendrag, vilket visade sig i att konsumenterna begränsade sina inköp av kläder. Farhågor framfördes också kring nedbrytningen av jordbruksmark som används vid ullproduktion och de föroreningar som skapas till följd av klädernas transporter i leveranskedjan. Undersökningen kom fram till en modell som beskriver konsumenters miljömedvetenhet samt etiska aspekter som leder fram till konsumenters respons och val till att köpa kläder. Konsumenterna måste först ha medvetenhet och kunskap om en etisk fråga innan de kan bedöma dess relevans och meningsfullhet, dessa två aspekter leder sedan ner till ytterligare två kategorier. Den ena är den relevanta betydelsen av den etiska frågan och vad det rör sig om, till exempel djurskydd, arbetsförhållanden, miljöpåverkan eller rättvis handel. Den andra handlar om frågans upplevda trovärdighet av den information man har fått kring den etiska frågan, till exempel märkningar eller certifieringar. Dessa två kategorier leder till sist ner till konsumenters respons och val för att köpa kläder (Sneddon, et al 2013).

Tabi (2013) anser att det under 1990-talet fanns en brist på överensstämmelse mellan miljöattityder och miljövänligt beteende som kan hänföras till kostnader för ett beteende. Människor brukar välja att bete sig på det sätt som är minst kostsam, uttryckt i pengar, tid och ansträngning. Zoska (2005) påvisar i sin undersökning att studier inom miljövänligt beteende är en pågående forskning men hittills har undersökningar visat att sambandet inte är så stort mellan miljömedvetenhet, kunskap och miljövänligt beteende. Detta är ett så kallat ”medvetenhets gap” som identifierades på 1980 – talet av sociologer, psykologer och miljöforskare.

### 2.3 Ekologiskt medborgarskap

Dobson (2006) anser att ett ekologiskt medborgarskap har som grundkraft att bidra till det gemensamma bästa i samhället. De enskilda handlingarna som till exempel återvinning, återanvändning, källsortering eller köp av ekologiska livsmedel utgör handlingar i det ekologiska medborgarskapet eftersom det bidrar positivt till allmänheten, även om det sker genom privata insatser. Begreppet ekologiskt medborgarskap kännetecknar enskilda medborgare när de deltar i produktionen av en mer hållbar värld. Begreppet betonar historiska och nutida skyldigheter över nationsgränser och uppmanar individer att aktivt minska sin personliga miljöpåverkan, samtidigt som det uppmanar politik som främjar hållbar utveckling. De individer och samhällen som upptar en större del av det globala ekologiska fotavtrycket har också betydligt större skyldigheter att förändra sina egna resurskrävande och avfallsväxande aktiviteter.

Kennedy (2011) menar att de som konsumerar mer har ett större ansvar för miljöproblemen och att lösa dem, samtidigt innefattar ansvar inte bara vår planet som helhet utan även dem vars liv påverkas negativt av de miljöproblem som de höga resursförbrukningarna medför. Kennedy anser att när medborgare engagerar sig i nätverk med andra, till exempel grannar, är de mer benägna att ändra sitt beteende och minska eller förändra sin konsumtion. Det är viktigt att utveckla en känsla av tillhörighet, att dela kunskap och att stötta varandra. Detta visar att man borde fokusera på grupper av individer inom ett område för att på bästa sätt skapa sociala förändringar istället för att bara se den enskildes miljöpåverkan.

En studie av Conell (2011) undersökte konsumenters miljöbeteende vid inköp av kläder. Forskarna bad respondenterna att beskriva sina miljövänliga beteenden när de skulle inhandla kläder och studiens resultat identifierade sedan tre upplevda beteenden. Dessa var att begränsa sina inköp, att köpa kläder med upplevda miljövänliga egenskaper och att skaffa sina kläder på miljövänligt vis. En deltagare berättade att denne definitivt skulle inhandlat mer kläder ifall personen inte hade varit miljömedveten. De flesta deltagare använde två strategier när de skulle inhandla kläder där den första var att endast skaffa kläder vid behov och det andra var att använda de kläder de väl köper längre. Många av de intervjuade uppgav även att de reparerade sina kläder och köpte second hand. Deltagarna valde också att hellre köpa kläder som var producerade så nära deras eget hemland som möjligt med tanke på de negativa miljöeffekterna från transporter. Majoriteten (85 %) av deltagarna köpte ibland second hand kläder. Även om det fanns en ekonomisk faktor som delvis motiverade detta beteende så svarade deltagarna

att miljöskäl ändå var en betydande orsak. En av de intervjuade svarade att denne tog beslutet att handla second hand eftersom personen ville återanvända kläder som någon annan inte längre ville ha. Respondenten berättade också att detta verkade vara ett bra sätt att sänka sin egen miljöpåverkan och hindra kläderna från att bli avfall i ett för tidigt skede.

Gregory - Smith (2013) har i en studie tagit reda på vilken roll som känslor har för konsumenters beteende och deras etiska val vid konsumtion. Baserat på djupintervjuer med brittiska konsumenter så visade resultatet att konsumenter medvetet ägnade sig åt etiskt och oetiskt beteende och att de ofta kompenserade för sina oetiska val genom att göra etiska val senare. Studien bevisar även att positiva och negativa känslor är en viktig drivkraft för det etiska beteendet och skuld är den mest framträdande känslan. Forskningen visar att konsumenter som gör etiska val motiveras positivt av moraliska värderingar, medans konsumenter som gör oetiska val saknar dessa värderingar och inkluderar inte dessa i sitt beslutsfattande (pris, märken och kvalitet går före etik). Studien gav ytterligare en förklaring, nämligen att det fanns ett behov av att kompensera sina oetiska val med att till exempel köpa rättvisemärkta Fairtrade varor ibland. Konsumenterna gjorde detta för att kväva sitt dåliga samvete och kompensera sitt dåliga beteende.

Känslor identifierades som viktiga faktorer för etisk beteende och hade en betydande roll när det gällde att kompensera. Positiva känslor uppmuntrar etisk konsumtion och negativa känslor hindrade konsumenter från att göra oetiska val. Vissa konsumenter gör etiska val eftersom det leder till positiva känslor som kompenserar de negativa känslorna eller för att helt undvika de negativa känslorna. Dock så visade resultatet att även miljömedvetna konsumenter pendlade i sina känslor som genererar oetisk agerande, eftersom de tillslut blir vana med att känna negativa känslor som skuld. Undersökningen visade även att etisk konsumtion inte är lika vanlig vid köp av kläder som vid köp av mat (Gregory – Smith, 2013).

### 3. TEORETISK REFERENSRAM

---

#### 3.1 Value-Belief-Norm teorin (VBN)

Stern (2000) har utvecklat teorier om miljövänligt beteende och varför människor beter sig som de gör när det gäller miljön. Enligt value-belief-norm teorin så beror det miljövänliga beteendet på värderingar som leder till olika föreställningar. Teorin innefattar också personliga normer som bestämmer om individer känner behov att bete sig miljövänligt. Normerna för att agera miljövänligt aktiveras av personens föreställningar om att miljön hotas och individen agerar för att minska hotet. Dessa normer formar en generell plan som sedan påverkar alla sorters miljövänligt beteende. Även socialpsykologiska faktorer som uppfattade för och nackdelar med agerandet och övertygelsen om effekten av det enskilda agerandet påverkar beteendet. Utbildning och kunskap om miljön är viktig men att det endast är en bidragande faktor för människor att bete sig miljövänligt. Miljövänligt beteende är snarare drivna av komplexa system som värderingar och personliga normer (Stern, 2000).

Inom miljöpsykologin så är attityd faktorer som värderingar, tro/övertygelse och normer centrala. Det är detta som value-belief-norm teorin grundas på. Miljövänligt agerande hos individer kan drivas av personliga normer. Dessa normer är en slags inombordskänsla av att man har skyldigheter att agera på ett visst sätt. Normer blir betydelsefulla när individen känner att genom att bryta dessa normer skulle man göra stor negativ effekt på saker som man värderar och att man sedan skulle bära ansvaret för konsekvenserna som sedan kan uppstå. Genom att agera på ett visst sätt så känner individen att det gagnar både dem och ett gott syfte. value-belief-norm teorin anser att det fattas ett socialt tryck från samhället när det gäller att bete sig miljövänligt. Om fler människor började cykla till jobbet eller handla second hand kläder så skulle detta antagligen ”smitta” av sig på omgivningen. Om människor skulle influera och påverka varandra så skulle fler känna denna personliga skyldighet att också förändra sitt beteende. Vi jämför oss själva och vårt beteende med varandra vilket gör att människor anser att alla andras beteende är ”normalt” och alltså så som jag som individ också kan bete mig för att vara normal (Stern, 2000).

### **3. 2 Attitude, behaviour and context teorin**

Guagnano (et al 1995) presenterade i sin studie Attitude, behaviour and context teorin som fokuserar på kontextuella faktorer, personlig kapacitet, attityd faktorer och vanor som vi människor har. Teorin säger att attityder och beteenden bara är starka när de kontextuella (sammanslagning) yttre faktorerna är neutrala. När det råder starka hinder och starka gynnsamma förhållanden så är relationen mellan attityder och beteende svagare till exempel när det är mer lätt att handla miljövänligt så behöver man inte gynna attityder och när det är svårt att konsumera miljövänligt så kan inte ens de mer gynnsamma attityderna påverka beteendet på grund av de kontextuella hindren och begränsningarna. Därför influerar bara attityd faktorer beteenden när kontexten varken är hindrande eller gynnsam. För att sammanfatta detta så måste det vara lättillgängligt för människor att konsumera mindre eller miljövänligt och på detta sätt så är det lätt att främja goda attityder vilket skapar bra beteenden. Om det däremot finns hinder eller är besvärligt att konsumera miljövänligt så påverkar inte attityderna beteendet.

Warde (2005) beskriver att det traditionella perspektivet på konsumenters val är att de baseras på medvetna informations processer, men många menar nu att konsumenters val sker omedvetet och är starkt påverkade av orsaker och samhället runt omkring oss. Om man ska förmå människor att börja konsumera mindre eller i alla fall mer miljövänligt så måste man bryta de gamla konsumtions vanorna och de nya vanorna måste kännas givande och meningsfulla för att de ska bli rutin. Warde analyserar i sin studie varför vi agerar som vi gör när det kommer till konsumtion. Hans undersökning ställer frågor som, varför människor gör som de gör och hur gör de dessa saker på det sätt som de gör? Han kom fram till att människor efter en viss konsumtions nivå inte blir lyckligare av att konsumera men att människor ändå fortsätter, det handlar om beteenden, att saker blir symboler och att man omedvetet jämför sig med andra och att man blir bedömd utifrån hur man konsumerar. Spaargaren (2011) anser att denna påverkan från omgivningen styr sedan våra val och ageranden. Genom konsumtion så berättar och visar vi för omgivningen vem vi är eller vill framstå som, konsumtionen blir en del av vår identitet. För att världen ska bli mer hållbar så måste rådande konsumtionsmönster och livsstilar omprövas ur ett miljöperspektiv. Beteende och beteendeförändring är centralt i överkonsumtionens problem och det är där som lösningen finns.



## 4. METOD

---

Studiens syfte styr vilken eller vilka metoder som främst bör användas för att få svar på frågeställningen. En kombination av en kvalitativ och kvantitativ undersökning ansågs därför mest lämplig att använda som forskningsstrategi. Metoderna som valdes var enkätmetod och intervjumetod. Detta för att få möjlighet att fånga ett stort antal konsumenters åsikter men samtidigt också få butikspersonals personliga uppfattningar kring ämnet. Fördelen med att kombinera kvalitativ och kvantitativ forskning är att man stärker fördelarna och undviker eller försvagar nackdelarna med respektive tillvägagångssätt, samtidigt får undersökningen en större bredd och kan ses ur ett större perspektiv. Argumenten mot att kombinera dessa är att de olika forskningsmetoderna bygger på kunskapsteoretiska teser som skiljer sig åt, det finns också en uppfattning om att kvantitativ och kvalitativ forskning består av allt för olika paradigmer (Bryman 2001).

### 4.1.1 Enkät

Studien undersöker åsikter och uppfattningar från kunder och personal i två Myrorna butiker för att på så sätt få in ett större antal enkäter och fler butikspersonal att intervjua. De två butikerna ligger i städerna Karlstad och Örebro. Flera olika metoder går att använda för att få information om människors attityder, levnadsförhållanden, kunskaper och beteende (Ekström & Larsson 2011). En av dessa är enkätmetod vilket har valts till denna studie för att kunna besvara undersökningens första två frågeställningar. En enkät är en undersökning som görs genom att samma frågor ställs till ett större antal personer, ofta skriftligt på ett frågeformulär. Formuläret ska vara entydigt, enkelt, begripligt utan dubbla, ledande eller förutsättande frågor. Enkäter kan skickas ut via post, e-post, webbplatser eller delas ut traditionellt i pappersformat (Olsson & Sörensen 2007).

### 4.1.2 Datainsamlingsmetod

I undersökningen valde forskaren att dela ut enkäterna i pappersformat för att sedan samla in dem direkt på plats när de var ifyllda av respondenterna. Datainsamlingen via enkäter skedde i två av Myrornas butiker. De 50 enkäterna blev insamlade och inget bortfall uppkom. Enkäten var av hög strukturerad karaktär och hade hög standardisering med fasta svarsalternativ som bestod av ett formulär med nio slutna frågor och tillhörande fastställda svarsalternativ som respondenten fyllde i på egen hand (bilaga 1). I den sista tionde frågan kunde respondenten

skriva en fri kommentar i ett kommentarsfält. Det var viktigt att ha med denna fria kommentar ifall det fanns något annat motiv för konsumenterna att köpa second hand kläder än de redan föreslagna alternativen som gick att välja på för att resultatet inte skulle bli missvisande. Slutna frågor är enklare och går fortare för respondenterna att besvara eftersom de endast behöver fylla i det alternativ som stämmer in på respektive respondent, dessutom gör slutna frågor det lättare att jämföra resultaten. Öppna frågor däremot ger respondenter större plats för egna reflektioner (Bryman 2001).

### **4.1.3 Urval**

Inför enkät insamlingen gjordes ett slumpmässigt urval, detta urval byggde på de respondenter som råkade finnas tillgängliga vid en viss tidpunkt. Urvalet bestod av kvinnor och män som själva valde att besöka Myrorna i Karlstad och Örebro de dagarna då undersökningen genomfördes. Författaren till studien valde att samla in 50 stycken enkäter från respondenter, 25 stycken från Karlstad och 25 stycken från Örebro, vilket är tillräckligt för att kunna utföra en analys och generalisera (Bryman. 2001).

### **4.1.4 Enkätutformning**

Studiens enkät inleddes med ett följebrev där undersökningens syfte framkom. Respondenterna informerades även om att deltagandet var frivilligt och att svaren kommer behandlas konfidentiellt. En pilotstudie av enkäten genomfördes först på tre slumpvalda respondenter för att vara säker på att frågorna inte kunde misstolkas och att synpunkter på enkäten skulle få en möjlighet att komma fram för att sedan kunna korrigeras. De två första frågorna var bakgrundsfrågor. De efterföljande frågorna konstruerades så att de skulle vara lättförståeliga och inte kunna misstolkas. Eftersom forskaren fanns på plats under tiden respondenterna fyllde i enkäten, kunde respondenterna också ställa eventuella frågor till forskaren om enkäten, detta för att ytterligare säkerställa att missförstånd eller misstolkningar inte skulle uppstå och att därför få ett så sanningsenligt resultat som möjligt.

### **4.1.5 För och nackdelar med enkät**

Fördelen med enkät som metod är att den är tids - och kostnadseffektiv och man får dessutom enkelt in många svar vilket ger stor respondent representation. Det går också att hantera en stor mängd information och den är enkel att analysera i olika statistikprogram. Nästan alla människor är också bekanta med enkäter vilket gör att de sällan behöver förklaras ingående.

Dock finns det vissa nackdelar med enkäter, till exempel går det inte att ställa uppföljningsfrågor för att få respondenterna att fördjupa sina svar. Det är också svårt att ställa för många frågor som upplevs som oviktiga av respondenten eftersom de kan lätt tröttna då och inte vilja fylla i hela enkäten. Även respondenter med läs- och skrivsvårigheter eller som inte talar svenska kan uppleva problem med att fylla i enkäter. Ett vanligt problem vid enkätstudier är en risk för låg svarsfrekvens, vilket inte visade sig i den här studien, eftersom forskaren var med när respondenterna fyllde i sina enkäter och därför blev svarsfrekvensen hög (Bryman, 2001).

#### **4.1.6 Kodning, bearbetning och analys**

Svaren från de 50 stycken enkäterna räknades på ett traditionellt sätt samman till ett resultat där man genom tabeller kunde urskilja hur många respondenter som angett samma svar på frågorna. Därefter räknades de enskilda svarens totala procent ut för att sedan analyseras och slutligen dra generella slutsatser. För att på ett lättöverskådligt sätt kunna se enkätresultaten lades alla uppgifter sedan in i dataprogrammet Microsoft Office Excel 2007 där uppgifterna bearbetades. Under bearbetningsprocessen ändrades procentsatsen från frågornas svar om till stapeldiagram som sedan fördes in i studiens resultat.

#### **4.2 Intervju**

Genom frågor försöker forskaren få kunskap om undersökningens värld och upplevelser. För att kunna besvara studiens andra frågeställning valdes en semistrukturerad intervju som metod. Denna intervjuform har en lista över förhållandevis specifika teman och frågor som ska beröras, men intervjupersonerna har stor frihet att utforma svaren på sitt egna sätt. Frågorna behöver inte ställas i samma ordning som i intervjuguiden men frågorna ställdes i undersökningen i den ursprungliga ordningen. Samma frågor ställdes till alla respondenter, vilket gav dem möjlighet att säga sin åsikt om samma frågor (Bryman, 2001).

Intervjuerna bestod av 7 frågor samt en följdfråga som alla ställdes likadant och i samma ordningsföljd till respondenterna (se bilaga 2). Intervjuerna hade hög grad av standardisering och låg grad av strukturering med öppna frågor. Respondenterna informerades om anonymitet, konfidentialitet och förfrågan om medgivande till inspelning av intervjuerna. Intervjuerna registrerades och spelades in via forskarens mobiltelefon med hjälp av appen Röstmemon, detta för att i efterhand ha möjlighet att lyssna igenom svaren flera gånger. Eventuellt viktiga

anteckningar fördes för att inte information skulle förloras. Svaren transkriberades sedan till skriftlig form. Intervjuerna genomfördes med butikspersonal på Myrornas två butiker i Karlstad och Örebro, och enskilt med varje respondent. Intervjuerna skedde i stängda personalrum i Myrornas butiker för att minska eventuella störningar under intervjun och inspelningen.

Eftersom undersökningen varken hade tid eller resurser för att intervjua alla som arbetar på Myrornas butiker i Karlstad och Örebro så gjordes ett urval utifrån denna population av anställda. Ett sannolikhetsurval gjordes eftersom intervjuerna valdes ut på slumpmässig grund vilket innebär att man vet sannolikhet för att respektive enhet i populationen väljs ut. Generellt antar man att ett representativt urval blir följderna då man använder sannolikhetsurval. 5 stycken respondenter valdes från det slumpmässiga urvalet eftersom varje intervju är så detaljerad och därför tog lång tid. Metoden syftar inte heller till att kunna generalisera för hela populationen utan man vill få personliga åsikter från varje enskild respondent (Bryman, 2001).

En innehållsanalys valdes som metod i denna undersökning för att kunna analysera de transkriberade intervjuerna. Innehållsanalys är en metod som innebär analys av dokument och texter (tryckta, handskrivna eller i elektronisk form) där man på ett systematiskt sätt vill kvantifiera innehållet utifrån kategorier som utformats i förväg. För att kunna dra slutsatser utifrån innehållet. Analysprocessen ska leda till att resultatet inte blir en följd av forskarens personliga värderingar. Man vill finna ”det karaktäristiska” i något och se innebörden som befinner sig bakom de mer ytliga meningarna i ett intervjuinnehåll. För att komma fram till detta måste forskaren tolka innehållet i meningarna för att finna vad som ligger under ytan. Forskaren beslutar om vad som ska räknas in i olika teman vid en innehållsanalys, vilket påverkas av frågeställningen som man valt att använda som utgångspunkt för forskningen. I den här undersökningen innebar det att undersöka om butikspersonal på Myrorna upplevde att kunderna som köper second hand kläder är miljömedvetna (Bryman, 2001).

Semistrukturerade intervjuer har öppna frågor vilket innebär att man som forskare måste läsa igenom utskriften av respondenternas svar ett flertal gånger för att kunna identifiera mönster, sammanhang för att till sist koda svaren (Bryman, 2001). Svaren bearbetades på ett traditionellt sätt där de olika frågorna tilldelades olika färger, klipptes isär för att sedan på ett lättöverskådligt sätt kunna tolkas och urskilja likheter och skillnader i svaren (Ekström & Larsson, 2011). Utifrån svaren formades sedan olika teman och utifrån en kodningsmall identifierades vilka typer av svar som hörde till respektive fråga. Informationen bearbetades därefter

ter och kategoriserades (Bryman, 2001). Faktorer som svarade på syftet markerades för att sedan föras in i studiens resultat. Sedan är det upp till forskaren att ifrågasätta de teman som framkommit, undersöka relationerna mellan olika teman och dra slutsatser kring vad resultaten uppvisar och innebär (Ekström & Larsson, 2011).

Vid en innehållsanalys väljer forskaren ut vissa nyckelord och undersöker hur många gånger de förekommer i de olika texterna. De ord som används ofta kan ha betydelse eftersom de belyser företeelsen. De transkriberade texterna lästes igenom ett flertal gånger för att forskaren skulle få en överblick och känsla för texten. Sedan plockades meningar och fraser ut som var relevanta för frågeställningen, dock måste den omgivande texten tas med så att sammanhanget kvarstod. Meningarna kodades och grupperades sedan i kategorier som belyser det centrala i intervjuerna. Till sist formulerades teman där det viktigaste från intervjuerna framgick (Bryman, 2001).

Semistrukturerade intervjuer är bra att använda när undersökningar har förhållandevis tydligt fokus och man vill kunna ta sig an specifika frågor, samtidigt kan intervjuer också ge mer utvecklade svar än vad till exempel enkäter kan. Intervjuer kan dock ha en ”onaturlig” karaktär och ge upphov till påverkans effekter, vilket innebär att de intervjuade till exempel kan känna att de vill svara ”rätt” eller så som de tror att intervjuaren vill höra. Intervjuer kan ibland även vara tidskrävande (Bryman, 2001).

### **4.3 Kvalitativ och kvantitativ forskning**

I den kvalitativa forskningen befinner sig forskaren ”innanför” undersökningen och har ofta en längre kontakt med respondenterna då forskaren är flexibel och frågorna fördjupas allt eftersom. Kvalitativ forskning bygger på ett successivt framväxande där fenomenet upptäcks och tydliggörs. Resultatet grundar sig på ett litet antal individer och ett stort antal variabler och går in på djupet samt intresserar sig för specifika miljöer och omständigheter. Kvantitativ forskning står ”utanför” undersökningen och har ofta kortvarig eller ingen kontakt alls med respondenterna. Den kvantitativa forskningen är strukturerad med noga formulerade frågor där relationen mellan teori och forskning bygger på bekräftelse. Resultatet grundar sig på ett stort antal individer och ett begränsat antal variabler. Resultaten är generella och variablerna är entydiga, valida och reliabla (Olsson & Sörensen 2007).

#### **4.4 Etiska överväganden**

Gemensamt för all social forskning är att deltagarna skyddas från skada, kunna bibehålla sin integritet, bli välinformerade om projektet och ha rätt att säga nej till att delta. Detta förklarades i följebrevet till enkäten och muntligt till intervjupersonerna innan intervjuerna startade. Det är viktigt att relationen mellan forskaren och respondenten hela tiden är professionell och att forskaren inte får för stor kontroll över informanten så att denne omedvetet svarar på ett speciellt sätt. Intervjuaren ska hålla sig så neutral som möjligt under intervjun utan att bli opersonlig. Frågorna ska inte vara av ledande karaktär. I genomförandet av enkäten så var forskaren på plats när respondenterna fyllde i blanketten. Forskaren la sig inte i eller hade synpunkter under tiden som respondenterna genomförde enkäten. Hade dock respondenterna frågor angående någon fråga så förklarade forskaren så att det inte skulle uppstå några missförstånd (Merriam, 1988). En annan etisk aspekt som bör medräknas är respondenternas eventuella lojalitet till sin arbetsgivare och därför svarar på ett subjektivt sätt. Vissa klädföretag kanske har en speciell miljöpolicy som de gärna vill att sin personal ska förmedla.

Forskarens eget etiska ansvar utgör grunden för all vetenskaplig forskningsetik. Forskaren har nämligen själv ansvaret för att sin studie är av god kvalitet och moraliskt acceptabel. Detta innebär bland annat att man ska försöka vara så objektiv som möjligt när man som forskare letar efter artiklar och inte förbise de studier som inte stämmer med forskarens förförståelse eller personliga värderingar. Det är därför av stor vikt att forskaren även tar med resultat från undersökningarna som kanske inte stämmer överens med forskarens egna uppfattningar (Cox 2013).

#### **4.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet**

Validitet är när man mäter eller undersöker det som är tänkt att mätas. Att man mäter rätt sak. Det är ett mått på hur bra vi mäter det som faktiskt mäts. Att det har mätts rätt. Hög reliabilitet innebär inte hög validitet, men hög validitet medför normalt hög reliabilitet. Generaliserbarhet är hur väl ett resultat av en studie av en grupp eller situation också gäller för andra grupper och situationer än just den som man har undersökt. Reliabilitet är graden av överensstämmelse mellan mätningar med samma mätinstrument. Det vill säga att vi får samma resultat varje gång vi mäter något (Olsson & Sörensen, 2007). I denna studie så mäts konsumenters motiv och miljömedvetenhet utifrån enkätundersökningar. För att testa reliabiliteten kan man göra om samma undersökning två gånger för att på så vis se om man får samma resultat. Är detta

fallet så är reliabiliteten hög. På grund av tidsbrist så kan inte denna studie utföra samma enkätundersökning två gånger. Studien samlade dock in 50 stycken enkäter vilket är ett tillräckligt högt antal för att generalisera och anta att majoriteten av alla konsumenter tycker på detta vis och att studien skulle få ut samma resultat ifall undersökningen skulle ha gjorts en gång till, därför anses enkätstudiens reliabilitet vara hög. Desto fler respondenter, desto högre generaliserbarhet (Olsson & Sörensen, 2007).

När det gäller attitydmätningar kan det vara så att individen har ändrat sig under tiden mellan de två mätningarna. Så kan också vara fallet vid intervjuundersökningen med butikspersonalen på Myrorna där deras uppfattning om kundernas miljömedvetenhet skulle mätas. För att undvika detta så utfördes split – half – metoden. Denna metod är bra att använda vid attitydmätningar där mätinstrumentet består av ett antal frågor som mäts samman till ett index. Alla frågorna delades slumpmässigt in i två grupper och därefter jämfördes överensstämmelsen mellan svaren på de två grupperna av frågor. Detta gav hög överensstämmelse vilket tyder på att intervjumetoden hade hög reliabilitet. Däremot är det svårt att generalisera när man bara har intervjuat några få personer, som i detta fall, än om det rör sig om fler respondenter (Olsson & Sörensen, 2007).

Om man testar ett frågeformulär och upptäcker att svaren på vissa frågor i stor utsträckning består av ”vet ej” svar så är sannolikt validiteten låg. I både enkätundersökningen och intervjuundersökningen så var ”vet ej” svaren ytterst få och därmed hade undersökningarna en hög validitet (Olsson & Sörensen, 2007).

## 5. RESULTAT

---

I detta kapitel kommer den data som samlats in att beskrivas. Resultatet utgörs av vetenskapliga studier av kvalitativa och kvantitativa slag. I denna del så presenteras först resultatet av enkäten och sedan resultatet från intervjuerna. Enkäterna besvarades av 50 respondenter och intervjuerna genomfördes med 5 stycken respondenter. Enkätsvaren redovisas genom två olika teman där vissa frågor har sammanförts beroende på vilken av studiens två första frågeställningar som besvaras. Av de tio frågor som enkäten bestod av kommer endast de svaren med störst relevans för undersökningen att redovisas i det här avsnittet. Dessa kommer att presenteras som stapeldiagram för att belysa resonemanget. På grund av utrymmesskäl har inte alla svar redovisats på detta sätt. Övriga svarsresultat redovisas i tabellform i bilaga 1.

### 5. 1 Enkät

#### 5. 1.1 Presentation av respondenterna

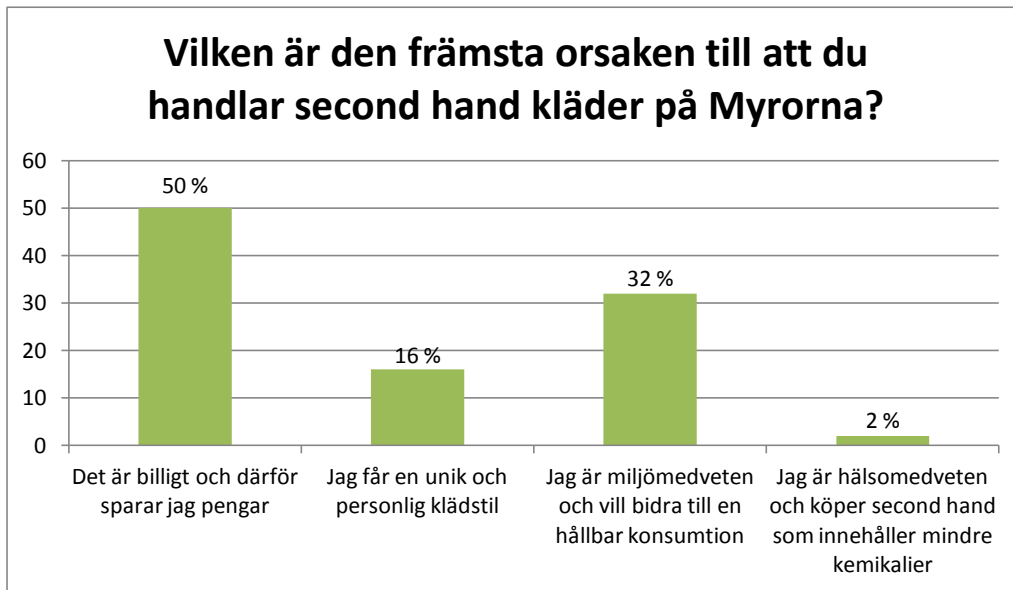
Respondenterna var kunder som råkade vara inne på Myrorna i Karlstad och Örebro de dagarna då enkätundersökningen genomfördes. Resultatsvaren (se bilaga 1) visar att majoriteten var kvinnor (70 %) och de resterande (30 %) var män. De flesta respondenter var i åldrarna 20 – 34 år och 65 +.

Enkätens första två frågor rörde bakgrundsinformation om respondenternas kön och ålder.



### 5.1.2 Respondenternas motiv till att köpa second hand kläder på Myrorna

Diagram 1.



De flesta respondenter svarade att den främsta orsaken till varför de handlar second hand kläder på Myrorna är för att det är billigt och att de därför sparar pengar. Den näst viktigaste orsaken är att de handlar kläder där för att de är miljömedvetna och vill bidra till en hållbar konsumtion. Den tredje orsaken är för att de får en unik och personlig klädstil. Endast några enskilda respondenter svarade att de handlar kläder där för att de är hälsomedvetna och köper second hand kläder eftersom de innehåller mindre kemikalier än nyproducerade plagg.

### 5.1.3 Respondenternas miljömedvetenhet kring kläder och miljöproblem

Diagram 2.



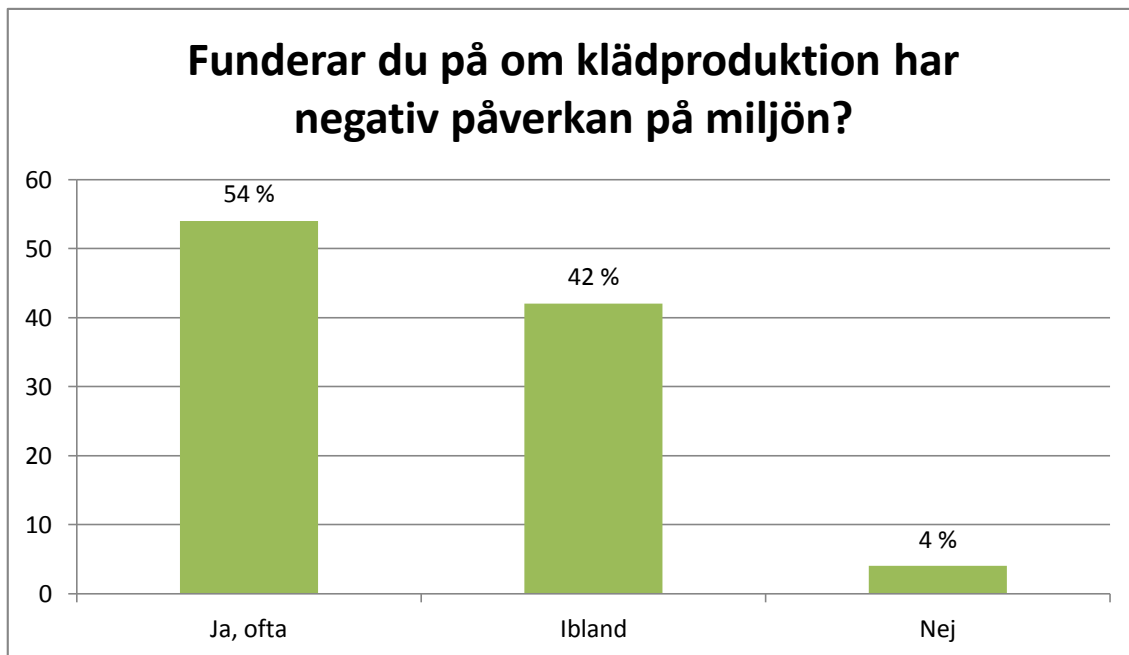
Majoriteten av respondenterna svarade att de handlar mer nyproducerade kläder än second hand kläder. Det näst mest valda alternativet var att kunderna köpte mer second hand kläder än nyproducerade kläder. De sista två alternativen svarade lika många respondenter på. De svarade då att de köpte lika mycket av både nyproducerade och second hand kläder eller att de inte visste vad de köpte mest av.

**Diagram 3.**



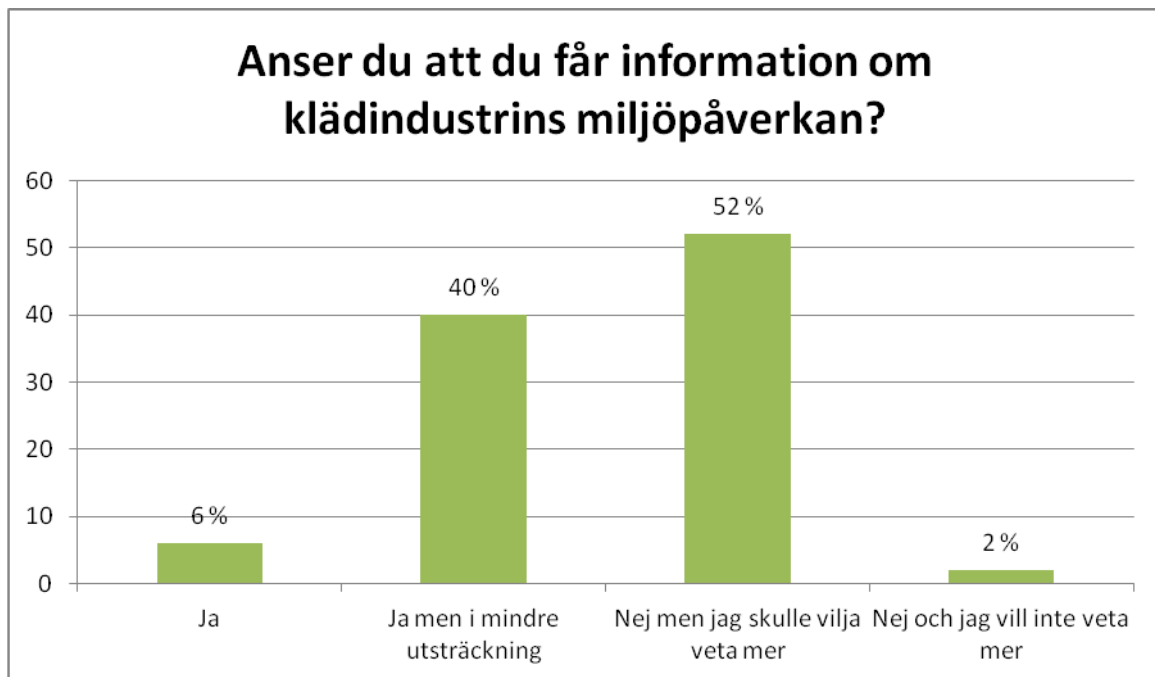
De flesta av respondenterna svarade att de anser att det är mycket viktigt eller viktigt att ta hänsyn till miljön i vardagen. Endast några få av de svarande tyckte att det var mindre viktigt och ingen respondent ansåg att det inte är viktigt.

**Diagram 4.**



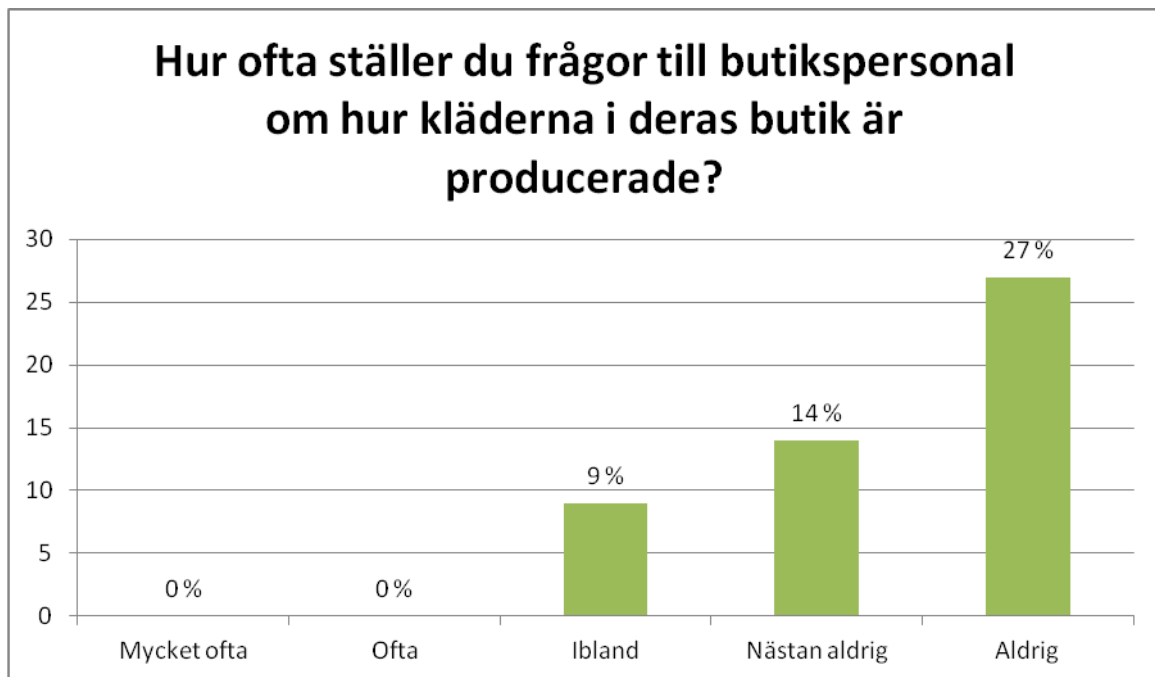
Majoriteten av respondenterna svarade att de ofta funderar på om klädproduktion har negativ påverkan på miljön. Det näst mest valda alternativet var att de ibland funderar på detta och endast en liten del av respondenterna funderar aldrig på klädproduktionens negativa påverkan.

**Diagram 5.**



En stor del av respondenterna svarade att de inte anser att de får information om klädindustrins miljöpåverkan men att de skulle vilja veta mer. Det näst mest svarade alternativet var att de tyckte att de fick information om detta men i mindre utsträckning. Sedan så svarade endast en liten del av respondenterna att de ansåg att de fick information om klädindustrins miljöpåverkan. Någon enskild respondent svarade att de inte fick information om detta men att de inte heller ville veta mer.

**Diagram 6.**



De flesta respondenter svarade att de aldrig ställer frågor till butikspersonal om hur kläderna i deras butik är producerade. Det näst mest svarade alternativet var att respondenterna nästan aldrig ställde frågor om klädproduktion. Endast en liten del sa att de ibland gjorde detta. Inga respondenter svarade att de ofta eller mycket ofta ställde frågor till butikspersonal om klädproduktionen.

Fråga nummer 10, som ställdes allra sist i enkäten, var en öppen sådan vars syfte var att få veta om respondenterna hade några övriga kommentarer till varför de väljer att handla kläder på Myrorna. Respondenterna svarade relativt olika på denna fråga men de flesta svarade att ”man kan fynda och hitta unika plagg” och att ”det finns ett varierat utbud av varor”. Några av respondenter svarade också att det var trevlig personal, lätt att hitta i affären, och att man hjälper Frälsningsarmén.

## 5. 2 Intervju

### 5.2.1 Presentation av respondenterna

Intervjupersonerna är anonyma men för att förenkla för uppsatsen läsare så har samtliga respondenter blivit tilldelade fingerade namn.

Intervjuperson 1. Man i 30 års ålder. ”Niklas” Yrkesverksam i cirka 1 år som butikspersonal på Myrorna i Örebro.

Intervjuperson 2. Man i 50 års ålder. ”Johnny” Yrkesverksam i cirka 19 år som butikspersonal på Myrorna i Örebro.

Intervjuperson 3. Kvinna i 25 års ålder. ”Emma” Yrkesverksam i cirka 3 år som butikspersonal på Myrorna i Örebro.

Intervjuperson 4. Kvinna i 50 års ålder. ”Lena” Yrkesverksam i cirka 1 år som butikspersonal på Myrorna i Karlstad.

Intervjuperson 5. Man i 25 års ålder. ”Erik” Yrkesverksam i cirka 3 år som butikspersonal på Myrorna i Karlstad.

### 5.2.2 Val av second hand

Samtliga respondenter svarade att de upplevde att konsumenterna köpte second hand kläder på grund av priset, för att begagnade kläder är billigare än nyproducerade. En av respondenterna upplevde att många av deras kunder antagligen inte har så gott ställt och att de därför kan hitta kläder på Myrorna till ett billigare pris. Den andra orsaken som de flesta anställda upplevde var att en stor del av kunderna är miljömedvetna och vill köpa second hand kläder eftersom de vet att det är bra att återanvända kläder istället för att hela tiden köpa nya plagg. Respondenterna beskrev att det fanns två stora kundgrupper, den ena är de som köper second hand kläder på grund av priset, den andra gruppen som handlar gör det för att de är miljömedvetna och att de tycker att det är bra att återanvända kläder. Även den personliga stilen och att det går att hitta unika plagg nämndes av några som en orsak till att köpa second hand.

*”Jag tror att kunderna väljer att handla second hand kläder för att det finns ett unikt utbud här, men också för att de vill återanvända kläder. Sen så tror jag att det är för att vi har billiga priser också” (Intervjuperson 1, ”Niklas”).*

### 5.2.3 Trender och second hand

Nästan alla respondenter svarade att trenden och intresset för second hand har ökat under den tid som de hade arbetat på Myrorna. Endast en intervjuperson upplevde att intresset hade varit oförändrat under dennes anställningstid men att han ansåg att det alltid är trendigt med second hand. En respondent beskrev att det idag är en ganska fin trend att köpa second hand och att kunderna kan hitta en egen personlig stil på Myrorna som inte går att hitta i den övriga handeln.

*”Intresset har absolut ökat och det är mycket mer acceptabelt att köpa second hand nu än vad det var för några år sen. Det känns som att miljömedvetenheten generellt har ökat hos kunderna och det är många som kommer hit och handlar för att det är bättre att återanvända kläder”* (Intervjuperson 5, ”Erik”).

Några respondenter tog även upp miljömedvetenhet som en ökad trend för att köpa second hand kläder. Respondenterna upplevde att intresset för second hand hade ökat bland yngre människor och att de yngre generationerna har insett vidden av ”slit och släng” samhället. De ansåg att yngre konsumenter blivit mer miljömedvetna och att det är ohållbart att köpa nya plagg hela tiden som man sedan kastar istället för att återanvända.

### 5.2.4 Miljömedvetenhet

De flesta respondenter svarade att de upplevde att bara en liten del av kunderna var medvetna om miljöproblemen som kläder för med sig. De upplevde att många kunder vet lite grann men inte i detalj. En respondent beskrev att han inte tror att kunderna vet hur mycket energi och kemikalier det tar att till exempel färga ett plagg eller hur mycket vatten det krävs för att göra en t-shirt men däremot så vet kunderna att det är dåligt att köpa nya kläder hela tiden. Men respondenten trodde inte att kunderna var mer medvetna än så. Respondenterna upplevde att det fanns vissa kunder som var mer medvetna än andra men att de flesta av deras kunder inte var så upplysta. Dock svarade en av respondenterna att han däremot trodde att många kunder var medvetna om problemen. Han beskrev att han ibland pratar med kunder som vet vad det kostar att ta fram ett nytt plagg och att det är kemikalier i kläder.

*”Det är tveksamt om kunderna är medvetna om klädernas miljöproblem. En liten del av dem har säkert kunskap men jag tror inte att det är många som sätter*



*ihop kläder och miljö. Jag tror att kunderna tänker mer på det här med ”spara och kasta”. Att deras gamla kläder kan återanvändas men inte på grund av miljöskäl” (Intervjuperson 4, ”Lena”).*

Majoriteten av respondenterna upplevde att det var för lite information kring kläders miljöproblem i media och att det är media som styr vilken kunskap som människor får reda på. Respondenterna trodde inte att många konsumenter generellt var medvetna om problemen och att det alltid kommer som en nyhet för människor när det är någon skandal utomlands på nyheterna som handlar om tillverkningen. Två av respondenterna trodde att kunderna var mer medvetna om problemen kring barnarbete inom klädtillverkning än miljöproblem.

*”Jag tror att det är för lite upplysning om problemet i media, det är sällan man hör om miljön vid klädtillverkning. Det man hör mer om är barnarbete i produktionen” (Intervjuperson 3, ”Emma”).*

En av respondenterna ansåg däremot att klädtillverkningen och dess miljöproblem har kommit upp mer till ytan de senaste åren. Respondenten upplevde att vissa kunder är mer intresserade av miljöfrågor och därför besitter mer kunskap än de kunder som istället handlar kläder enbart på grund av det billiga priset. Respondenten ansåg även att second hand kläder är ett bra miljövänligt alternativ eftersom miljömärka kläder ännu inte slagit igenom på bred front. En respondent upplevde att kunderna inte ville fördjupa sig och bli mer miljömedvetna än vad som var nödvändigt, detta på grund av tidsbrist och ansträngning.

### **5.2.5 Kunden och synpunkter kring klädproduktion**

Alla respondenter svarade att det aldrig eller väldigt sällan kommer fram kunder som har synpunkter kring klädproduktion. Respondenterna beskrev att många kunder tycker att Myrornas arbete med återanvändning är bra men att personalen nästan aldrig får några kommentarer om klädproduktion. Däremot så svarade två av respondenterna att det kan hända att ämnet kommer upp när man diskuterar andra saker med kunderna och då uppmanar respondenterna kunderna att köpa begagnade kläder för att det är ett bra alternativ för miljön. Respondenterna upplevde vid dessa diskussioner att medvetenheten inom kläders miljöpåverkan varierade hos kunderna.

*”Nej kunderna har nästan aldrig frågor om klädproduktionen, de flesta som kommer fram vill i första hand prata om priset. Men det är klart att man kanske pratar med kunderna och då lyfter man själv ofta fram det här med second hand och miljömedvetenhet (Intervjuperson 3, ”Emma”).*

Nästan alla respondenter svarade att de upplever att det är yngre människor som är mest miljömedvetna kring kläder. En respondent upplevde att det är en annan tid nu och att barn redan i skolan får kunskaper om miljön vilket inte den äldre generationen fick lära sig. Endast en respondent upplevde att både äldre och yngre människor var miljömedvetna kring kläder.

*”Jag tror att unga människor vill sätta sig in i hur saker och ting förhåller sig. Den äldre generationen är nog inte lika intresserad av miljöfrågor och det kan kanske ha att göra med att vi yngre kämpar mer för hållbar utveckling eftersom det är vi som ska leva vidare i den här världen” (Intervjuperson 5, ”Erik”).*

### **5.2.6 Myrorna och miljöfrågor**

Majoriteten av respondenterna svarade att det aldrig kommer fram kunder som ställer frågor kring Myrornas arbete med hållbar konsumtion och miljö. En respondent beskrev att kunderna ibland kommer med kommentarer om att second hand och återanvändning är bra men att de aldrig har några miljöfrågor.

*”Nej de ställer aldrig några sådana direkta miljöfrågor men man diskuterar ju med kunderna ibland och då kommer man kanske in på det spåret och då uppmanar vi dem att köpa begagnat för att det är ett bra alternativ för miljön” (Intervjuperson 2, ”Johnny”).*

Endast en respondent upplevde att det ibland händer och då brukade respondenten berätta för kunden om Myrornas arbete för en hållbar konsumtion och att de försöker göra det så lättvindigt som möjligt för kunder och givare att återanvända, genom till exempel hushållsnära insamlingar. En av respondenterna beskrev att ämnet kan komma upp i diskussioner med kunderna men att kunderna aldrig själva spontant börjar ställa frågor.

## 6. DISKUSSION

---

Syftet med denna studie var att undersöka konsumenters motiv till att köpa second hand kläder och hur miljömedvetna de är kring kläder och dess miljöproblem. Studien ville också ta reda på om butikspersonal på Myrorna upplever att kunderna är miljömedvetna kring klädernas miljöproblem. I studiens resultat framkom det att kundernas motiv för att handla second hand kläder på Myrorna främst berodde på det billiga priset och sedan på grund av deras miljömedvetenhet, kunderna var relativt miljömedvetna generellt och de funderade ofta på klädernas miljöpåverkan och att de skulle vilja veta mer om ämnet. Många respondenter ville också bidra till en hållbar konsumtion. Resultatet visar även att konsumenterna inte agerar utifrån denna medvetenhet eftersom ytterst få av dem ställde frågor till butikspersonal om deras klädproduktion eller arbete med hållbar konsumtion och miljö. Myrornas butikspersonal upplevde samma sak eftersom de sällan eller aldrig fick några frågor från kunderna om kläder och dess miljöproblem. Kunderna köpte också mer nyproducerade kläder än second hand kläder. Personalen upplevde att kunderna blev mer och mer miljömedvetna men att de inte i detalj var medvetna kring klädproduktionens miljöproblem.

Resultatet och svaret på studiens första frågeställning angående konsumenters motiv till att köpa second hand kläder på Myrorna visade sig främst vara ekonomiska, i andra hand köpte kunderna second hand kläder ur miljösynpunkt. De köper kläder på Myrorna för att det är billigt och att de därför sparar pengar, dessutom är många konsumenter miljömedvetna och vill bidra till en hållbar konsumtion. Även den unika och personliga klädstilen spelade en viss roll. Guiot & Roux (2010) visade ett liknande resultat i sin studie, där deras undersökning kom fram till tre huvudmotiv för konsumenters val att köpa second hand kläder, vilka var ekonomiska, kritiska (avståndstagande till det rådande marknadssystemet och därför väljer att handla ekologiskt och etiskt) och rekreations motiv (att ”fynda”). Denna studie kom dock inte specifikt fram till att konsumenterna handlade second hand kläder på grund av missnöje till samhällets överkonsumtion men däremot svarade en stor del (32 %) att de handlade kläder på Myrorna för att de var miljömedvetna och ville bidra till en hållbar konsumtion. Även Conell (2011) fann i sin undersökning att ekonomin var en starkt bidragande faktor till att köpa second hand kläder men att miljöskäl ändå också var en betydande orsak.

Studiens andra frågeställning ville ta reda på hur miljömedvetna Myrornas kunder är kring konsumtionen av kläder och dess miljöproblem. Resultatet visade att Myrornas kunder är medvetna om att klädindustrin påverkar miljön negativt och de funderar ofta kring problemet och svarar att de anser att de får för lite information om klädindustrins miljöpåverkan men att de skulle vilja veta mer. Dock går inte denna medvetenhet vidare till någon aktiv handling eller beteende eftersom det även visade sig att kunderna köper mer nyproducerade kläder än second hand. De ställer heller aldrig frågor till butikspersonal i klädaffärer om hur kläderna i deras butik är producerade.

Majoriteten av konsumenterna svarade i studiens enkät att de ansåg att de inte fick tillräckligt med information om klädindustrins miljöpåverkan men att de skulle vilja veta mer om detta. Guagnano et al (1995) påvisar i sin Attitude, behaviour and context teori att attityder och beteenden bara är starka när det är lätt för människor att vara miljövänliga och när det inte råder några hinder. Att själv ta reda på denna information och skaffa sig kunskap är både ansträngande och tidskrävande vilket kan vara ett hinder och den främsta orsaken till att konsumenter väljer att köpa second hand kläder, de köper second hand kläder på grund av det billiga priset, och de väljer att köpa mer nyproducerade kläder för att de har otillräcklig kunskap om klädindustrins miljöpåverkan.

Även en respondent från butikspersonalen upplevde att många konsumenter inte ville fördjupa sig och bli mer miljömedvetna än vad som var nödvändigt. Tabi (2013) påvisar i sin studie att människor ofta väljer att bete sig på det sätt som är minst kostsamt för dem, uttryckt i pengar, tid och ansträngning. Dock anser Zoska (2005) i sin studie att sambandet inte är så starkt mellan kunskap och beteende vilket kallas för ett ”medvetenhets gap”. Även Stern (2000) visar i sin Value-belief-norm teori att det inte räcker med att människor har kunskap och är miljömedvetna för att ändra sitt beteende. De måste även ha inneboende attityder, värderingar och normer som främjar miljövänligt beteende, vilket Myrornas kunder därför kan ha brist av. Detta resultat bekräftar vad Ohtomo & Hirose (2007) kom fram till i sin studie. Bara för att konsumenter är miljömedvetna så behöver inte detta betyda att de beter sig miljömedvetet om de ser att andra människor inte heller beter sig på det sättet. Sterns (2000) beskriver även han i sin artikel att utan socialt tryck från omgivningen så gör människor som alla andra och beter sig inte miljövänligt.

Kennedy (2011) anser att när människor engagerar sig i nätverk med varandra, till exempel grannar, så blir de mer benägna att ändra sitt beteende och sin konsumtion eftersom de får en känsla av gemenskap genom att dela kunskap och intressen. Stern (2000) kom i sin studie fram till samma sak. Om fler människor började köpa second hand kläder skulle detta antagligen ”smitta” av sig på omgivningen och fler skulle känna en skyldighet att ändra sitt konsumtionsbeteende eftersom människor jämför sig med varandra.

Kanske är det detta som butikspersonalen har uppmärksammat bland unga konsumenter eftersom majoriteten av personalen ansåg att trenden, intresset och acceptansen för second hand hade ökat hos konsumenterna under deras anställningstid och att de ansåg att det var främst unga människor som hakat på second hand trenden.

Studiens tredje och sista frågeställning var att undersöka om butikspersonal upplever att kunderna som köper second hand kläder på Myrorna är miljömedvetna. Resultat visade att personalen upplevde att intresset för second hand hade ökat under deras anställning och att kunderna blev mer och mer miljömedvetna generellt. De ansåg att kunders motiv för att handla kläder på Myrorna var främst på grund av det billiga priset och sedan att kunderna var miljömedvetna, vilket också visade sig stämma när man jämförde med resultatet från enkäterna som kunderna besvarade. Butikspersonalen upplevde att endast en liten del av kunderna var medvetna kring klädproduktionens miljöproblem, och att dessa kunder inte i detalj visste vilka problem som det medför.

Personalen upplevde att kunderna var medvetna om att det är bra att köpa second hand kläder istället för att köpa nyproducerade men att de inte reflekterade över kläd tillverkningens miljöproblem. Detta grundade sig bland annat på att kunderna aldrig eller ytterst sällan kom fram till dem och ställde frågor eller hade synpunkter på klädproduktion eller Myrornas arbete med hållbar konsumtion och miljö. Personalen förmodade att brist på medvetenhet och kunskap kring kläders miljöproblem tydde på bristande information och utrymme i media. Det framkom även att personalen upplevde att det var fler unga människor än äldre som var miljömedvetna och intresserade av miljö och hållbar utveckling.

## 7. SLUTSATTS

---

Utifrån syftet så framkom det i undersökningen att kundernas motiv för att handla second hand kläder främst var ekonomiskt och sedan ur miljömedvetenhets synpunkt. Resultatet visade att Myrornas kunder var relativt miljömedvetna och de funderade ofta på kläders miljöpåverkan. Konsumenterna ansåg även att de fick otillräcklig information om detta samtidigt som de skulle vilja veta mer. Butikspersonalen upplevde att kunderna blir allt mer miljömedvetna generellt men de ansåg inte att kunderna specifikt visste så mycket om klädindustrins miljöpåverkan. Personalen upplevde att priset spelade störst roll för kundernas val att köpa second hand kläder men att deras miljömedvetenhet också var en betydande faktor. Vidare forskning skulle kunna studera varför miljömedvetna konsumenter väljer att inte agera utifrån denna medvetenhet utan istället köper mer nyproducerade kläder än second hand.

## 8. REFERENSFÖRTECKNING

---

- Bryman, A. (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö. Liber
- Carlsson, A., Hemström, K., Edborg, P., Stenmarck, Å. & Sörme, L. (2011). *Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall*. SMED på uppdrag av Naturvårdsverket. (2014-03-11)
- Codex (2013)  
*Forskarens etik*. Tillgänglig: <http://codex.vr.se/forskarensetik.shtml> (2014-04-17)
- Connell, K.Y.H. (2011) *Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors* Social Responsibility Journal (2014-03-11)
- Co-operative Bank (2009), ), "The ethical consumerism report", available at: [www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport/](http://www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport/) (accessed 25 May 2011). (2014-04-06)
- Dobson, A., (2006). *Ecological citizenship: a defense*. Environ. Polit. 15 (3), 447e451. (2014-03-25)
- Ekström, M. & Larsson, L. (2011) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund. Studentlitteratur.
- Eriksson, L., Garvill, J. and Nordlund, A. M. (2006) 'Acceptability of travel demand management measures: The importance of problem awareness, personal norm, freedom, and fairness', Journal of Environmental Psychology, vol 26, pp15–26 (2014-03-25)
- Europeiska kommissionen (2009) Tillgänglig:  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/environment/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/environment/index_en.htm) (2014-03-11)
- Fernandes, L., 2000a. *Nationalizing 'the global': media images, cultural politics and the middle class in India media*. Cult. Soc. 22 (5), 611e628. <http://dx.doi.org/10.1177/016344300022005005>. (2014-03-11)
- Gregory-Smith, Diana; Smith, Andrew; Winklhofer, Heidi. (2013) *Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices* Journal of Marketing Management (2014-04-06)
- Gupta, Garima; Chopra, Pooja (2014) *Eco-tourists and Environment Protection: A Pro-Environment Behavioural Segmentation Approach* Amity Global Business Review. Feb2014, Vol. 9, p90-95. 6p. (2014-03-20)

- Guiot, D, Roux, D (2010) *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers* Journal of Retailing, December 2010 (2014-04-13)
- IVL. Svenska miljöinstitutet (2013) *Samhällsekonomisk analys av etappmål för textil och textilavfall*. Stockholm: Naturvårdsverket. (2014-03-14)
- Kennedy, E.H., (2011). *Rethinking ecological citizenship: the role of neighborhood networks in cultural change*. Environ. Polit. 20 (6), 843e860. <http://dx.doi.org/10.1080/09644016.2011.617169>. (2014-04-11)
- Merriam, S, B. (1988) *Fallstudien som forskningsmetod*. Malmö. Studentlitteratur.
- Molander, B. (1996) ”Människan och hennes orientering i världen. Om kunskap, förståelse och information”. Ur: Lundgren, LJ. 1996. *Att veta och att göra – om kunskap och handling i miljövärden*. Naturvårdsverkets förlag. (2014-04-27)
- Morley, N. J., Bartlett, C., & McGill I. (2009). *Maximising Reuse and Recycling of UK Clothing and Textiles: A report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. Oakdene Hollins Ltd. (2014-03-14)
- Myrorna (2014) *Historia*. Tillgänglig: <http://myrorna.se/> (2014-03-22)
- Nationalencyklopedin (2014) *Konsumtion* Tillgänglig: [http://www.ne.se.bibproxy.kau.se:2048/lang/konsumtion/229387?i\\_h\\_word=%C3%B6ver%20konsumtion](http://www.ne.se.bibproxy.kau.se:2048/lang/konsumtion/229387?i_h_word=%C3%B6ver%20konsumtion) (2014-05-08)
- Naturskyddsföreningen (2008) *Grön Design*. Stockholm. Alfa Print.
- Naturvårdsverket (2008) *Konsumtionens klimatpåverkan*. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-5903-3.pdf> (2014-04-22)
- Ohtomo, S. & Hirose, Y. (2007) *The dual-process of reactive and intentional decision-making involved in eco-friendly behaviour*. Journal of Environmental Psychology, 27 (2014-04-12)
- Olsson, E., Posner, S., Roos, S. & Wilson, K. (2009). Kartläggning av kemikalieanvändning i kläder. Swerea IVF, uppdragsrapport 09/52 till Kemikalieinspektionen. Kemikalieinspektionens dnr 240-H09-01340. (2014-03-14)
- Olsson, H & Sörensen, S. (2007) *Forskningsprocessen*. Stockholm. Liber.



- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shui, E. and Hassan, L. (2006), "Fashion victim: the impact of Fair Trade concerns on clothing choice", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, pp. 427-40. (2014-04-15)
- Sneddon, Joanne Nicola; Soutar, Geoffrey N.; Lee, Julie Ann. (2013) *Exploring wool apparel consumers' ethical concerns and preferences* *Journal of Fashion Marketing & Management*. 2014 (2014-03-25)
- Spaargaren, Gert (2011) *Theories of practices: Agency, technology, and culture Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order*. (2014-04-11)
- SMED. Svenska miljöemissionsdata. (2011) *Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall*. Tillgänglig: [http://www.smed.se/wp-content/uploads/2011/05/SMED\\_Rapport\\_2011\\_46.pdf](http://www.smed.se/wp-content/uploads/2011/05/SMED_Rapport_2011_46.pdf) Stockholm: Naturvårdsverket. (2014-03-14)
- Stern, P.C. (2000). *Towards a coherent theory of environmentally significant behavior*. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424. (2014-04-27)
- Svensson, S. (1994) *Klä dig miljövänligt*. Södertälje. Naturskyddsföreningen.
- Söderholm, Patrik (2010) *Environmental policy and household behavior*. London. Earthscan Ltd.
- Tabi, Andrea. (2013) *Does pro-environmental behaviour affect carbon emissions?* *Energy Policy*. Dec2013, Vol. 63, p972-981. 10p. DOI: 10.1016/j.enpol.2013.08.049. (2014-04-27)
- Världsnaturfonden WWF  
2008. *Jordens resurser överkonsumerar i rasande takt*. Tillgänglig: <http://www.wwf.se/press/1199635-jordens-resurser-verkonsumerar-i-rasande-takt> (2014-04-22)
- Warde, Alan (2005) *Consumption and theories of practice*.
- Wells, Victoria K.; Ponting, Cerys A.; Peattie, Ken. (2011) *Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility*. *Journal of Marketing Management*. Jul2011, Vol. 27 *Databas: Business Source Premier* (2014-03-25)
- Williams, Colin C. and Christopher Paddock (2003), "The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (July), 317-36. (2014-04-22)

- Zsóka, Á., (2005). *Consistency and Awareness Gaps in Pro-environmental Organisational Behaviour*. (Doctoral Dissertation. Corvinus University of Budapest). (2014-04-27)

## 9. BILAGOR

---

### Bilaga 1

### Enkätstatistik

**Antal enkäter totalt: 50 stycken**

### Bakgrund

#### Kön

Alternativ	Antal	Andel(%)
Kvinnor	35	70
Män	15	30

---

#### Ålder

Alternativ	Antal	Andel(%)
- 14	0	0
15 - 19	3	6 %
20 - 34	17	34 %
35 - 49	9	18 %
50 - 64	8	16 %
65 +	13	26 %

---

#### Fråga 1. Handlar du ofta på Myrorna?

Alternativ	Antal	Andel(%)
Ja, alltid	1	6
Ja, nästan alltid	6	12
Ibland	33	66

Nästan aldrig	10	20
---------------	----	----

**Fråga 2. Vilken är den främsta orsaken till att du handlar second hand (andrahand) kläder på Myrorna? Ange ett alternativ!**

<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel(%)</b>
Det är billigt och därför sparar jag pengar	25	50
Jag får en unik och personlig klädstil	8	16
Jag är miljömedveten och vill bidra till en hållbar konsumtion	16	32
Jag är hälsomedveten och köper hellre second hand kläder eftersom de innehåller mindre kemikalier är nyproducerade	1	2

**Fråga 3. Handlar du i genomsnitt mer second hand kläder eller mer nyproducerade kläder?**

<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel(%)</b>
Mer second hand	12	24
Mer nyproducerade	26	52
Lika mycket av båda	6	12
Vet ej	6	12

**Fråga 4. Anser du att det är viktigt att ta hänsyn till miljön i det vardagliga livet?**

<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel(%)</b>
Mycket viktigt	27	54
Viktigt	21	42
Mindre viktigt	2	4
Nej det är inte viktigt	0	0

**Fråga 5. Är du engagerad i någon slags miljöorganisation?**

<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel(%)</b>
Ja	6	12
Ibland	8	16

Nej	36	72
-----	----	----

**Fråga 6. Funderar du på om klädproduktion har negativ påverkan på miljön?**

<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel(%)</b>
Ja, ofta	27	54
Ibland	21	42
Nej	2	4

**Fråga 7. Anser du att du får information om klädindustrins miljöpåverkan?(Genom t.ex. media).**

<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel(%)</b>
Ja	3	6
Ja, men i mindre utsträckning	20	40
Nej men jag skulle vilja veta mer	26	52
Nej och jag vill inte veta mer	1	2

**Fråga 8. Hur ofta ställer du frågor till butikspersonal om hur kläderna i deras butik är producerade?**

<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel(%)</b>
Mycket ofta	0	0
Ofta	0	0
Ibland	9	18
Nästan aldrig	14	28
Aldrig	27	54

**Fråga 9. Hur ofta ställer du frågor till butikspersonal i klädaffärer om företagets miljöarbete?**

<b>Alternativ</b>	<b>Antal</b>	<b>Andel(%)</b>
Mycket ofta	0	0
Ofta	1	2
Nästan aldrig	17	34

**Fråga 10. Har du några övriga kommentarer till varför du väljer att handla second hand kläder på Myrorna?**

**Personer som besvarade denna fråga var 8 stycken. Nedanför redovisas deras kommentarer:**

1. "Trevlig personal och många bra grejer"
2. "Det är roligt att hitta unika kläder och det är bättre för miljön och hälsan"
3. "Man kan fynda"
4. "Det är en ren affär och det är lätt att hitta det man söker"
5. "Man kan hitta unika plagg och sy om dem"
6. "Det är billigt och man hjälper Frälsningsarmén"
7. "Det är alltid trevligt med det varierade utbudet av varor som finns"
8. "Bra kvalité"

## Bilaga 2.

### **Intervjufrågor till butikspersonal på Myrorna**

**1. Hur länge har du jobbat på Myrorna?**

**2. Varför tror du att konsumenter väljer att köpa second hand kläder hos er på Myrorna?**

**3. Ser du någon förändrad trend med att handla second hand kläder? (Har intresset ökat eller minskat eller är det oförändrat?)**

**4. Tror du att kunder som köper second hand kläder är medvetna om kläder och dess miljöproblem?**

*– Varför tror du så?*

**5. Händer det att kunder kommer fram till dig och har synpunkter kring klädproduktion?**

**6. Upplever du att det är äldre eller yngre människor som är mest miljömedvetna kring kläder?**

**7. Händer det att kunder kommer fram till dig och har frågor kring ert arbete med hållbar konsumtion och miljö?**