

The Role of Communication on Sustainable Fashion Consumption



A study on the influence of communication on the consumers' decision-making process for sustainable fashion

Kommunikations rolle på bæredygtigt tøjforbrug

Resumé

En undersøgelse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen viser, at 73 pct. af respondenterne tage bæredygtighed (økologi, miljø, klima og sociale forhold) i betragtning, når de handler.

Undersøgelsen viser også, at de danske forbrugere oftest købe fødevarer på en bæredygtig måde, og at kun seks pct. køber bæredygtigt tøj. Tidligere forskning af forbruget af fair-trade fødevarer viser, at der er et enorm intentions-adfærd gap. I forbindelse med bæredygtigt tøj, er et intention-adfærd gap også tydelig, men derudover er sortimentet alt for snævert og for mænd er det praktisk taget ikkeeksisterende. Men der er en stigende tendens til en større efterspørgsel af bæredygtigt og økologisk tøj i Danmark.

Forskning tyder på at der er et udnyttet potentiale for salg af bæredygtigt tøj i Danmark. Bohn & Grønvaldt beskæftige sig med de underliggende årsager til hvorfor intentioner ikke leder til adfærd og hvordan psykologi interagerer med forbrugernes værdier, med henblik på at identificere årsagerne til gapet. Denne afhandling er baseret på deres teoretiske rammer med det formål at finde ud af, hvordan man kan motivere forbrugerne til at købe bæredygtigt tøj. Derfor undersøger jeg det mentale aspekt af beslutningsprocessen, der påvirker adfærd i forhold til køb af bæredygtigt tøj. Forskning har vist, at kommunikation kan ændre forbrugernes opfattelse af et brand inden købet og marketing har vist sig at have evnen til at påvirke enkeltpersoner og forårsage kognitive og følelsesmæssige bias i næsten alle aspekter af livet. Men kommunikation er ikke så effektiv til at ændre forbrugernes værdier, fordi værdier er kulturelt udviklet og indlejret. Ikke desto mindre kan kommunikationen være den faktor, der mangler i Bohn & Grønvaldt teori til at forstå, hvilke faktorer der fører til adfærd.

Jeg finder forholdet mellem kommunikation og adfærd meget interessant, derudover kan svaret på spørgsmålet: *i hvilket omfang og hvordan kan kommunikation ændre adfærd og føre til øget salg af bæredygtigt tøj*, være yderst relevant for marketingfolk der arbejder med bæredygtigt tøj. Derfor har jeg udviklet en model, der forbinder konstruktionerne fra Bohn & Grønvaldt med kommunikation - Sustainable Fashion Consumption Model (SFC model), med det formål at finde ud af, i hvilket omfang og hvordan kommunikation kan ændre adfærd, for at øge forbruget af bæredygtigt tøj. SFC modellen omfatter konstruktionerne: kommunikation, værdier, mentale markører, målhierarkier, mental begrundelse og købsintention. Personlige værdier påvirker mentale markører og målhierarkier, som derefter vejes mod hinanden for at opnå mental begrundelse. Hvis dette opnås vil det føre til den tilsigtede adfærdsmæssige reaktion. Kommunikation er en påvirkning udefra, der påvirker konstruktionerne på forskellige måder.

Analysen er baseret på kvalitative dybdeinterviews som den primære kilde til empiri, da denne metode giver mulighed for at få indsigt i respondenternes vaner og adfærd. Den empiriske analyse viste, at det interne forhold mellem konstruktionerne i SFC modellen svarer til den oprindelige model og den er derfor anvendelig. Desuden blev der fundet en direkte forbindelse mellem ikke at købe bæredygtig mode og de respondenter der enten ikke besidder de værdier der har den mest positive indflydelse på bæredygtigt forbrug, eller nedtoner vigtigheden af disse værdier. Således kan Bohn & Grønvaldt konklusioner om at værdier er i centrum for modelen, overføres til mine responder og køb af bæredygtigt tøj. Desuden viste analysen, at kommunikation ikke påvirker værdier, eller omvendt, men eftersom at en persons værdier bruges som kriterier for evaluering, argumenteres der for at værdier kan påvirke hvilken kommunikation vi opfatter. Analysen viste, at kommunikation kan påvirke mentale markører og målhierarkier også, men der er ingen tegn på, at indflydelsen går begge veje. Til sidst viste analysen, at forholdet mellem konstruktionerne påvirker kommunikations indflydelse på købsintentionen. Kommunikation kan ikke direkte påvirke købsintentionen, men skal påvirke konstruktionerne indenfor modellen for at påvirke forbrugernes købsintention.

Resultaterne af den empiriske undersøgelse viser at der er gode argumenter for at SFC modellen er gældende, da alle fire responder udviser en adfærd som i højere eller mindre grad var forudset af modellen.

Table of Contents

1. Introduction	7
1.1 Problem area	8
1.3 Concepts and definitions.....	9
1.4 Research questions	9
1.5 Limitations.....	10
1.6 Thesis overview.....	10
2. Methodology.....	11
2.1 Philosophy of science.....	11
<i>Ontology</i>	11
<i>Epistemology</i>	11
<i>Choice of paradigm</i>	12
2.3 Scientific method.....	13
2.3.1 Qualitative Interview Method.....	13
2.3.2 Design.....	13
<i>Screening questionnaire</i>	14
<i>In-depth interviews</i>	15
2.4 Validity and Reliability.....	17
<i>Construct validity</i>	18
<i>Internal validity</i>	18
<i>External validity</i>	19
2.4.1 Reliability	19
2.5 Social Desirability bias	20
3. Theoretical background.....	21
3.1 Bohn & Grønvaldt's Supra-Complex Decision Making.....	21
Values	22
Figure 3: Schwartz Relational Model of Motivational Values	23
Goal hierarchies.....	25
Mental markers.....	25
Mental justification	26
Behavioural response.....	26
3.2 Discussion of theoretical background.....	27
4. Development of framework.....	28
4.1 Values	28

4.2 Goal hierarchies	28
4.3 Mental justification	28
4.4 Mental markers	28
4.4.1 <i>Price/Value for money</i>	29
4.4.2 <i>Self-image congruence</i>	30
4.4.3 <i>Functional and aesthetic qualities</i>	31
4.4.4 <i>Convenience</i>	31
4.4.5 <i>Service</i>	33
4.5 Communication.....	33
5. Empirical analysis.....	36
5.1 Introduction to empirical analysis	36
<i>Respondents</i>	36
<i>Theoretical constructs</i>	36
5.2 Analysis of interview with Respondent C.....	39
General characteristics.....	39
Communication.....	40
Values.....	42
Mental markers.....	43
Goal hierarchies.....	44
The internal relationship between the constructs	46
5.3 Analysis of interview with Respondent D	48
General characteristics	48
Communication.....	48
Values.....	50
Mental markers.....	51
Goal hierarchies.....	52
The internal relationship between the constructs	54
5.4 Analysis of interview with Respondent E	55
General characteristics	55
Communication.....	56
Values.....	57
Mental markers.....	58
Goal hierarchies	59

The internal relationship between the constructs	61
5.5 Analysis of interview with Respondent F.....	62
General characteristics.....	62
Communication.....	63
Values.....	64
Mental markers.....	65
Goal hierarchies.....	66
The internal relationship between the constructs	67
5.6 Comparative analysis.....	67
6. Discussion of findings	69
6.1 The internal relationship between the construct	69
6.2 The role of communication on values	70
6.3 The role of communication on mental markers.....	70
6.4 The role of communication on goal hierarchies.....	71
6.5 The influence of communication on purchase intention	71
6.6 Discussion of framework	72
Figure 12: Revised SFC Model	72
7. Conclusion.....	73
Perspectives.....	74

References

- Appendix 1 – Screening questionnaire
- Appendix 2 – The screening questionnaire in further detail
- Appendix 3 – Interview guide for in-depth interviews
- Appendix 4 – Email to relevant respondents
- Appendix 5 – Respondent A
- Appendix 6 – Respondent B
- Appendix 7 – Respondent C
- Appendix 8 – Respondent D
- Appendix 9 – Respondent E
- Appendix 10 – Respondent F

1. Introduction

Denmark has always been a frontrunner for sustainability and environmentally friendly practices, which has landed it in the top five of the most sustainable countries in the world (Robeco & RobecoSam, 2013). Creating a green and sustainable society is one of the key goals for Denmark (Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2014) and consumers are encouraged to take a stand and actively contribute to a more environmentally friendly and sustainable world. According to a study by Capacent Epinion for the Danish Chamber of Commerce in 2008, 92 pct. of Danes believe that consumers should exhibit responsibility towards the wider community and over half of the respondents believe that they express responsibility towards their surroundings through their consumption (Capacent for Dansk Erhverv, 2008). There is no aggregated data of the sales of sustainable products available, however the trend in sales of organic products show an increasing demand for sustainable goods (Capacent for Dansk Erhverv, 2008). Additionally, a study by The Danish Competition and Consumer Authority shows that 73 pct. of the respondents take sustainability (ecology, environment, climate and social conditions) into consideration when shopping. The study also shows that the Danish consumers mostly buy foods sustainably, and that only six pct. buy sustainable clothing (TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2010). Previous research on consumption of fair trade food shows that there is a huge intention-behaviour gap (Bohn & Grønvaldt, 2011; Hansen & Thomsen, 2006). This intention-behaviour gap is also evident for sustainable clothing (Jackson, 2005), but in addition the assortment is far too narrow and for men it is practically non-existing. However, there is an increasing tendency for the demand for eco-friendly clothing also known as sustainable fashion in Denmark (Fashion Forum, 2011). But according to Mariam A. Terp from the Danish sustainable fashion brand Jackpot, "*The Danes are far behind when it comes to purchasing sustainable clothing*" in comparison to the foreign consumers, who are more aware of sustainable production (Fashion Forum, 2011). This is supported by a study carried out by YouGov in 2010 regarding eco-labelling on clothes (YouGov, 2010). The study shows that only 8 pct. of the respondents look for eco-labelling when shopping clothes for themselves, but 38 pct. of the respondents do notice whether there are environmental harmful substances in the clothes that they buy (YouGov, 2010). Of these 38 pct., 84 pct. look for an environmental, ecological or health label and 40 pct. are not satisfied with the range of clothes available without environmentally hazardous substances (YouGov, 2010). Director of Danish Fashion Institute Eva Kruse stresses that the fashion industry is changing and is creating an untapped potential for growth; "*the market for sustainable fashion grows approx. 10 pct. more than the total sales of clothing*"(Olesen, 2012). This suggests that the good will is there, and that there is an untapped potential for the sale of sustainable fashion in Denmark.

1.1 Problem area

Research suggests that there is an untapped potential for the sale of sustainable fashion in Denmark. The purpose of this thesis is to build on Bohn & Grønvaldt's theory; it does not focus on fair trade food, but instead on sustainable fashion. Bohn & Grønvaldt deal with the behaviour-intention gap and how psychology interacts with the consumers' values, in order to identify the reasons for the gap. This thesis seeks to take the next step, knowing that there exists a gap, how do we drive these consumers to purchase sustainable goods?

Bohn & Grønvaldt argue that personal values can be linked to sustainable consumption and found a direct connection between respondents who do not buy fair trade-labeled products and do not possess the values, or downgrade the importance of the values that have the most positive influence on fair trade consumption (Bohn & Grønvaldt, 2011, p. 93). However, Bohn & Grønvaldt is based on fair trade food consumption but I will propose that the same positive and negative effect of values applies for the consumption of sustainable fashion. Research has found that communication can alter the consumers' perception of a brand in the pre-purchase stage (Grace & O'Cass, 2005). Marketing communications have proven to have the ability to influence individuals and cause cognitive and emotional biases in almost all aspects of life (Varey, 2010). However, communication is not that effective in changing consumers' values, as values are culturally developed and embedded (Thøgersen, 2011). Nonetheless, communication may be the factor that is missing in Bohn & Grønvaldt's theory to understand which factors lead to behavioural response. Furthermore they argue that consumers use mental markers to assess the value of products and justify the consumption (Bohn & Grønvaldt, 2011). However, they do not specify the factors that are included in the consumers' mental markers. These factors will naturally vary depending on which product the consumer is buying; therefore I will identify the factors that may be crucial for the consumers when shopping clothes and conceptualize these factors through individual definitions.

1.2 Motivation

I want to explore the mental aspect of decision making that affects behaviour in relation to the purchase of sustainable fashion. Thus I will link Bohn & Grønvaldt's model to communication in order to find out to what extent and how communication can alter behaviour, in order to increase the consumption of sustainable fashion. As a communication student I find the relationship between communication and behaviour very interesting. Additionally the answer to the questions; *to what extent and how can communication alter behaviour and lead to increased sale of sustainable fashion* may be highly relevant for marketers of sustainable apparel. This thesis does not have a brand focus, but

will instead focus on a specific consumer segment that exhibits interest in sustainable apparel, but does not purchase; these are the consumers that are interesting to move.

1.3 Concepts and definitions

Sustainable fashion

Finding one categorical definition of sustainable apparel is practically impossible and more and more companies define their own more or less floppy standards. Clothes can be referred to as sustainable if they are made of organic cotton, if fair trade materials are used or if they carry eco-labelling. However, not much is known about the details in this field and therefore the definitions have not been consistent. I will refer to Hudson's definition, who defines sustainable apparel as: *clothing that is manufactured using raw and organic materials, and/or recycled textiles and without use of harmful chemicals. Sustainable apparel is designed to be durable and the clothes are made under conditions where workers are treated fairly and paid a fair wage* (Hudson, 2012).

Normal products: whenever I refer to normal products or normal clothing, I mean products that do not have a sustainability tag.

1.4 Research questions

Based on the above, the purpose of this thesis is to:

Investigate how and to what extent communication can influence values, mental markers, goal hierarchies and mental justification, with regard to the consumption of sustainable fashion, in order to lead consumers to purchase intention.

In order to achieve the purpose of the thesis, the following sub-questions will be answered:

How does communication influence values and vice versa?

How does communication influence mental markers and vice versa?

How does communication influence goal hierarchies and vice versa?

What is the internal relation between values, goal hierarchies, mental markers and mental justification for sustainable fashion?

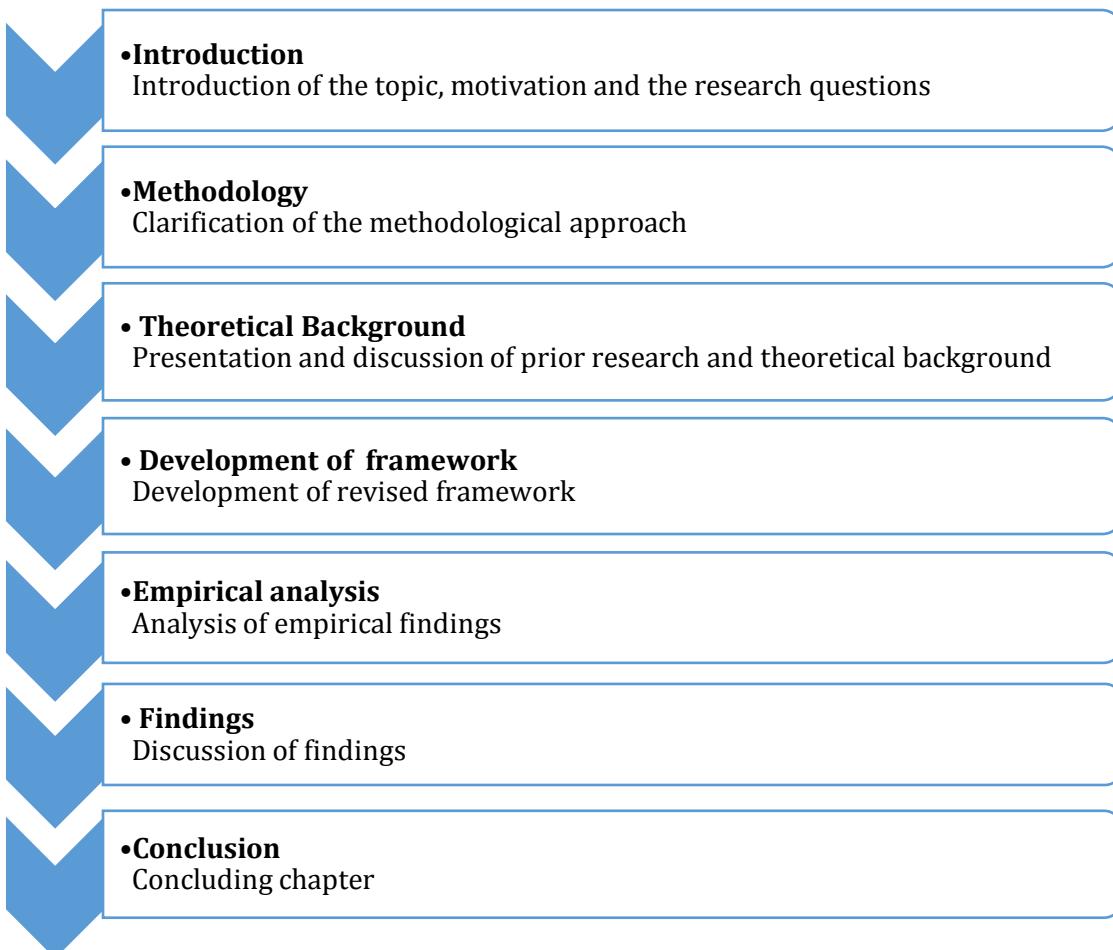
How does the relation between values, mental markers, goal hierarchies and mental justification affect communication's influence on purchase intention?

1.5 Limitations

The thesis will only focus on consumers' decision-making process in relation to consumption of sustainable fashion – meaning apparel that is manufactured using raw and organic materials, and/or recycled textiles and without use of harmful chemicals; designed to be durable and made under conditions where workers are treated fairly and paid a fair wage. Furthermore this thesis will only focus on consumption of sustainable apparel through offline channels. Lastly it will only deal with Danish consumers living on Zealand, due to lack of resources, which only makes it possible to interview respondents in my immediate proximity.

I am aware that other theories than the ones I have chosen, could be relevant to solving the issue of understanding which factors affect the decision making. However, as they do not add any new aspects to the theories used, I have delimited myself from them.

1.6 Thesis overview



2. Methodology

In this chapter the methodological considerations in connection to answering the purpose of the thesis is presented. First the philosophy of science will be presented, followed by a clarification of the scientific method, including an explanation of the research design, the gathering of data and empirical research. Then the validity and reliability of the research method will be discussed and lastly the measures in connection with social desirability will be presented.

2.1 Philosophy of science

It is necessary to reflect on the choices I have made in connection to the research philosophy in order to establish the foundation of the thesis. The reason is that every philosophical paradigm is based on a number of assumptions and as well as a certain belief system that works as the foundation of the research (Andersen, 1994). I will in this section explain in further detail the ontology and epistemology for the scientific paradigms; positivistic and hermeneutic.

Ontology

Ontology is about the nature of reality (Fuglsang, Bitsch Olsen, & Rasborg, 2013), each paradigm has a different perspective of how reality is perceived. The ontology for the *positivistic paradigm* is that we realise the world that we know through our senses and through logical thinking (Andersen, 1994). Thus the perception is that reality is an objective reality that exists outside us and is created on the basis of objective empirical facts. When the world is studied from this perspective, it is perceived by positivist to be done objectively and without regard for how people create understanding, which is best done using quantitative research methods (Andersen, 1994). The *hermeneutic paradigm* however, sees humans as understanding and interpretive (Andersen, 1994). The perception is subjective and the reality is created based on human beings' pre-understanding of the world, thus we will always interpret reality through what we already know (Andersen, 1994). When the world is studied from this perspective, it is done subjectively with focus on how people perceive and understand the world, which is best done using qualitative methods (Lund, 2011).

Epistemology

Epistemology is the fundamental science of knowledge, and includes what knowledge is, how it is recognised and how it is achieved (Fuglsang et al., 2013). In the *positivistic paradigm* there are two fundamental ways to obtain knowledge; the first is through observations and the second is by calculating on the basis of logic (Andersen, 1994). The facts in this paradigm are normally quantified in order to be used statistically (Lund, 2011) and this is the only way of creating a nuanced recognition of reality. The *hermeneutic paradigm* however focuses on the individuals' perception of their work,

including emotions, intentions, opinions and interpretation, thus knowledge is created through interpretation of the individuals' subjective beliefs. As reality in this paradigm is based upon a pre-understanding of the world, knowledge and understanding can only be created and understood on the basis of what is already understood. In order to gain understanding, hermeneutics interpret their results on the basis of empirical data that is often generated through qualitative analysis (Fuglsang et al., 2013).

Choice of paradigm

The hermeneutic approach, where the world is seen on the basis of individuals' own understanding and understanding is created on the basis of individuals' subjectivity is the best suitable to investigate the respondents mental processes, their habits and behaviours in connection to purchasing sustainable fashion. Consequently this is the approach that I will adopt. The research method in this thesis will be qualitative interviews with subsequent interpretation of the answers in order to create new knowledge.

2.2 Induction, deduction and abduction

I will in the following clarify the reasoning behind the methodological approach used in this thesis. Three means of reasoning exist; *the inductive, deductive* and *abductive* reasoning (Lund, 2011). These will now be further explained.

Deduction is based on general principles, where the conclusion is drawn logically and always follows the premises (Lund, 2011). The logical inferences are valid if they are logically related, but they are only in accordance with reality, if the premises are. Thus the researcher starts from general rules and argues that these explain the occurrences of interest (Lund, 2011). In the *inductive method of reasoning*, the researcher observes individual cases and argues that the connections observed are generally true, i.e. the researcher goes from a series of single occurrences to a general truth (Lund, 2011). The starting point is therefore the empirical data which leads to knowledge about the theory. Lastly, the *abductive method of reasoning* is a combination of the inductive and the deductive reasoning (Lund, 2011), meaning that a researcher moves back and forth between the inductive and the deductive reasoning. First, observations are converted into theories and then these theories are investigated further through empirical research (Lund, 2011).

The method of reasoning used in this thesis is *abductive*. The starting point of the thesis was the realisation that there is an untapped potential for the sale of sustainable apparel in Denmark. The reasons for this is unknown, however research has found that communication can alter the consumers' perception of a brand in the pre-purchase stage. This lead to the further development of a theoretical framework, based upon pre-knowledge of theory, i.e. using a deductive method of reasoning. I then

carried out an empirical analysis on the basis of the developed theoretical framework to investigate the observation further, i.e. using an inductive method of reasoning. In the end I reflect on the theoretical framework.

2.3 Scientific method

The scientific method used in this thesis is qualitative; the reason is that this method is the most suitable in the hermeneutic approach. I used in-depth interviews, where the relevant respondents were selected using a screening questionnaire. I will below further clarify the methods used in the thesis.

2.3.1 Qualitative Interview Method

I have chosen to carry out qualitative in-depth interviews as the primary source of empirical data, as this method allows me to gain insight into the respondents' habits and behaviour. The qualitative method is based on a two-way communication, a low degree of structure and standardisation. Due to the limited resources, and the duration of the thesis; the number of respondents is limited to four people. Initially the number of respondents were six, but had to be limited to four, as two of the respondents interviews were not relevant.

2.3.2 Design

Exploratory design is chosen as the strategy for collecting the data necessary for answering the purpose of the thesis. Explorative design is based on secondary data to explore the topic, and then the use of primary and qualitative data when the researcher's knowledge is limited. I searched for respondents, who showed an intention towards purchasing sustainable and eco-labelled products, in order to investigate their behaviour and what influenced their purchases. The respondents were selected through a screening questionnaire, sent to approximately 200 people and the relevant ones were contacted and asked to participate in an in-depth interview. The in-depth interviews were then conducted with the relevant respondent with the purpose of investigating their mental processes, their habits and behaviours in connection to purchasing sustainable clothing and finding answers to the thesis' sub-questions. The used approach is semi-structured questionnaire with a pre-defined interview guide; this gives the respondents the freedom to discuss their habits and behaviour and reply as fully as they deem necessary. The interviews were recorded, with the knowledge and acceptance of the respondents, and were later transcribed. This allowed me to keep focus on the dialog and allowed a better flow in the conversation. In the transcription the speech disfluency of the respondents are present, however I have removed these in the analysis, as they may disturb the reader.

Screening questionnaire

As mentioned I carried out qualitative interviews as the primary source of data, and in order to find relevant respondents for the in-depth interviews, I used a screening questionnaire. The main purpose was to find respondent who rated “sustainability” and/or “eco-labelling” as “important” or “very important”. However, more questions are included in the questionnaire in order to disguise the purpose of the research.

The selection criteria for the respondents for the in-depth interview were that the respondents must not have a thorough knowledge of the thesis topic or realise the scope of the research, to ensure that they are not influenced by social desirability, and they must rank sustainability and/or eco-labelling as an “important” or “very important” factor when shopping for clothing, to be selected. The assumption is that the respondents indicating the above answers are the ones who have an actual intention of buying sustainable clothing. By identifying these respondents, I was able to investigate which factors influence them and what may lead them to purchase intention. A part of the screening questionnaire was based on identifying the respondents’ values, using Schwartz’ Human Value Scale. In order to simplify the screening for the empirical study I only chose three value sets; *universalists, benevolence and individualists* (highly hedonic values), as identified by Bohn & Grønvaldt (2011) to be the important value sets when discussing sustainable consumption (Bohn & Grønvaldt, 2011).

Table 1: Schwartz’ Human Value Scale

Value type	Assertion	Not important	Less important	Important	Very Important
Hedonism	To enjoy life				
Universalism	To protect the environment				
	To see social justice				
	To have inner harmony				
	To be open towards new and unfamiliar thing				
Benevolence	To be able to forgive				
	To be responsible				
	To be helpful				
	To be honest to myself and towards others				
	To be loyal to other people				

The questionnaire consisted of 9 questions, which were concerned with consumption habits in connection with the purchasing of clothes, some demographic questions and one about their values. After the completion of the questionnaire, respondents were transferred to a “thank you page” were

they could state their email if they were interested in helping me further by answering more questions.

I stood in front of a clothing store (Vero Moda in Sorø) where I asked customers to answer my questionnaire. Over two days, only five people took the time to answer the questionnaire in person, therefore I decided to send out the questionnaire on Facebook and asked my friends to answer and share it. In three days I had received over 200 respondents and due to time constraints and as more than 30 people were relevant respondents, I decided to close the questionnaire after 5 days. A closer look revealed a total number of relevant respondents to be 35, i.e. 35 people filled out the questionnaire and rated "sustainability" and/or "eco-labelling" as "important" or "very important" when purchasing clothes. 28 rated sustainability as "important" and two as "very important", while 21 rated eco-labelling as "important" and two as "very important". Some respondents stated both variables as important or very important, and some only stated one or the other variable as important or very important, therefore neither sustainability nor eco labelling have 35 respondents. By stating their email in the end of the questionnaire, the respondents gave me permission to contact them for further interviewing. Of the 35 relevant respondents only 15 left their email address. I decided to send out emails to nine of those relevant respondents, as they were close to me in proximity or reachable, due to time and financial constraints which only made it possible to interview respondents in my immediate proximity. I sent the nine emails, thanking them for their participation and asked them for further participation. The rest I left as back-up, in case I did not receive any or enough replies from the others. Six people replied to my email accepting to be a part of the study and do the in-depth interview.

In-depth interviews

After receiving the acceptance from the relevant respondents, I set dates with them all for the interviews. Two of the respondents were later disregarded due to lack of relevance. I allowed the respondents to choose their preferred place to meet, with the purpose of making them feel as comfortable as possible. Some of the interviews were conducted at University of Southern Denmark, Campus Slagelse, some at my residence and one at Copenhagen Business School.

The in-depth interviews were semi-structured and questions were asked on the basis of an interview guide that mainly included the subjects that I had to remember to ask about, i.e. values, communication and so on (See appendix 3). It also included the factors that the respondents had answered in the screening questionnaire, which made it possible to structure them. The semi-structuring of the interviews made some of the questions structured and some not, this allowed the

respondents to influence the interview. The purpose of the thesis was not disclosed in the interview, in order to make sure that the respondents' answers were not influenced.

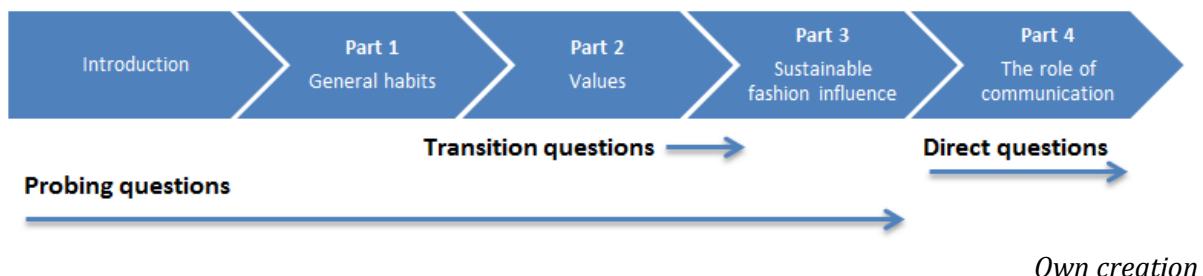
All the interviews started with an introduction where the respondents were told how the interview would be conducted, to make them feel comfortable and prepared, however they were not told about the topic of the research. First I thanked them for participating and informed them that the interview would be recorded for transcription purposes. They were told that it would be a conversation, that they were anonymous, I would ask some questions in connection to the questionnaire they filled out, that they should feel free to ask me to repeat or rephrase any questions. And lastly they were told that some of the questions might feel personal and that they were allowed to not answer if they felt that the question was too personal. The first question was about their general behaviour and habits when shopping for clothes; *"Can you tell me a little bit about your habits when you buy clothes? How would you describe a typical purchase situation?"* this question worked as a good starting point and made the respondent talk, it also worked as a natural stepping stone to continue the interview. The interview continued with questions in connection with the respondents' statements or answers from the questionnaire, and they were asked to elaborate. Different kinds of probing questions were used to make the respondents reflect on their answers. After each question, the respondents had the opportunity to respond as fully as they deemed necessary. If I did not feel that the answers were satisfactory, I asked them to further elaborate if possible. However, I did not ask a respondent to further elaborate in a situation where it was clear that they felt uncomfortable, as it could affect the respondents' cooperativeness in the rest of the interview.

Each interview was divided into four parts; the first was about their general habits when shopping clothes, where they expressed their habits freely. The second part of the interview dealt with the respondents' values i.e. the assertions about their life that they had rated in the screening questionnaire. They were asked to elaborate on their answers and explain what they understood by the assertions to give me a better understanding of their values. The screening questionnaire showed that most people ranked all the assertions as "important" or "very important", therefore the respondents were asked to prioritise the assertions from 1 to 10, where 1 was the most important assertion in their life. This allowed me to gain real insight into their values, as it forced them to choose the most important value. After the second part I began to move the focus towards sustainable fashion, this was important as the answers in connection to their behaviour and what influences them had to be on the basis on sustainable clothes. I therefore used probing transition questions such as *"You ranked sustainability/environmental labelling as important in your survey - what is sustainability to you? Why is it important to you?"* and *"Which brand do you think of when I say sustainable clothing?", "Can you mention some sustainable clothing that you own?"*. This then lead to the beginning of the third part

of the interview, which focused on the respondents' behaviour and influences in connection with sustainable fashion. The last part of the interview I used direct questions asking the respondents about communication and the influence it had on them in connection to sustainable fashion, asking questions such as "*Can communication affect your perception of a brand?*", "*Can communication affect your purchase intention?*" and "*Can communication affect your values?*" starting with the less invasive question, and ending with the most.

This interview process as illustrated below, allowed the different parts of the interview to be compared, i.e. the parts which are not influenced by social desirability (1 and 2), with the ones that were (3 and 4).

Figure 1: Interview process



The interviews varied in length, the first interviews were between 40-47 minutes each, and the last interviews between 24-30 minutes long. Some respondents were feeling a bit uncomfortable, and did not like to elaborate, while others spoke quickly, consequently the length of the interviews varied.

I will in the following reflect on the quality of the data collected.

2.4 Validity and Reliability

The quality of research and the collected data is important to assess and the concepts validity and reliability are often used to test just that. Validity refers to whether you are measuring what you intent to measure and whether the selected theory and empirical data fits with the research question.

Reliability on the other hand examines whether other researchers, using the same study, would get the same results. I will refer to Yin (2003) in order to assess the quality of the research. There are four tests used to state any empirical research's quality, these are; construct validity, internal validity, external validity and reliability (Yin, 2003).

Generally, validity also covers relevance and how relevant the empirical data is for the research question. Validity is not measurable but can instead be discussed and argued for (Yin, 2003).

Construct validity

Construct validity deals with assessing whether the examined variables are measureable and accurately defined. Yin defines it as "*establishing correct operational measures for the concepts being studied*" (Yin, 2003, p. 34) i.e. translating theoretical concepts into measureable empirical data. In this thesis construct validity can be assessed through the considerations made in connection with choice of wording when asking the respondents about the constructs in the framework. Using qualitative data as the primary empirical data, I have used in-depth interviews to investigate the respondents' behaviour. The interviews are conducted with the purpose of finding answers for the research questions and sub-questions. I chose to use interviews as the primary empirical data because it is the most suitable way to operationalize the concepts in this connection in order to gain as much knowledge as possible from the respondents. I do not in any interview ask for the theoretical concepts of the framework, such as mental markers, mental justification or goal hierarchies. Instead, I ask the respondents what they look for when they shop, what the most important factor is for them and the background for the decisions they make. The questions asked correlate to the theoretical concepts in the framework and by answering the questions, the respondents allow me to interpret their feedback. An example is asking about mental markers; mental markers are: "*any mental construct the consumer uses for the purpose of gaining mental justification of overall choices*" (Hansen & Thomsen, 2006, p. 12). In the interview I ask the respondents "*What influences your purchase when shopping for clothes?*" this correlates to any mental construct the consumer uses to make a choice. I interpreted certain wording of the respondents to be classified as belonging to certain theoretical categories. An example of this is a respondent's barriers, when asking about a respondent's barriers the answer relates to their mental markers, goal hierarchies and mental justification. Consequently I did establish a measurement for the theoretical concept in a way that is clear for the respondent and also easy for me to work with when interpreting and analysing the empirical data.

Internal validity

According to Kvale and Brinkmann (2009) internal validity can be secured by following their "validation in 7 stages" i.e. *themazing, designing, interviewing, transcribing, analysing, validating and reporting* (2009, p. 275). *Themazing* is not relevant to discuss as it deals with construct validity, which I have already discussed above. Additionally, *validating* is not included in this section, as judgement by other skilled researchers is needed to ensure this stage, which has not been possible due to the nature of the thesis.

The design of the interview is created in order to prevent the influence of social desirability bias, ensuring the validity of the study to a higher degree by being able to compare the different parts of the interview, i.e. the one biased and the one not biased by social desirability. *Interviewing* deals with the

"trustworthiness of the respondent's answers and in the quality of the interview itself" (2009, p. 275). It rests on the understanding of what the respondent means, and it is therefore important to ask the respondent to elaborate on the answers and make sure that no leading questions are asked. I asked each respondent to further elaborate on their answers to ensure the validity of the interview.

The internal validity can also be increased by examining the *transcribing*; here it is important that the translation from speech to written text is true to the interview. I transcribed each interview exactly as heard, including speech disfluencies to remain as true to the interview as possible to ensure the validity, however I have removed these in the analysis, as they may disturb the reader. The validity of the *analysing stage* deals with the logic of the researcher's questions and interpretations (2009), and I have ensured the validity by asking questions to each theoretical construct and by making sure that the questions related directly to the constructs in order to further interpret them. Furthermore, the respondents were asked to elaborate each answer, which allowed for more precise statements and thereby decreased possible misinterpretation. In order to ensure the quality of the *reporting stage*, which includes whether the report gives a valid account of the main findings of the study, I have written a separate chapter on findings, which includes a discussion of these. All of the above affirms the fact that the internal validity is ensured to a high degree.

External validity

External validity deals with "*establishing the domain to which a study's findings can be generalized*" (Yin, 2003, p. 34), meaning whether the findings can be generalised into theory. However, since this thesis is based on qualitative research and empirical data, generalisation is difficult to achieve. With grounded theory, you form concepts from the empirical data and build a theory around it. Based on the empirical data a conclusion is made, however a researcher must continue to gather empirical data in order to find the same patterns. One can only start to generalise when the findings of a study have been re-tested until no variation is found (Kvale & Brinkmann, 2009).

The nature of this research has not made it possible for me to re-test the findings until no variation is found. However, my starting point has been the theory, and it is important to be able to support or reject the theoretical framework.

2.4.1 Reliability

Reliability examines whether other researchers, using the same study, would get the same results (Yin, 2003), meaning that if another researcher used the same study design; the findings should be the

same. It is important to keep in mind that qualitative interviews are different by nature, and therefore the study cannot be repeated. According to Yin (2003) the purpose of reliability is also to minimise biases and errors in the study. The semi-structured interviews were all conducted on the basis of the same interview guide; this means that all the respondents were exposed to the same structure, which increases the reliability of the qualitative study (Yin, 2003). Furthermore, the reliability has been enhanced by the fact that all aspects of, and approaches taken in, the thesis are documented and recorded; including decisions, data collection, methodological approaches and conclusions. All of the above increases the reliability of the study and allows a researcher wishing to reproduce the study to understand the scientific approach and the conclusions reached, making it easy to reproduce it.

2.5 Social Desirability bias

Lastly I will touch upon social desirability, as it is an important issue to be considered when studying sustainable consumption. Social desirability bias is defined as respondents' tendency to respond in accordance with what is expected (Fisher, 1993). It deals with the human tendency to present oneself in the best possible light and can lead to misleading results (Fisher, 1993). Previous studies show that social desirability can inflate variable relationships and increase measurement error (Fisher, 1993, p. 303). Social desirability bias means that the respondents might give statements that are not true, but are given in order to live up to social expectations or the imagined expectations they believe the interviewer might have. In order to ensure that social desirability did not influence the results of the study, the purpose of the study was not disclosed at any point in the data collection. Furthermore the interview process was divided into several parts, with the purpose of comparing the part before sustainability was disclosed, and therefore not biased by social desirability, with the part of the interview where sustainability was disclosed. This comparison allowed me to analyse which statements were biased and which were not. Furthermore, all respondents with knowledge of the purpose were deselected in the screening questionnaire. Additionally I asked the respondents to further elaborate almost all of their statements in order for me to understand whether they meant what they were saying and continuously question the credibility of their answers, to assess if the answers were a result of the question asked. Lastly I used indirect and probing questions to remove as much bias as possible.

3. Theoretical background

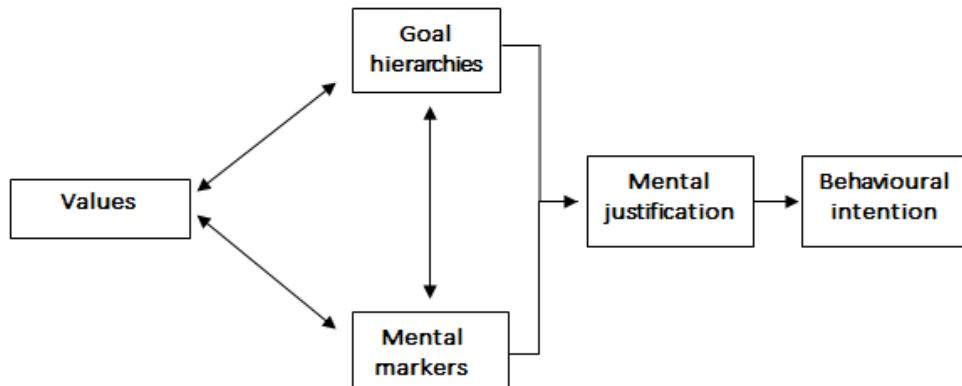
In this chapter the background for the theoretical framework will be presented. I will identify and define Bohn & Grønvaldt's (2011) revised version of Supra-complex Decision Making, which forms the background for the theoretical framework that will be developed in this thesis. I will then discuss why I find it relevant to build a new framework to better answer the research question.

3.1 Bohn & Grønvaldt's Supra-Complex Decision Making

Bohn & Grønvaldt (2011) have created a revised framework on the basis of Hansen and Thomsen's (2006) framework. Hansen and Thomsen researched the discrepancy between intentions and behavioural response in connection to understanding the choice behaviour of the modern food consumer, connecting psychology and consumer behaviour. In their working paper, they suggest that the decision making process has changed, and that in the modern marketplace – which they call the supra-complex marketplace, consumers rely less on thorough considerations before purchasing products (Hansen & Thomsen, 2006). They suggest that in the supra-complex marketplace, consumers will refrain from evaluating products based on attributes, because they have become insufficient (2006). Therefore in the supra-complex marketplace consumers no longer use product attributes to assess the value, instead they use *mental markers*, in order to justify consuming a particular product (2006). The consumer will still act in accordance to their own self-interest; therefore Hansen and Thomsen propose a framework that includes a mental model that considers the consumer's lack of competencies, while still allowing the consumers to evaluate the "properness" of the purchase decision (Hansen & Thomsen, 2006, p. 8).

Bohn & Grønvaldt found several shortcomings in the original framework and discuss them in their thesis on fair trade consumption. The main criticism is that the framework does not specify nor consider what influences mental markers, pointing out that the framework only illustrates that mental markers and sub-goals influences the mental justification (Bohn & Grønvaldt, 2011). Bohn & Grønvaldt have created a revised framework, to correct these shortcomings.

Figure 2: Bohn & Grønvaldt's framework (2011)



Adapted from Bohn & Grønvaldt, 2011, p.96

Values

This is the first construct and is beliefs or ideals that have an influence on the person's behaviour and is used to evaluate situations. Values are defined as desirable goals that serve as guiding principles for people (Schwartz, 1994). They are at the core of every person's personality and are often controlled by culture (Bohn & Grønvaldt, 2011). Personal values are dynamic and therefore they develop over time, as everything that affects a person's life also influences their value priorities (2011). Furthermore, values are defined as desirable goals that serve as people's guiding principles and vary in importance. Previous research into the conception of basic values, lead way to the following main features (Schwartz, 2006):

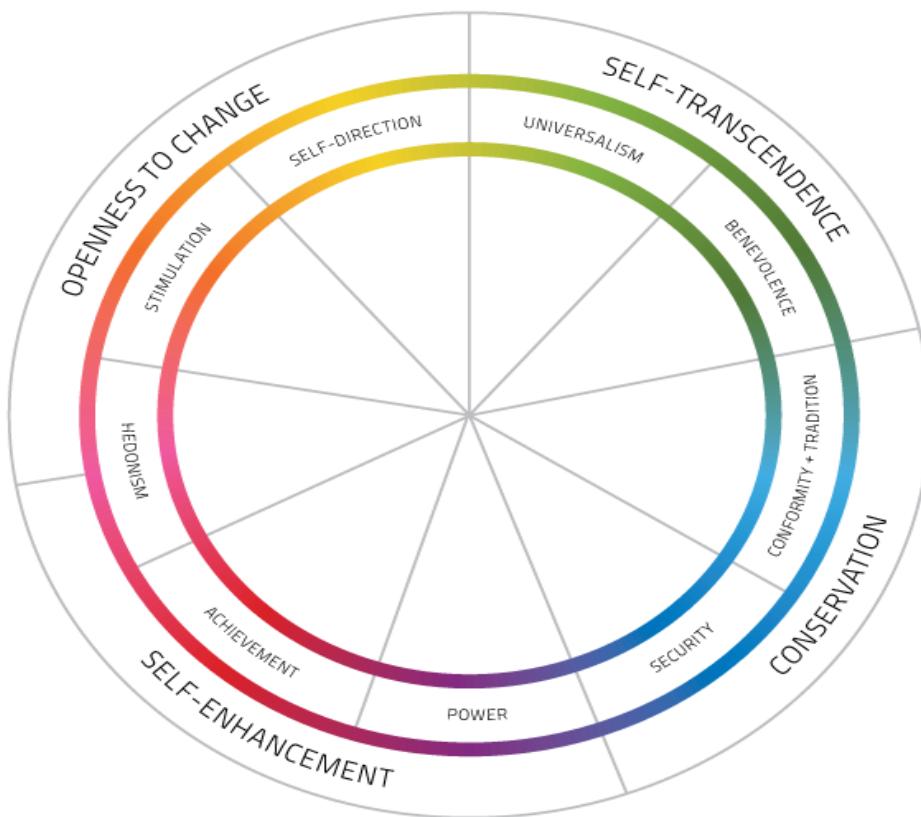
- Values are beliefs. But they are tied inseparably to emotion, not objective, cold ideas.
- Values are a motivational construct. They refer to the desirable goals people strive to attain.
- Values transcend specific actions and situations. They are abstract goals. The abstract nature of values distinguishes them from concepts like norms and attitudes, which usually refer to specific actions, objects, or situations.
- Values guide the selection or evaluation of actions, policies, people, and events. That is, values serve as standards or criteria.
- Values are ordered by importance relative to one another. People's values form an ordered system of value priorities that characterize them as individuals. This hierarchical feature of values also distinguishes them from norms and attitudes.

Bohn & Grønvaldt uses Schwartz' *Values Theory* (1994), which examines sources of individual differences in value priorities and the behavioural and attitudinal consequences that follow from

having specific value priorities. He presents ten value orientations that are recognised in all cultures; these are: *self-direction, stimulation, hedonism, achievement, power, security, conformity, traditions, benevolence and universalism* (1994).

The values are derived based on Schwartz' Value Survey and the values are built on 48 specific value elements, all of which belong to one of the values listed above. Some of the values are compatible and are connected under one of the four value types; *openness to change, self-transcendent, conservation and self-enhancement*. A person is usually controlled by several different values; however, conflicts may arise when pursuing different value types at the same time. Values under the same value type and values that are close together can be pursued at the same time, while opposing values often conflict with each other (1994). This means that a person seeking for example self-enhancement values such as achievement, may conflict with seeking self-transcendent values such as benevolence, because aiming to achieve personal success is likely to obstruct actions that improve the welfare of others (1994, p. 23).

Figure 3: Schwartz Relational Model of Motivational Values



Retrieved from
<http://valuesandframes.org/handbook/2-how-values-work/>

Each of the value orientations can be characterized by describing its central motivating goal (Schwartz, 2006, pp. 1-2):

- **Self-Direction** - Independent thought and action i.e. choosing, creating and exploring.
- **Stimulation** - Excitement, novelty and challenge in life.
- **Hedonism** - Pleasure and sensuous gratification for oneself.
- **Achievement** - Personal success through demonstrating competence according to social standards.
- **Power** - Social status and prestige, control or dominance over people or resources.
- **Security** - Safety, harmony, and stability of society, of relationship, and of self.
- **Conformity** - Restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations.
- **Traditions** - Respect for commitment and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide the self with
- **Benevolence** - Preserving and enhancing the welfare of those with whom one is in frequent personal contact with “in-group”
- **Universalism** - Understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature.

Schwartz (1994) does not specify how values influence constructs, however, Bohn & Grønvaldt argue that personal values can be linked to sustainable consumption, and found a direct connection between consumers who do not buy fair trade-labelled products and the respondents who do not possess the values, or downgrade the importance of the values that have the most positive influence on fair trade consumption (2011, p. 93). This means that consumers' values significantly influence the consumption of fair trade products. Additionally, values are the core of individuals and consequently they affect the behavioural outcome of purchases, by influencing mental markers and goal hierarchies, however, mental markers and goal hierarchies also influence values reciprocally (2011).

Based on the above, the construct values is defined as *“Being at the core of any individual, and as being used as criteria for evaluation”* (2011, p. 35), they are *“Desirable goals, beliefs, motivating and guiding constructs, and they transcend specific actions, objects and situations. Like goals they are ordered by importance”*(2011, p. 35).

Goal hierarchies

According to Bohn & Grønvaldt all decisions are initiated with the purpose of achievement, thus the consumers have goals that guide them to take the appropriate action (2011). The theoretical construct that makes this guidance possible is the construct of goal hierarchies (2011). Sometimes the hierarchies I developed in the shopping situation, this often happens when more goals are needed to make the decision - and sometimes the goal hierarchy is based on preferences. The shopping situation can influence a final decision, i.e. situational factors such as the availability of products or a marketing campaign in the store can alter the original goals of the consumer (2011).

A goal hierarchy specifies the goals and sub-goals that a consumer must achieve, sub-goals are subordinate to higher level goals, and achieving the sub-goals is done to achieving the higher level goals (2011). Furthermore the choices of the consumers are guided by consequences and wanted or unwanted results guide the consumers' future actions. This means that products are "means to an end" (2011, p. 36). For example a consumer can have a master goal to protect children in the third world countries from bad working conditions and make sure they are paid a fair wage for their work. To achieve this master goal the consumer has a sub-goal that involves purchasing sustainable clothing, as this helps meet the consumers' master goal of better working conditions for the children. At the store the consumer is faced with a sale on clothing that is not sustainable and this can cause a dilemma, as the consumer now needs to choose between the master goal of protecting the children's working conditions and saving money, which can be a sub-goal leading to a different master goal of being able to travel. The consumer who chooses to buy the sustainable clothing will mentally justify the choice, because the master goal of protecting the children's working conditions is more important than the master goal to afford to travel. Consequently goal hierarchies are used by the consumer to rank and prioritise their goals and achieving the sub-goals is one step towards achieving the higher level goals. However, it is the balance of goal hierarchies against mental markers, which are both based on the consumers' values, that lead to mental justification and therefore "behavioural response" (2011).

Bohn & Grønvaldt define goal hierarchies as "*A consumers' way of dividing his goals according to importance. The achievement of sub-goals is sought for in order to attain one's master goal (high-level goal).*" (Bohn & Grønvaldt, 2011, p. 36).

Mental markers

"Mental markers" is defined as "*Any mental construct the consumer uses for the purpose of gaining mental justification of overall choices*" (Hansen & Thomsen, 2006, p. 12). According to Bohn & Grønvaldt consumers use mental markers to achieve mental justification and thus justify their decisions. Mental markers function as cognitive elements and are factors that the consumers have a

mentally constructed expectation towards, they may be factors such as price, brand, labelling and the situation (2011, p. 40). According to Hansen & Thomsen the consumer will always have mentally constructed expectations for each purchase. These expectations may be the price level, which is then weighed against any possible sub-goals in order to achieve mental justification for the choice (2006). A mental marker can also be the desire to improve children's working conditions in the third world, which then convinces the consumer to shop sustainable products, even if the consumer does not know the difference in product attributes such as for example price or quality (2011).

Mental markers are closely linked to cognitive dissonance, which is defined by Festinger as "*The existence of non-fitting relations among cognitions*", where cognition is "*any knowledge, opinion, or belief about the environment, about oneself, or about one's behaviour*" (2011, p. 37). Thus, cognitive dissonance is inconsistencies within individuals, and experiencing this state is uncomfortable for the consumer, who will consequently aim at achieving consistency between his attitudes, opinions and choices, also known as "state of consonance" (2011, p. 37). Cognitive dissonance influences mental markers, because mental markers are an expression for environmental and behavioural cognitions and influences the use of mental markers, by either leading to a change in a "physical" mental marker or the mental correspondent (2011). Furthermore cognitive dissonance can lead to changes in goal hierarchies and also influence mental justification, if the consumer feels it is necessary to achieve consonance (2011). Additionally, Bohn & Grønvaldt argue that cognitive dissonance is relevant for the relation between the constructs; values, mental markers and goal hierarchies as they all correspond to cognitive elements and must be in consonance in order to achieve mental justification (2011).

Mental justification

This construct is defined as "*A result of consumers' search for mental balance between his "goal hierarchies", "mental markers" and "values".*" (2011, p. 40). Goal hierarchies and mental markers are mentally balanced in order to achieve mental justification, which if achieved, leads to the intended behavioural response (2011). Mental justification is also influenced by cognitive dissonance and values.

Behavioural response

Behavioural response is the act that is caused by the interaction between the other variables in the framework, i.e. values, mental markers, goal hierarchies and mental justification (2011). Behavioural response covers an action, which can be the decision to buy, or not to buy, a specific product (2011).

3.2 Discussion of theoretical background

Bohn & Grønvaldt present a framework that connects psychology and consumer behaviour in order to find out why there are discrepancies between intentions and behavioural response in connection to the consumption of fair trade food. This thesis does not focus on fair trade food, but instead on sustainable fashion, however, I will propose that the same positive and negative effect of values apply for the consumption of sustainable fashion. Therefore the interaction between the constructs in the framework will be investigated for sustainable fashion in the analysis.

The framework deals with the behaviour-intention gap and how psychology interacts with the consumers' values, in order to identify the reasons for the gap. This thesis seeks to take the next step, knowing that there exists a gap, how do marketers motivate the consumers to purchase sustainable goods. Changes to the framework are needed in order to fulfil this purpose.

Bohn & Grønvaldt argue that consumers use mental markers to assess the value of products and justify the consumption (2011). However, they do not specify the factors that are included in the consumers' mental markers. These factors will naturally vary depending on which product the consumer is buying; therefore I will identify the factors that may be crucial for the consumers when purchasing clothes and conceptualize these factors through individual definitions.

Furthermore, the mental aspect of decision making that affects behaviour in relation to the purchase of sustainable fashion, must be explored. Research has found that communication can alter the consumers' perception of a brand in the pre-purchase stage (Grace & O'Cass, 2005). Marketing communications have proven to have the ability to influence individuals and cause cognitive and emotional biases in almost all aspects of life (Varey, 2010). However, communication is not that effective in changing consumers' values, as values are culturally developed and embedded (Thøgersen, 2011). Nonetheless, communication may be the factor that is missing in Bohn & Grønvaldt's theory to understand which factors lead to behavioural response.

Lastly Bohn & Grønvaldt argue that personal values influence mental markers and goal hierarchies, which then are weighed against each other in order to achieve mental justification. If achieved, it will lead to the intended behavioural response. However, since behavioural response covers an action and that the measurement of this action is not possible in this thesis, I will argue to replace behavioural response with purchase intention. This will be further discussed in the development of the new framework.

4. Development of framework

I have in the previous chapter presented the theoretical background and argued for why I find it necessary to develop a revised framework. I will in this chapter present a new framework based on and inspired by Bohn & Grønvaldt (2011), as well as other relevant models and theories.

The purpose is to investigate to what extent communication can influence values in order to achieve mental justification and lead to purchase intention; i.e. move potential consumers to purchase sustainable fashion. In order to find out to what extent communication can alter behaviour; I have developed a revised framework. My definition of the constructs **values**, **goal hierarchies** and **mental justification**, do not differ from the definition of Bohn & Grønvaldt (2011).

4.1 Values

The construct values is defined as "*Being at the core of any individual, and as being used as criteria for evaluation*" (Bohn & Grønvaldt, 2011, p. 35), they are "*Desirable goals, beliefs, motivating and guiding constructs, and they transcend specific actions, objects and situations. Like goals they are ordered by importance*" (Bohn & Grønvaldt, 2011, p. 35).

4.2 Goal hierarchies

Goal hierarchies is defined as "*A consumers' way of dividing his goals according to importance. The achievement of sub-goals is sought for in order to attain one's master goal (high-level goal)*." (Bohn & Grønvaldt, 2011, p. 36).

4.3 Mental justification

This construct is defined as "*A result of consumers' search for mental balance between his "goal hierarchies", "mental markers" and "values"* (2011, p. 40).

4.4 Mental markers

This construct is defined as "*Any mental construct the consumer uses for the purpose of gaining mental justification of overall choices*" (Hansen & Thomsen, 2006, p. 12). In this revised framework the construct mental markers is made up of pre-defined factors, adapted to sustainable fashion consumption. The factors included in the construct are those that influence the consumer in the pre-purchase and consumption stage. This includes both environmental aspects, which the consumers has no control over and the mental expectations they have.

The new construct is based on Kim et al (2005), who studied the factors that influence consumers when purchasing clothes through multiple channels, including psychical stores. They use the benefit and cost components of retail attributes as building blocks to conceptualise their framework. The

benefit component includes the factors: *value, assortment, service, convenience, confidentiality, atmosphere, and community involvement* (2005, p. 27). The other component, cost, includes: *money, time and energy* (2005, p. 27). According to Kim et al. the components along with the importance of them, vary from consumer to consumer (2005). In their study Kim et al. also identified additional factors that influence purchase intentions and these are divided into three categories; *store activities, costs and store preference* (2005, p. 28). Store activity attributes include quality/variety, price/return and brand/fashion, whereas costs are affected by service, economics, image, and return policy (2005, p. 28). Lastly store preference is influenced by clothes/design, outside store appearance, shopping hours and advertising (2005, p. 27).

The construct covers the following factors: price/value for money, self-image congruency, fashion, convenience and service.

4.4.1 Price/Value for money

From the consumer's perspective, price is what is sacrificed to obtain a product (Zeithaml, 1988), therefore price is much more than just a monetary figure. Literature refers to the relationship between price and value as *perceived price* (Grace & O'Cass, 2005). However, this concept has been expanded by the notion of *perceived value*, which is defined as "*a cognitive trade-off between perceived quality and sacrifice*" (Grace & O'Cass, 2005, p. 128). Value however, is on a higher level abstraction according to Zeithaml, who researched the consumer perceptions of price, quality and value. The reason is that what constitutes value appears to be individual and highly personal (Zeithaml, 1988), as value means different things to different consumers; value might mean low price to some, or something completely different to others. Consequently what constitutes price/value for money is an individualistic evaluation. Another important aspect of price/value for money; is the consumers' expectations of price levels, also known as *internal reference price*. Internal reference price is constructed on the basis of the consumer perception of what the standard price of this product should be. The consumer will then have to weigh any inconsistencies against sub-goals in order to achieve mental justification (Bohn & Grønvaldt, 2011).

When shopping for clothes, consumers make decisions that directly affect their appearance, consequently price/value for money is an important factor when purchasing clothes. An analysis of the EU Flower label's impacts within the Danish textile industry by the Department of Operations Management at the Copenhagen Business School, showed that consumers in general do not pay much attention to the environment in connection with the purchase of clothes, and that the main buying criteria are price and quality (Pedersen & Neergaard, 2006, p. 18). The reason is that many consumers

would in fact like to act ethically and purchase sustainable products, but not if they have to make major sacrifices (Pedersen & Neergaard, 2006). Therefore the difference in prices between sustainable apparel and regular apparel products must not be too big. Price/value for money is a big factor in decision making, because when price is a strong mental marker for the consumer, not purchasing sustainably is easily justifiable (Bohn & Grønvaldt, 2011). This factor consists of a consumer's subjective assessment of the (monetary) product price and sacrifice required compared with the value it gives the consumer. Consequently I will define it as; *the consumers' summarized evaluation of the trade-off between price and value.*

4.4.2 Self-image congruence

Self-image congruence affects consumer behaviour through self-concept motives such as the need for self-consistency and self-esteem (Sirgy et al., 1997). It is rooted in the theory that consumers' individual self-image dictates specific purchase behaviour patterns and that they choose products and brands consistent with their own self-concept (Sirgy, 1982). Sirgy's definition of self-concept is rooted in theories that argue that consumer behaviour will be directed towards the protection and enhancement of self-concept and that the purchase, display and use of goods, communicates symbolic meaning to the individual and to others (Sirgy, 1982). Therefore the behaviour of an individual will be directed towards enhancing the self-concept through the consumption of goods (Sirgy, 1982, p. 289). He defines self-concept as two constructs, the first is *social self*, i.e. the image that one believes others hold, and the second is *desired social self* (also referred to as "ideal social self-concept") which represents the image that individuals would like others to hold (Sirgy, 1982, p. 288).

Self-image congruence is closely linked to and influenced by user-image and marketers have used it in connection with branding. User imagery refers to the perceptions that consumers hold of the type of person, who uses the product in question and thus reflects the stereotypical user of the product/brand (Grace & O'Cass, 2005). These perceptions can be formed by previous experience with brand users or through marketing communications. Sirgy et al. (1997) found that product usage and brand attitudes are enhanced if the consumer perceives the brand user-image to be congruent with their own or desired self-image (Sirgy et al., 1997). Meaning that if a consumer sees sustainable fashion as a product that is consistent with his/her social self, or desired social self, s/he will be likely to choose this product.

Consequently user-image and self-image congruence are essential in the evaluation of clothing products. I will define self-image congruence as; *the purchase, display and use of goods, with the purpose of protecting and enhancing ones social self, or desired social self.*

4.4.3 Functional and aesthetic qualities

This dimension of the mental markers deals with *the functional and aesthetic qualities of the clothing product* this includes factors such as design, fit, style, material, comfort and durability. Furthermore it also includes the product information. Purchasing decision of clothes is led by fashion and trends; and style is a key factor for consumers when purchasing apparel with fashionable appearance. Niinimäki found that quality and aesthetics are highly important factors when purchasing clothes, also when purchasing sustainable clothes (Niinimäki, 2010). The consumers react to the apparel design, the textiles used, the style, and colour on an emotional and sensory level, when they evaluate the quality of a clothing item. Niinimäki also found that especially fit is an important factor that influences purchase decisions in eco-fashion (2010). Product information is closely linked to design as it provides the consumer with additional knowledge of the product, and also affects purchase decisions. The dimension consists of two elements, i.e. *descriptive information* which is related to the characteristics of the product such as size, colour, materials and so on, and *sensory information* which includes all sensory elements in connection with the shopping experience, i.e. the feel, smell and look of the product (Tucek & Hussain, 2011). These elements form the data that is communicated to the consumer, who then evaluates the product characteristics such as the fit, function and quality of the product (Tucek & Hussain, 2011).

4.4.4 Convenience

Convenience influences purchase intention and purchase behaviour and is defined as *the ease with which a consumer can fulfil his/her desired shopping needs*. Consumers want convenient solutions that will allow them to shop without wasting time and energy (Kim et al., 2005). This is evident in the rise of online shopping, where Danes increasingly see the advantages of purchasing products from home and have them delivered to their doorstep (Dansk Erhverv, 2010). Kim et al. list convenience as a benefit and time and energy as a cost for the consumer (Kim et al., 2005). This factor includes *store layout, time saving, assortment and availability*, which together form the convenience of apparel shopping. Some convenience dimensions may be more important than others, as consumers will assess what is most important based on experience and the purchase situation (Kim et al., 2005).

Store layout is the design in which a store's interior is set up and describes the atmosphere and overall look of a store. Store layout is an important determinant of purchase behaviour (Kim et al., 2005), and according to Janse van Noordwyk et al, the strategic management of layout can influence customers' in-store experience, and can also influence their perceptions of the brand and store image (Janse van Noordwyk, Hester S., Du Preez, & Visser, 2006). Consequently store layout plays an important role in purchase intention.

Time saving is the speed and ease with which consumers can shop and includes the time spent reaching the retailer and obtaining the desired products, i.e. traveling to the store, finding a parking space, finding the desired product, waiting in line at the checkout, and fighting with traffic. Studies show that the consumer's intention to purchase in the store minimizes if the distance to the store is big, if the wait in the store is long, if the store is not tidy or if the store is crowded with customers (Kim et al., 2005).

Assortment can be defined as "The total set of items offered by a retailer, reflecting both the breadth and depth of offered product lines" (Simonson, 1999). According to Simonson, who explored the effect of product assortment on buyer preferences; assortment influences purchase behaviour in several ways. First of all assortments is able to satisfy consumers' search for a specific product, but also serves as a source of inspiration. However, a large assortment is not always an advantage, as it requires greater effort to make a decision based on numerous alternatives. Thus, it is important to find a balance between a large assortment, and an inspirational one. The assortment of sustainable fashion is limited and had proven to be a problem when trying to persuade consumers to consume sustainable apparel (Niinimäki, 2010). It is closely linked to the functional and aesthetic design needs of the consumers. Studies show that the gap between consumers' intention and behaviour in connection with environmentally sustainable apparel is largely due to the fact that the limited product assortment prevents self-expression and aesthetic satisfaction (Niinimäki, 2010). In fact, Niiminäki found that consumers prioritise fit and style more than environmental concern, when shopping for clothes (Niinimäki, 2010). Consequently a large assortment, in order to satisfy the consumers' self-expression and satisfaction, is crucial in sustainable fashion.

Availability is the last factor in the convenience dimension and deals with the distribution of sustainable fashion. According to a study by Esben Pedersen, Danish consumers will not compromise on place and availability is a central factor when purchasing sustainable fashion (Pedersen & Neergaard, 2006). The study shows that it makes an immense difference that the sustainable clothes are available in general stores, rather than only in special stores (2006). The clothes must be available in the consumers' accustomed environment and this is a problem as the supply of sustainable clothes in Denmark is scarce and practically non-existent for men. An example will clarify my point; if the consumer needs a white t-shirt and would like to shop sustainably but is not able to find the product in his or her familiar environment, the consumer will instead choose a non-sustainable product and justify this behaviour. Thus, availability is an important factor when purchasing sustainable fashion.

4.4.5 Service

This factor refers to *the service that the consumer encounters with the company in all phases of the purchase*. It includes *customer service, personal service*; the direct and individual contact between the consumer and the company, and *return policies*. Studies show that these are elements that consumers weigh highly when shopping clothes (Kim et al., 2005). Service can be a source of competitive advantage for some companies, as the consumers' experiences with the company's service, affects their satisfaction with the company. The satisfaction then affects the consumers' willingness and intention of shopping at the company in question (Kim et al., 2005), thus service is an important factor that influence the consumers' purchase intention.

4.5 Communication

The communication construct is a new independent construct in the revised framework. In Bohn & Grønvaldt's framework communication is merely a factor in mental markers, which may influence a consumer. However, I have chosen to separate this construct from mental markers, as the purpose of the model is to investigate to what extent communication can alter behaviour.

The construct is inspired by the *brand hearsay* construct of Grace & O'Cass' (2005) Service Brand Verdict Model. Grace and O'Cass have developed a brand model that looks into all aspects of a brand and investigates the dimensions and factors that influence consumer satisfaction, attitude and behavioural intentions towards a brand. The model combines key brand dimensions and communication variables relevant to examine their relationship to consumer response. *Brand hearsay* is a construct that includes all communication that influences the perceptions of a brand (2005). The construct covers *all communication that is experienced in the marketplace*; i.e. both controlled and uncontrolled communication. **Controlled communication** includes *advertising, promotion* and other planned marketing activities, while **uncontrolled communication** includes *word-of-mouth* and other non-paid publicity (2005).

The construct **communication** influences values, mental markers and goal hierarchies in order to achieve mental justification. According to Niiminäki, in sustainable fashion "*The main driver for change is the consumers' desires, not guilt* (Niiminäki, 2010, p. 161), therefore it seems that consumers must already have ethical values in order to be influenced by communication. This is supported by Thøgersen, who argues that a consumer is unlikely to pay attention to sustainable labels unless the consumer values protecting the environment (Thøgersen, 2000). Thus, it is possible that the influence is reciprocal, meaning that the values can influence which communication will be controlling.

Goal hierarchies are also influenced by values and can change over time, thus it is possible that communication can influence goal hierarchies. Lastly mental markers is the other construct that consumers use as justification for their actions. As mental markers is a cognitive-emotive element, made up by factors that are subject to influence by outside elements, it is possible that communication can influence mental markers. For example by forming perceptions of brand image in order to influence a consumers' desired social self.

4.6 Purchase intention

This is the last construct in the framework and is the goal of the framework. Bohn & Grønvaldt argue that personal values influence mental markers and goal hierarchies, which then are weighed against each other in order to achieve mental justification (2011). If achieved, it will lead to the intended behavioural response. However, since behavioural response covers an action and that the measurement of this action is not possible in this thesis, I will argue to replace behavioural response with purchase intention.

Purchase intention is defined as the consumers' plan to purchase a specific product in the near future. The connection between intention and behaviour is based on the assumption that consumers will take their goals and the available information into consideration and then consider the consequences of their actions, i.e. cognitive dissonance and are expected to act in accordance with these intentions (Jackson, 2005). The connection between values, intention and behaviour in sustainable consumption has been highlighted in the *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behaviour* and Thøgersen's *Motivation-Opportunity-Abilities-Behaviour* (Jackson, 2005). The latter has been used to predict behavioural intention, and thereby predict behaviour. The main criticism of this theory is that many studies using this theoretical framework fail to measure actual behaviour, but are instead concerned with the relationship between attitude, intentions and behaviour (Jackson, 2005). While prior research has demonstrated the relationship between pro-social and pro-environmental evaluations, such as perceived importance and behavioural intentions, and actual consumer behaviours, other research has shown that the relationship between expressed concerns and actual choice is often weak, i.e. the gap (Jackson, 2005). However, since the measurement of the respondents' behavioural response is not possible in this thesis, purchase intention will be used in the framework as the final goal.

4.7 The revised framework

I have in this chapter discussed and analysed theory in connection with sustainable decision making. This has resulted in a new revised framework, which will be referred to as Sustainable Fashion Consumption Model (SFC Model) from this point forward. A new construct has been added and two others have been altered, in order to clarify the content.

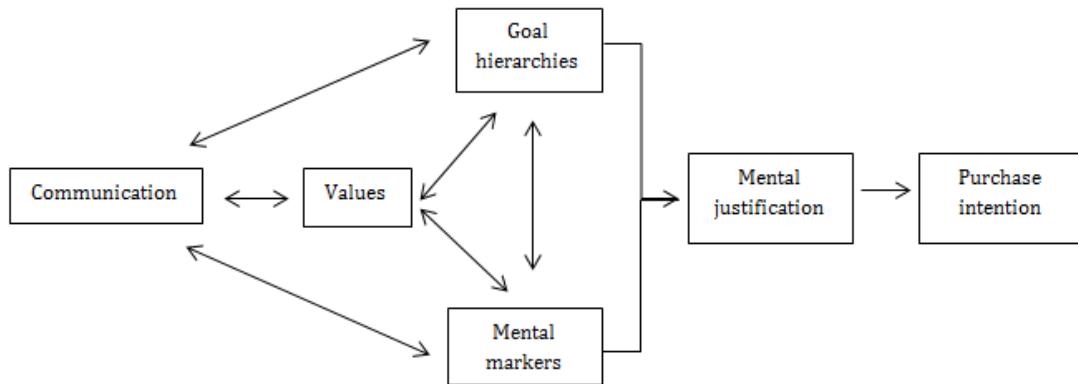
The first construct of the revised framework is ***communication***, which was not included in Bohn & Grønvaldt's framework, but was instead included as a possible mental marker that may influence behavioural response, however, it is not further explained. In the SFC Model communication is an independent construct that includes both controlled and uncontrolled communication and influences, and is influenced by; values, mental markers and goal hierarchies in order to achieve mental justification.

Mental markers is the second construct, and the definition of the construct does not differ from the one given by Bohn & Grønvaldt (2011). However, it has had been altered and is made up of pre-defined factors that influence the consumer in the pre-purchase and consumption stage. The construct covers the following factors: price/value for money, self-image congruency, fashion, convenience and service. Mental markers and goal hierarchies are weighed against each other in order to achieve mental justification.

The last construct in the revised framework is ***purchase intention***, which is defined as the consumers' plan to purchase a specific product in the near future. Previous research has demonstrated the relationship between pro-social and pro-environmental evaluations, such as perceived importance and behavioural intentions lead to behavioural response (Jackson, 2005). Since the measurement of the respondents' behavioural response is not possible in this thesis, purchase intension will be used in the framework as the final goal.

Communication will influence, and by influenced by; values, mental markers and goal hierarchies, which will be weighed against each other to achieve mental justification. If mental justification is achieved it will lead to purchase intention. Thus, the revised framework is conceptualized as below:

Figure 4: Revised framework



Own creation based on Bohn & Grønvaldt (2011)

5. Empirical analysis

In the following chapter the findings from the empirical data collection will be analysed. I will analyse the different constructs presented in chapter four on the basis of the empirical data in order to answer the research questions. First I will explain the analysis approach, and repeat the theoretical constructs that will be the basis of the analysis. In order to find similarities or differences between the respondents, each interview will be analysed and then discussed in chapter six.

5.1 Introduction to empirical analysis

The approach taken in this thesis is based on the approach used by Bohn & Grønvaldt (2011). I will in the following sections explain the approach by clarifying how the respondents will be referred to, how the constructs will be analysed as well as their theoretical content.

Respondents

The respondents from the data collection will be anonymous as their names are not relevant for the findings. Their demographical information may be relevant and these will consequently be presented for each respondent. The respondents will be referred to as respondent C, D, E and F (A and B have been disregarded as they were not relevant).

Theoretical constructs

The theoretical constructs presented in the previous chapters will be analysed by deriving given statements from the respondents throughout the interviews.

It is important to consider social desirability bias in connection with the analysis, because the respondents' answers can have been affected by social desirability or even by leading questions from

me. Therefore in order to make sure that the analysis gives a true indication of the respondents, the analysis will be based on a comparison between the statements made by the respondents before sustainability has been disclosed, and thereby are not influenced by social desirability, and the statements made by the respondents after sustainability has been disclosed, and could be biased by social desirability.

The **communication** construct will be analysed by deriving statements from the respondents. The respondents were asked to elaborate on "*What influenced them when purchasing sustainable clothes*" in connection to the question in the screening questionnaire. I cannot say anything about how the respondents perceive communication, as their perception of communication is influenced by social desirability. However, it is not certain that this matter, this specific topic will be explained further in the findings.

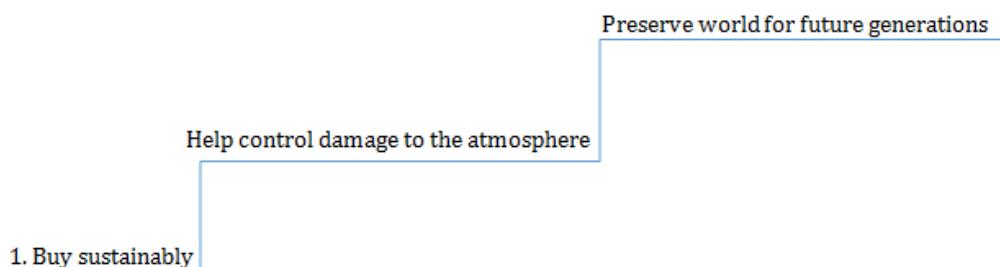
I used direct questions in the last part of the interview, asking the respondents about communication and the influence it had on them, questions such as "*Can communication affect your perception of a brand?*", "*Can communication affect your purchase intention?*". The communication construct will be analysed on the basis of the above mentioned, and by analysing not just what is said, but how it is said and in which context.

Values are defined as "*Being at the core of any individual, and as being used as criteria for evaluation*" and are "*Desirable goals, beliefs, motivating and guiding constructs, and they transcend specific actions, objects and situations*" (Bohn & Grønvaldt, 2011, p. 35). The respondents' values will be derived from their given statements throughout the interview, based on their screening questionnaire and their indications of importance through the prioritising of the assertions. However, it is important to keep in mind that the prioritising of the values can have been influenced by social desirability, as I was present with the respondents when they filled it out, which might have caused them to prioritise differently, than if they had been alone. I have for example derived from Respondent C, that she has hedonic values, because she ranked "to enjoy life" as second priority (See appendix 7.c) and her statements about having expensive shopping habits and prioritising buying designer brands instead of sustainability and or other normal brands, shows that she pursues hedonic values, because they are focused on the self. "*(...) used a lot of money on clothes (...) it was more the design we looked for in reality, not so much sustainability (...)*" (00.32.50) and "*(...)I am.. probably partly a brand lover(...)*" (00.00.56).

As previously mentioned, **mental markers** are used by the consumers to assess the value of products and justify the consumption. In the SFC model the construct mental markers is made up of pre-defined factors that influence the purchase of sustainable fashion. In the screening questionnaire, the

respondents answered the questions "Which factors influence you when you purchase clothes" by ranking several factors (See appendix 1). Furthermore they were asked to elaborate on these rankings in the interview, as well as asked which were most important for them in connection with sustainable fashion. Additionally, the analysis will also focus on, whether the pre-defined factors in mental markers are indeed the ones that influence consumers when shopping for sustainable clothing.

The respondents' **goal hierarchies** will also be analysed by the answers given in the interviews. As mentioned in the theoretical background, goal hierarchies specify the goals and sub-goals that a consumer wants to achieve. Sub-goals are subordinate to higher level goals, and achieving the sub-goals is done to achieve the higher level goals. Consequently, goal hierarchies are "*A consumers' way of dividing his goals according to importance.*" (Bohn & Grønvaldt, 2011, p. 36). Based on the interviews I will analyse, which of the respondents' goals are connected, i.e. sub-goals and master goals. The respondents were asked about their assessment in connection to making a purchase, with the purpose of talking about the underlying motives in connection with purchasing sustainable products. These answers will be the basis for identifying their goal hierarchies – sub-goals and master goals. An analysed goal hierarchy for respondent C is illustrated below.



This goal hierarchy is based on the interview with respondent C and the line of argumentation in relation to answering why protecting the environment is important (values) and why sustainability is important to the respondent. Below I will illustrate how the goal hierarchy is derived by showing extracts from the interview (See appendices 5-10).

Interviewer: "...In the questionnaire you mention the things that are important in your life (...) can you elaborate a little on what it means(...)" (00.02.15).

Respondent C: "Protecting the environment, I think it's really good because we only live on one planet and when it cannot accommodate more of the shit we throw into it(...)what we put into the atmosphere and all with water levels and pollution and all that is getting worse and worse, and it has never been worse than it is now, so therefore I think at least that it is important and you can also think about when

buying clothes(...)I will at some point have some children, hopefully, and I might get some grandchildren, and so therefore, we, indeed must think of the next, in fact, yes(...)" (00.06.26).

Interviewer: "You mention sustainability as important, what is sustainability to you?"(00.15.00).

Respondent C: "It is possible to buy materials that are sustainable" (00.15.21).

Interviewer: "Why is it important to you?" (00.16.26).

Respondent C: "Again we have a couple of generations left that also should have the benefit of the land we live on now" (00.16.28).

In the analysis the goal hierarchies of all respondents will be done according to the above illustrated example. It should be noted that these goals are only derived from statements made during the interview, and therefore the respondents might have other master goals, that I have not been able to analyse.

5.2 Analysis of interview with Respondent C

As previously explained the respondents will be anonymous as their names are not relevant for the findings, however, their demographical information may be relevant and I will consequently present each respondent, before analysing the theoretical constructs. The transcript of the interview with respondent C can be found in appendix 7.b and the timestamps indicated as references are in relation to the quotes from the transcript.

General characteristics

Respondent C is female, between 19-25 years old; she lives on her own in a student dorm on Zealand and is studying a bachelor in nutrition and health. She mostly shops in designer stores/special stores, malls and outlet stores and spends between 500 and 1000 DKK a month on clothes. In the screening questionnaire she ranked "sustainability" as "important" and "eco-labelling" as "less important" (See appendix 7.a).

The first question respondent C was asked is "*We can start by you telling me a little about your habits when you buy clothes, what is a normal buying situation for you?"* (00.00.47).

Respondent C revealed that she likes to shop online and that she likes to look at what is in style at the moment on her favourite brands' webpages and online shops *(...)often I look over the internet, what I really would like, and looking for what is in at the moment and within my favourite brands (...)* (00.00.56). This indicates that she shops on impulse and out of pleasure, instead of need. Respondent C also reveals that she is "*(...) a brandlover(...)"* (00.00.56), meaning that she likes expensive brands such

as “*(...)InWear and .. Malene Birger*” (00.02.02), but that she is also price conscious “*(...)but I also want it at a proper price. It's not that I always go out and buy it at the highest price(...)*” (00.00.56).

She is then asked to elaborate on what she looks for when purchasing clothes and she states that “*(...)the brand and price has a clear importance(...)*” (00.01.40) for the clothes she buys.

From the above answers I can conclude that respondent C is an impulse shopper, who likes to shop for pleasure, that she is a brand lover and focuses on design, but is price conscious. This general characteristic allows me to gain insight into the respondents' train of thought and helps the further analysis. Furthermore it allows me to separate the part of the interview that is influenced by social desirability and the part that is not. I will now continue with the analysis, starting with the communication construct.

Communication

The construct communication was asked about in two parts of the interview, i.e. part three and four. Part three focused on the respondents' behaviour and influences in connection with sustainable fashion, where probing questions were asked to find out the influence of several forms of communication. The first question in connection to this construct was “*If we're talking about some of the things you have mentioned affect you when you buy clothes, you have said that nothing affects you because you shop on impulse can you further explain that? (...)*” (00.28.27). She answeres that nothing affects her, because she does not always buy the newest trends or the newest collection, she likes to wait and then go back and buy an item later if she really likes it (00.28.45). “*It sounds wrong as a girl to say that you do not care about fashion and I do probably sort of, but it's not that I need to have the very latest(...)so in that way I do not let myself be influenced by it, I buy what I think is cool*” (00.28.45).

However in the beginning of the interview she stated that she chooses what to buy by looking at what was in style on the webpages and online shops of her favourite brands, which indicates that she is influenced by communication when shopping clothes. This is also evident from the rest of part three, where I asked what she thought of the advertising and campaigns of H&M (previously mentioned by the respondent), how they made her feel and whether they could affect the way that she saw the brand. She stated that she had seen something about sustainability on H&M's website and also talked to a friend who worked at H&M at the time that their sustainable collection was launched, which made her curious and made her purchase the clothes. “*Just after I had seen the long list on their website, in fact I think it was from there that I bought something, because then I wanted to see what it was about(...)*” 00.30.22 “*(...)that affected me actually a lot, but I think I was talking to someone who was working in H&M and she said that it was just launched, I think actually that was why(...)*” (00.30.22). On the basis of this I asked if the reputation and input from people who work at the store, or friends or

others, influenced the way the respondent saw a brand, to which the respondent answered: “*Yes well, it can actually and it's a bit opposite of what I just said that there is nothing that affects me when I shop and I am well aware of that*” (00:31:12) “*(..)you get influenced and you can't really ignore it. I would like to wish that you could, but you will of course be influenced in some way.*” (00:31:12). On influence from friends she states: “*(...)If there is someone who has a very nice piece of clothing from somewhere, I might look a little more positive on it (the brand)*” (00.32.50). This shows that communication from the brand itself, from friends and family does influence the respondents' view of the brand, however the respondent does note that she would still be a little hesitant to buy something even though she had been influenced by friends “*(...)But it doesn't mean that I immediately go out and get it(...)*” (00.32.50). She also emphasises that input from friends and family, and PR, can have a negative effect on the decision making and that people tend to always remember the negative.

To find out her thoughts about negative PR and highlight this specific topic, I asked her about her thoughts on Nike, she answered that “*It's nice (...) I like nike*” (00.34.58), I then asked her about the scandal concerning their use of child labour, she said she knew about it, and I then pointed out that it had not had a negative effect on her view of the brand. To this she answered no, and stated that they had some nice items, and therefore “*You apparently are able to block negative publicity anyway*” (00.36.00) and I asked whether good branding could block negative publicity and the respondent answered that it must be able to, and that it had something to do with the aesthetics of the product (00.36.23). This indicates that communication has an influence on the respondents' views of a brand.

In the fourth part of the interview I asked direct questions about the role of communication on the theoretical constructs, disguised as several factors, such as a brand, fashion, purchase intention and so on. The first question was *can communication affect your perception of a brand?*, the respondent answered that it can, due to the fact that we live in a social forum and that we therefore are influenced by what others wear (00.37.00). In connection to brands she stated that the commercials she sees on TV do not influence her “*Those I see, when I turn on the TV, they do absolutely not affect me*” (00:37:00). However, if the commercials are about something that she already knows, it could affect her “*(...)if it is something I somehow have knowledge about in advance(...)*” (00.38.05). In connection to sustainable brands, the respondent notes that communication can influence her perception of a brand, as it did with H&M and that communication helps you build trust in connection to sustainability, as it is the brand you buy. “*I cannot feel whether it is a sustainable t-shirt or whether it isn't a sustainable t-shirt, so it's probably, well, the brand that you buy after all. You have faith in it.*”(00.38.37).

I then asked respondent C about communication's influence on mental markers, these questions were disguised as *Can communication influence your “perception of value for money” and “perception of*

fashion". To this question she answered that communication can influence her perception of value for money, as she believes she would "*Pay extra for it if I know that it is sustainable*" (00.39.35) and her perception of fashion "*Yes(...)it can both affect me in the positive direction(...)and it can also affect me in the negative direction(...)and it's both the branding of the manufacturer and it can also be friends, family and so on.)*"(00.40.00). In connection to mental justification respondent C believes that communication can influence the way she mentally justifies her purchases "*Yes, it could, yes, it's always nice to have discussed a topic(...)*" (00.40.51). When asked about the role of communication on her purchase intention she replied in connection to purchase behaviour. According to the respondent, communication cannot influence her purchase behaviour the first time she goes out and looks for a sustainable item, because she likes to think and rethink her purchases before she makes a decision "*Not the first time, but maybe another time when I have thought about it*" (00.41.22). However, purchase behaviour and purchase intention is not the same, and she stated earlier in the interview that reading on H&M's website made her purchase a sustainable product; therefore I argue that communication can influence respondent C's purchase intention. Lastly I asked the respondent whether communication could influence her values. To this she answered that values can be changed, but communication is able to change few things in connection to values, such as choice of clothing and material choices, but not human values, such as way of being and personality (00.44.06).

The above analysis shows that communication does in fact have an influence on respondent C and that it can influence her perceptions of a brand, mental markers and mental justification. However, according to respondent C communication cannot, or to very little extent, influence personal values.

Values

Respondent C rated all assertions as "very important" expect one: *to see social justice*, which she rated as "important" (see appendix 7.a). Not rating any assertions lower than others is a clear indication of social desirability; furthermore the respondent cannot pursue all of them as some of the value-types conflict. For example respondent C ranked both the value types "hedonism" and "universalism" as "very important", but according to Schwartz these conflict as motivational goals, as they are defined as "pleasure and sensuous gratification for oneself" and "considerate, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature" (Schwartz, 2006). However, both are supported by statements that are unbiased by social desirability, as respondent C states the following in connection to protecting the environment: "*Protecting the environment, I think it's really good because we only live on one planet and when it cannot accommodate more of the shit we throw into it(...)what we put into the atmosphere and all with water levels and pollution and all that is getting worse and worse, and it has never been worse than it is now, so therefore I think at least that it is important(...)*" (00.06.26). In connection to enjoying life respondent C states: "*It's crazy important*" (00.02.39) and "*being present in the moment, it is*

something that I practice a lot" (00.02.39). This makes it more difficult to determine which values are controlling for the respondents' decision making. Therefore I asked the respondent to elaborate on her answers and explain what she understood by the assertions to give me a better understanding of her values. Furthermore she was asked to prioritise the same assertions from 1 to 10, where 1 was the most important assertion in their life. This allowed me to gain real insight into her values, as it forced her to choose the most important value. The combination of the prioritising and the general conversation gives a real indication of respondent C's values. Respondent C prioritised "to be honest to myself and towards others" as the most important assertion in her life, followed by "to enjoy life", this indicates that she has several values, but not which one is controlling.

Her pursuit of "benevolence" and "universalism" are compatible and are expressed by the fact that she cares about the environment, as mentioned above, and buys organic food: "*I can taste the difference whether it is organic or conventional*" (00.38.37), however these statements were made in connection with questions related to sustainability, therefore I will argue that they are influenced by social desirability. But, the respondent states that she cares for the environment before the topic was disclosed, therefore I will argue that she genuinely care for the environment. However, she does not take sustainability as much into consideration when shopping clothes: "*(...)it is not as much when I buy clothes that I think about it (...)*"(00.06.26). Furthermore, even though she stated that protecting the environment was "very important" and that she cares about the environment, she only give it a 8 out of 10. This indicates that "universalism" is not as strong or controlling a value as "hedonism".

Furthermore the general statements from the conversation indicate that she has expensive shopping habits and prioritise buying designer brands instead of sustainability: "*(...)it was more the design we looked for in reality, not so much sustainability(...)*" (00.32.50) and "*(...)I am.. probably partly a brand lover(...)*" (00.00.56). This shows that she pursues hedonic values, because they are focused on the self, consequently I will argue that respondent C's controlling value is hedonism.

Mental markers

Respondent C mentions brand and price as the most important factors when she shops, before sustainability has been disclosed. When asked to mention the factors that are the most important when shopping sustainably, she mentions availability, price and quality. These are consistent with the factor that she indicated were "important" or "very important" in the screening questionnaire, where the topic has not been disclosed (See appendix 7.a).

Price is mentioned several times in the interview, and as the general characteristics of the respondent reveals that she is price-conscious; it is a strong mental marker for her. However, she mentions several times that she would pay more for an item if it is sustainable: "*Price is important, but it's also because I*

am a student living on SU (...) I would like to pay more for it to be sustainable(...)"(00.20.18). This can be linked to price/money for value, indicating that the item has more value and she therefore would pay more for it, if it is sustainable. When asked which factor has the most influence on her when choosing a piece of sustainable clothing, the answer was price (00.23.25). The respondent however is influenced by social desirability, but in the general characteristics, which are not biased, it was determined that she is price sensitive and therefore I argue that this mental marker is the strongest.

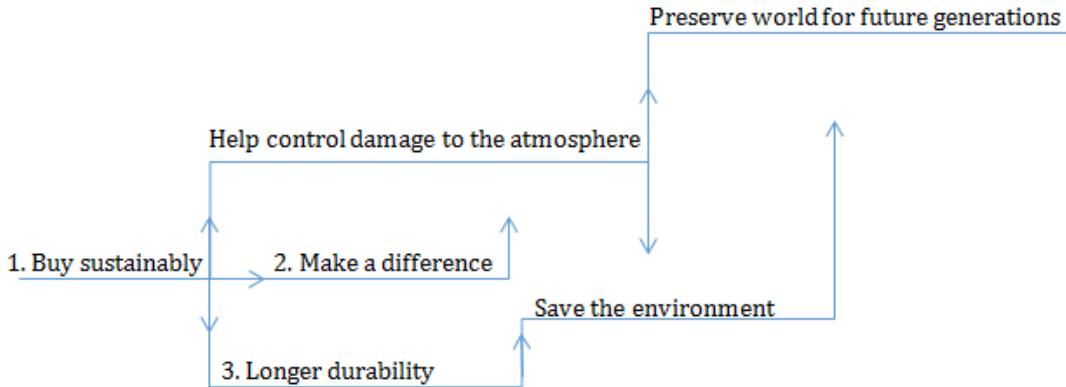
Eco-labelling is a very weak mental marker for the respondent. She states that it does not have an influence on her when shopping and that it is more confusing than helpful (00.17.17). Quality however is a strong mental marker for the respondent; she mentions it several times throughout the interview (00.20.18, 00.27.03, 00.30.22, 00.37.00, 00.38.05) and states that if there is a distinct difference between the clothes she is evaluating, she uses quality as a final determiner (00.27.03). Therefore I will argue that quality is a strong mental marker for the respondent. She also mentions the importance of availability in the interview, and states that she likes to be able to see the clothes in the store and try it on, and then be able to buy it online, because she finds it easy (00.21.36). She also mentions that sustainable fashion is not as available as it could be that the awareness and visibility of the clothes needs to be increased (00.25.25) and that she would like more choices (00.25.25). Furthermore the design of the sustainable clothing is also mentioned by the respondent; arguing that the clothing needs to look good, and that it should not be obvious that the items are sustainable (00.24.22).

Based on the analysis above, I will argue that the strongest mental markers for respondent C, are; *price, quality, availability* and *aesthetics*. However, according to Bohn & Grønvaldt the mental markers can only be determined through the interaction with values and goal hierarchies, therefore I will now analyse respondent C's goal hierarchies.

Goal hierarchies

The first goal hierarchy is based on the respondents' answers about sustainability and why protecting the environment is important and has already been explained and argued for in the introduction to the empirical analysis. However this goal hierarchy can be further developed by including more sub-goals to achieve the master goal "preserve world for future generations", this master goal is derived from the part of the interview that is not influenced by social desirability and I will argue that it is a true representation of the respondent's goals.

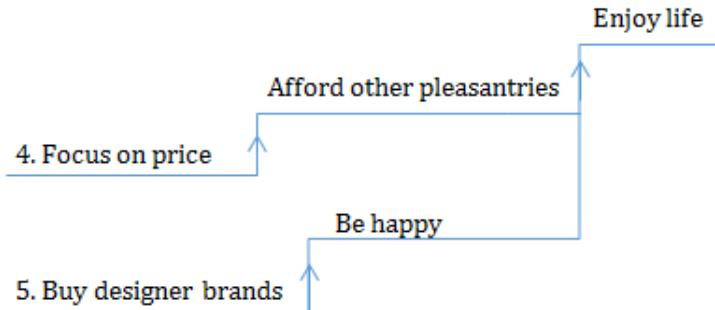
Figure 5: Goal hierarchies for respondent C



The second goal hierarchy starts with the goal “buy sustainably”, this goal is a sub-goal for “help control damage to the atmosphere”, “make a difference” and “longer durability”, which are all the starting point for the same master goal “preserve world for future generations”. The second sub-goal “make a difference” is short and is connected to “help control damage to the atmosphere”, which is a sub-goal and helps achieve the master goal “preserve world for future generations”. It is based on the respondents’ argumentation for buying sustainable products, where she states *“It is an area where you can make a difference”* (00.22.23). The third goal hierarchy also starts with “buy sustainably” and goes to “longer durability”, which helps fulfil the next sub-goal “save the environment”, which is then connected to the master goal “preserve world for future generation”. This goal hierarchy is based on respondent C’s answers in connection with paying more for sustainable products: *“I would like to pay more for it to be sustainable and make sure that it is possible to use a little longer(...)"* (00.20.18).

The respondent cares about the environment, and believes that sustainable fashion is an area where you can make a difference to preserve the world and can rationalise why you should buy sustainably. However, buying sustainable fashion is *“(...)not something I kind of go 100% in for, but I still think that it is essential(...)"* (00.22.23) and these three hierarchies are derived from answers, that have been influenced, therefore they may be biased. However as mentioned earlier, the master goal of hierarchy 1 is not influenced by social desirability and is a true indication of her goals.

Figure 6: Goal hierarchies for Respondent C



These two goal hierarchies, which are not directly related to sustainable fashion, have the same overall master goal: "enjoy life", but respondent C sees several ways of enjoying life, therefore they have different paths. Goal hierarchy 4 starts with the goal "focus on prices", which then leads to the second sub-goal "afford other pleasantries" which leads the fulfilment of the master goal "enjoy life". This goal hierarchy is based on the following statements "*(...)it's not that I always go out and buy it at the highest price(...)*"(00:00:56), "*(...)price is important, but it's also because I am a student living on a SU (...)*"(00:20:18), "*(...)we spent really, like a lot of money on clothes, and you cannot go on doing that when you are a student(...)*"(00:32:50).

However, in goal hierarchy 5, respondent C says that she is a brand lover and buying designer brands makes her happy and being happy connects to enjoying life. Therefore the goal hierarchy starts with the goal "buy designer brands", which makes her achieve happiness in the second sub-goal: "*(...)In Wear and Malene Birger or whoever it might be, that makes me happy.*"(00:02:02). The achievement of this sub-goal leads to the fulfilment of her master goal "enjoy life". Statements in connection with goal hierarchy 4 and 5 were not influenced in any way, and I therefore argue these are not biased by social desirability.

The internal relationship between the constructs

In the following section the internal relationship between the constructs values, mental markers, goals and the influence on mental justification for respondent C will be analysed on the basis of the analysis of each of the constructs above.

The analysis of respondent C's values indicated that she pursues the value types "hedonism", "benevolence" and "universalism". Her pursuit of "benevolence" and "universalism" are compatible and are expressed by the fact that she cares about the environment and buys organic food. Respondent

C has a genuine care for the environment; however, she does not take sustainability as much into consideration when shopping for clothes. Furthermore, even though she stated that protecting the environment was “very important” and that she cares about the environment, she only ranked it as 8, out of 10. This indicates that “universalism” is not as strong or as controlling a value as “hedonism”. Furthermore the general statements from the conversation indicate that she pursues hedonic values, because she focuses on self-pleasure, consequently I will argue that respondent C’s controlling value is hedonism.

The analysis of mental markers showed that the strongest mental markers for respondent C were; *price, quality, availability and aesthetics*. When asked which factor had the most influence on her when choosing a piece of sustainable clothing, the answer was price; therefore this is the strongest mental marker. When looking at her goal hierarchies, three are connected to the master goal “preserve world for future generations” and two have the master goal “enjoy life”, however, the latter were found to not be biased by social desirability, where the three others were derived from answers, which may be biased. This means that the hierarchies that are not biased, the ones with the master goal “enjoy life”, indicate that hedonic values are the controlling ones for her behaviour, because enjoying life is linked to personal pleasure. Consequently the master goal “enjoy life” is superior to the master goal “preserve world for future generations”.

Eco-labelling is a very weak mental marker for the respondent, stating that it is more confusing than helpful (00.17.17), and she does not express any dissonance in connection with not buying labelled clothing. However sustainability does seem to have some effect on her decision making, as she states that she would pay more for an item to be sustainable (00.20.18). When asked to further elaborate why sustainability is important when shopping for clothes she stated that it is important to help control the pollution and damage that is put out into the atmosphere and preserve the world for future generations (00.16.28). She also mentions the quality and durability of the clothing and that it can be discussed what is the most sustainable in reality, if normal clothes last for 3 years and sustainable clothing only last for 1 year (00.27.03). This statement indicates that the respondent can mentally justify purchasing a normal clothing item, over a sustainable item, if the quality of a normal item is better and more durable. Furthermore as the respondent’s controlling value is “hedonism” and the ultimately strongest mental marker is price, she can mentally justify not purchasing sustainable clothing. She mentally justifies her decision by arguing that if the quality is better, the price is good, the aesthetics are good (00.27.03) and the availability is broader (00.25.25), she would purchase more sustainable clothing.

5.3 Analysis of interview with Respondent D

The transcript of the interview with respondent D can be found in appendix 8.b.

General characteristics

Respondent D is a female, she is between 26-35 years old, has a job and lives on her own in Copenhagen. She mostly shops in chain stores, designer stores/special stores and thrift shops and spends over 2000 DKK a month on clothes (See appendix 8.a). In the screening questionnaire she rated "sustainability" as "important" and "eco-labelling" as "less important" (See appendix 8.a).

The first question of the interview was "*(...)We can start by you telling me a little about your habits when you buy clothes*" (00:00:49) "*(...)How do your purchase situations look?*" (00:00:55). Respondent D mentions that her purchases are very impulsive, not planned and that she does not buy new clothes because she needs it (00:00:57). She also states that she shops regularly and minimum once or twice a week (00:01:19), and what she looks for is what she has been inspired by on social media or in fashion magazines "*(...)I have been inspired, I just look for that in the stores and try to catch it or find it.*" (00:01:39), "*well it is usually social media(...)*and blogs or fashion magazines<(...)"(00:02:07).

The above stated indicates that the respondent is an impulse shopper, who likes to shop for pleasure. Her taste is influenced by both social media and mainstream communication channels.

Communication

In part three of the interview with respondent D, the influence of communication was inquired about. First the respondent was asked to elaborate on her answers in the screening questionnaire in connection with what influenced her when buying clothes, only taking into consideration sustainable fashion (00:16:03). She stated that mostly bloggers, who write about the story of a sustainable item or line, influence her: "*I think it is mostly these bloggers who write the whole story and then you read it and are influenced by it*" (00:16:51). When asked which brand she thought of when I mentioned sustainability, she mentioned H&M's Conscious Collection and I then asked what she thought of the advertising and campaigns of this collection; how they made her feel and whether they could affect the way that she saw the brand. She answered that their commercials and PR is everywhere "*(...)They have done pretty well, I would say there's advertising of their lines at almost every bus stop(...)*and all bloggers write about it, it's everywhere on Facebook, so it is quickly noticed<(...)." (00:17:17) and that the communication has made her curious about it: "*I get curious. What is it really all about and what it is that makes it so worth buying(...)"*(00:17:39). This indicates that she is highly influenced by communication, which also corresponds to her general characteristics.

On the influence from the brand, friends and family she states that it does influence her to some extent (00:18:15), but that she likes to research herself and that in the end, it is her own principles that influence her: "*(...)it is about what you yourself will vouch for, so depending on where you read the publicity (...) and depending on how they produce their clothing or the prices they have (...)*" (00:18:58). This shows that communication from the brand itself, from friends and family only influences respondent D's view of the brand to some extent.

In the fourth part of the interview the respondent was asked direct questions about the role of communication on the theoretical constructs. The first question was *Can communication affect your perception of a brand?*, the respondent answered that it can, when asked to elaborate on it, she stated that when the communication is focused on the story behind the sustainable clothing it affects her a lot: "*(...)Some of it may be focused on just the aesthetics of it, but there's something where you get the story behind the line or the design. So that naturally influences very much.*" (00:19:46). Next the respondent was asked about communication's influence on mental markers, she answered that communication can influence her perception of value for money, when brands communicate the details of the produced clothes, such as fair wages, good working environment, recycled materials used and so on, that it had greater value for her, and consequently affects her perception of value for money (00:20:34). "*Yes, it can (...) if you just take sustainability, I would think something is worth more if it is produced in a way I can vouch for*" (00:20:34).

When asked about if communication could influence her perception of fashion, she states: "*(...)it definitely does, I'm thinking social media, fashion magazines and all this stuff, it's communication and it influences very much.*" (00:21:15). In connection to mental justification respondent D believes that communication can influence the way she mentally justifies her purchases, and that it probably is not something that she thinks about, but that it just happens through a combination of communication, fashion, production and price (00:21:30). Furthermore communication focused on sustainability can also influence her purchase intention, because she would like to support sustainability (00:21:59).

Lastly respondent D does believe that communication can influence values (00:22:49), but that she is "*Over the stage, where such things could affect me*" (00:23:00). However, when she was younger and in the process of building her values, communication did influence her a lot; it influenced which values she had and how she prioritized them (00:23:00). This means that communication does not influence respondent D's values as they are fully developed.

The above analysis shows that communication does have an influence on respondent D and that it can influence her mental markers, mental justification and her purchase intention. However, according to the respondent, communication cannot influence her values.

Values

Respondent D rated all assertions as “very important” in the screening questionnaire, and a further elaboration of these assertions did not reveal anything different, this is a clear indication of social desirability. In order to determine which values are controlling for the respondents’ decision making she was asked to prioritise the assertions from 1 to 10, where 1 was the most important assertion in her life. Respondent D prioritised “to enjoy life” as the most important assertion in her life, followed by “to have inner harmony” and “to see social justice” (See appendix 8.c). The prioritising indicates that “hedonism” is the most important value for the respondent, because it is focused on the self. This is supported by statements from the respondent in connection with elaborating on the assertions: “*...it is very important for me to use the time I have on earth reasonably(...)*to have a career that I can be proud of, even wear the clothes I want to wear, wear some beautiful clothes(...)and travel(...)”. (00:03:00) and “*One should try to be happy*” (00:03:27). Furthermore, when elaborating all the assertions she connects most of them to enjoying life (00:03:56), (00:04:06), (00:04:17), (00:04:50), this indicates that she prioritises the other values because they are connected to enjoying life, and thereby indicating that enjoying life is the most important assertion for her.

She also prioritised the value type “universalism” with focus on social justice, and not on the environment; this is supported by her elaboration on why sustainability is important when shopping: “*It is very important to me that I do not give two kroner for a sweater that I know that it is under miserable circumstances people work and get miserable wages for(...)*”(00:06:57) and “*if something is harmful to the environment, yes of course it is not good to use it, but if an employee in India gets 1 krone an hour(...)*then it's even worse. So this way I probably prioritise the environment a little less.”(00:07:23). The respondent also stresses that she is devoted to good working conditions for the employees (00:14:38), and that she researches the conditions behind the clothes so that she can vouch for what she buys (00:14:14). Furthermore the respondent stresses that she sees “*Working environment and wages as sustainability*”(00:08:08), supporting the fact that she is focused on social justice when prioritising “universalism” and not the environment.

Respondent D prioritise both the value type “hedonism” and “universalism”, but according to Schwartz these value types conflict as motivational goals, as they are defined as “pleasure and sensuous gratification for oneself” and “understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature” (Schwartz, 2006). However, only the statements in connection with self-pleasure and the general characteristics of the respondent are unbiased by social desirability, i.e. she

did not mention sustainability in any way in the first part of the interview, where sustainability had not been mentioned.

The respondent states that she cares a lot about social justice for the workers who produce the clothes and that she "*would like to give a little extra for it, uh if (...) those who have made my clothes have (...) been given the wages they deserve.*" (00.06.57). This indicates that she pursues the value type "universalism". However, these statements have been derived from answers in connection with sustainability and social justice that have been influenced by me, therefore they might be biased. Furthermore the general characteristics and her statements reveal that she is focused on self-pleasure and therefore I will argue that "universalism" is not as controlling a value for the respondent as "hedonism". I will argue that "hedonism" is the most controlling value for respondent D.

Mental markers

In the screening questionnaire respondent D lists quality, fashion and design as "very important" factors when shopping for clothes, and price and sustainability as "important" factors, among others. When asked about these factors in connection to sustainable fashion purchases she mentioned; sustainability, eco labelling, price, quality and design (00.11.21), these are consistent with the ones listed in the questionnaire. When asked to elaborate these factors she mentions that she wants to know the story behind the product; if it is sustainable, how it is produced and why it is sustainable, which she believes is connected to eco-labelling (00.11.36). Furthermore she mentions that the quality needs to be reasonable, i.e. that it is not destroyed after the first wash (00.11.36) and that price is important to her (00.12.07). According to the respondent, the aesthetics of the clothes are very important to her, the way it is designed and it also needs to be fashionable (00.12.07). When asked what other factor are important for the respondent when shopping for sustainable clothes, she mentions fashion, and that she can do without long hours and quick service (00.12.32). Lastly availability is mentioned and she states that having the right sizes as well as having the store within a certain immediate area (00.13.16) is important when shopping for sustainable clothing.

In order to find out which mental markers are strongest for the respondent I asked what would make her change her mind about purchasing a sustainable clothing item. The first thing she mentioned was sustainability and that she needs the details of the production, the conditions and the story behind the item to be transparent, so that she knows what she is buying and make sure that it is "*Sustainable enough in my opinion*"(00.14.14). Meaning that the workers must be paid a fair wage, and have a good working environment, or that the clothing is produced from recycled materials and that all of it is described clearly in order for her to buy it; "*I am very devoted to that sort of thing*"(00:14:38). She mentions aesthetics as the next factor that would change her mind about purchasing sustainably;

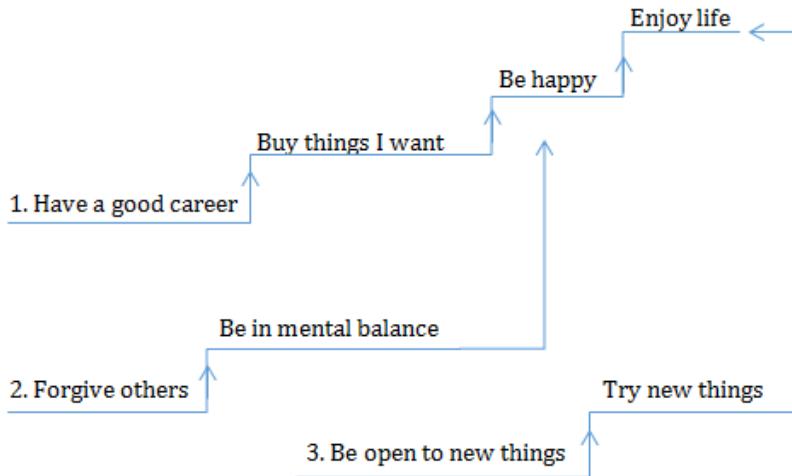
"Aesthetics, I would say, that is the design itself" (00:15:35) and lastly price (00:15:35). Ultimately the respondent lists price as a barrier for purchasing sustainable clothing: *"(...)no matter what I buy even if it is sustainable, it is price it depends on(...)"* (00:10:07), therefore I will argue that price is respondent D's strongest mental marker.

Based on the analysis above, I will argue that the strongest mental markers for respondent D, are; *price, sustainability, aesthetics, quality and availability*. The mental markers will be determined through the interaction with values and goal hierarchies, which will now be analysed.

Goal hierarchies

Respondent D's first goal hierarchy is based on her line of argumentation in connection with elaborating which assertions are important in her life. It starts with the goal "have a good career", which then leads to the sub-goal "buy the things I want", which leads to the fulfilment of the next sub-goal "be happy", which then leads to the achievement of the master goal "enjoy life". This goal hierarchy is based on the following statement from the respondent; *"To enjoy life, it is... to have a career that I can be proud of, yes to wear the clothes I want to wear, wear some beautiful clothes, and travel"*(00:03:00). However the respondent mentions several ways of achieving the master goal "enjoy life", therefore 2 more goal hierarchies are connected to this master goal, as illustrated below.

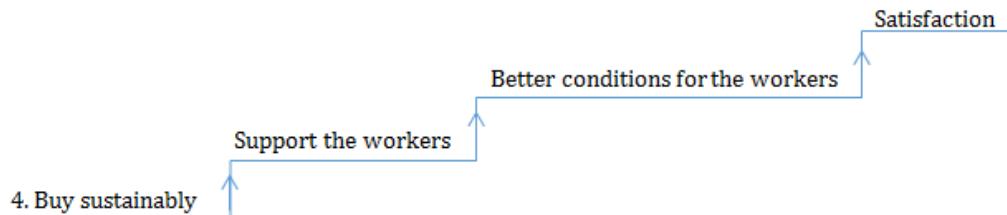
Figure 7: Goal hierarchies for Respondent D



The second goal hierarchy is also connected to the master goal "enjoy life", however starts with "forgive others", this goal leads to the sub-goal "be in mental balance", which then leads to the fulfilment the sub-goal "be happy" and lastly the achievement of the master goal. The sub-goals

“forgive others” and “be in mental balance” are derived from her statements concerning the value assertions; *“have the ability to forgive... it is closely connected it all, I think to enjoy life and be in balance, it's forget and forgive”*(00:03:56). Goal hierarchy 3 starts with “be open to new things”, which then allows the sub-goal “try new things” that makes the respondent “enjoy life”. This hierarchy is based on the following statement; *“to be open to new and strange things I see that there is a connection, a connection to enjoy life because it is very important not to be set in old habits so it is important to try some new things.”*(00:04:17). That she has three goal hierarchies with the master goal “enjoy life” is not surprising as she pursues the value “hedonism”, which is focus on self-pleasure. Additionally these goal hierarchies are derived from statements that have not been influenced by social desirability and are therefore not biased. Another goal hierarchies are illustrated below.

Figure 8: Goal hierarchies for Respondent D



Goal hierarchy 4 starts with “buy sustainably” i.e. purchase sustainable clothing, and goes to the sub-goal “support the workers”, and on to the sub-goal “better conditions for the workers”, which then leads to the achievement of the master goal “satisfaction”. This master goal is found through analysis of the respondents’ statements: *“It is very important to me that I do not give two kroner for a sweater that I know it is under miserable circumstances people work and get miserable wages for(...)”*(00:06:57), and *“I am very devoted to that sort of thing”*(00:14:38). These statements indicate that she gets satisfaction from being able to help these workers achieve better wages and working conditions, by purchasing sustainable fashion. The respondent does mention that protecting the environment is important for future generations (00:04:06), but she also states that she prioritises the environment less than social justice (00:07:23) and therefore I will argue that it is not a goal for her to protect the environment.

The statements in connection with goal hierarchy 1, 2 and 3 were derived from the part of the interview where sustainability had not been disclosed, therefore I argue these are not biased by social desirability. Furthermore the goal hierarchies match the general characteristics and values of the respondent. However, the findings in connection with goal hierarchy 4, have been derived from statement that have been influenced and therefore her answers may be biased by social desirability.

Therefore I will argue that the goal hierarchy that represents the respondent the most is goal hierarchy 1.

I will in the following analyse the internal relationship between the construct analysed above, in order to analyse respondent D's mental justification.

The internal relationship between the constructs

The analysis of respondent D's values indicated that she pursues the types "hedonism" and "universalism", however these value-types conflict as motivational goals. Her pursuit of hedonism was evident from her general characteristics and her statements in connection with enjoying life. Furthermore she connected enjoying life, to many of the other assertions, thereby indicating that enjoying life is the most important value for her. She also prioritised the value type "universalism" with focus on social justice, and not on the environment. She also stresses that she is devoted to good working conditions for the employees and that she researches the conditions behind the clothes so that she can vouch for what she buys. However only the statements in connection with self-pleasure and the general characteristics of the respondent were unbiased by social desirability, i.e. she did not mention sustainability in the first part of the interview, which was not influenced by social desirability. Consequently "hedonism" is the most controlling value for respondent D.

The analysis of mental markers showed that the strongest mental markers for respondent C were; *price, sustainability, aesthetics, quality* and *availability*, with price being the strongest mental marker, as it was stated as the most important factor for the respondent when purchasing sustainable clothing. When asked to elaborate these factors she mentioned that she wants to know the story behind the product if it is sustainable, how it is produced and why it is sustainable, so that she can vouch for the product she buys, supporting the value "universalism". Furthermore she mentioned aesthetics as a factor that would change her mind about purchasing sustainable clothing, and lastly price, supporting the value "hedonism", as it is focused on the self.

The analysis of her goal hierarchies showed that she has three goal hierarchies with the master goal "enjoy life", supporting the value "hedonism". This supports the argument that hedonic values are the controlling ones for her behaviour, because enjoying life is linked to personal pleasure. The fourth goal hierarchy starts with sustainability and ends with the master goal "satisfaction", which is also based on a hedonic value, however this satisfaction is based on improving conditions for workers and therefore based on "universalism". The statements in connection with goal hierarchy 1, 2 and 3 were found not to be biased by social desirability. Furthermore these goal hierarchies match the general

characteristics and values of the respondent. Therefore it was argued that the goal hierarchies are representable of the respondent's goals and consequently the master goal "enjoy life" is superior to the master goal "satisfaction".

Eco-labelling is a weak mental marker for the respondent and she does not prioritise protecting the environment, instead she is very devoted to social justice, by supporting the workers and improving their conditions. She prioritises people more than the environment and shows no dissonance in connection to not purchasing eco-labelled products. She does however stress that she pays extra for clothing, when the workers have been given the wages they deserve for the work they provide. She connects sustainability to working conditions and wages and purchases products where she can vouch for the treatment of the workers; consequently I will argue that she feels dissonance in connection with purchasing clothes where the workers are not treated fairly. But the respondent lists price as a barrier for purchasing sustainable clothing and states that no matter what she buys, even if the clothing is sustainable, price is the most important factor and all her purchases depend on that. This indicates that she can mentally justify not purchasing sustainable clothing if the price is too high. This is supported by the controlling value, which is "hedonism" and the fact that price is her strongest mental marker.

5.4 Analysis of interview with Respondent E

The transcript of the interview with respondent E can be found in appendix 9.b.

General characteristics

Respondent E is a female between 19-25 years old, she lives on Zealand with her family and is studying a bachelors' degree in general economics. She mostly shops in chain stores and malls and spends no more than 500 DKK a month on clothes (See appendix 9.a). In the screening questionnaire she rated "sustainability" as "important" and "eco-labelling" as "less important" (See appendix 9.a).

Respondent E mentions that she normally shops when she needs a specific item of clothing, and looks for that item in different stores (00.00.46). She also mentions that she looks at the price, the quality and the design and then decides what to buy with that in mind (00.00.46). However she also states that it is not always when she needs something that she goes shopping, sometimes she "*falls in the trap*" and purchases something if she thinks it looks good (00.01.26).

The above indicates that the respondent normally shops when she needs a specific item, however she does sometimes shop on impulse if she finds something. She bases her purchase decisions on a

combination of price, quality and design, indicating that she is price sensitive. The fact that she looks for a specific item in several stores indicates that she is not loyal to a specific brand.

Communication

In the questionnaire the respondent answered that advertising, social media, and input from friends influence her when buying clothes. When asked to elaborate on the influence on her purchases she answered that she seeks out clothes when she has heard good things about it in the media to "*find out more about it, what it is made of[...]*" (00:17:40). Furthermore good reviews influence her, especially on social media, where she reads them and seeks out the products if it interests her (00:17:40). Lastly she mentions that input from friends and acquaintances influences her, for example if they have something positive to say about a product or brand, the product benefits from it and she will seek it out (00:17:40). When asked about advertising and H&M's advertising, which the respondent had brought up herself, she stated that their commercials are "*simple and arouse interest*" (00:18:47). I then asked if the publicity of the brand influenced her view of the brand, to which she answered yes, and elaborated that "*If I like the ad, then I seek it out in the store and find more details about it and then buy it*" (00:19:43). This indicates that respondent E is highly influenced by advertising as well as by social media and input from friends, and that she will seek out a product if she likes the advertising or hears good things about a brand. She then finds out more information about the product, and as mentioned earlier, and decides whether or not to buy it based on the overall information and a combination of price, quality and design.

When asked direct questions about the role of communication on her perception of a sustainable brand, she answered that communication can influence her perception and that "*communication is important*" (00:20:52). She then elaborates that if the brand has good publicity, it will influence her to seek it out, and if it gets bad publicity, or bad reviews such as production errors, then she does not want to buy the product (00:20:52). When asked about communication's influence on her perception of value for money she answered that communication could influence it, but found it difficult to explain; "*I think that's a little difficult to explain, yes, but it can.*" (00:22:48). This could indicate that she did not understand the question properly, and was influenced by social desirability and answered yes to please me. According to the respondent communication can influence her perception of fashion (00:23:00), stressing that communication is many things and that "*we always strive to be fashionable and it must be the latest of the latest*" and that communication is a part of branding what is in style, which affects her and other consumers (00:23:00). Furthermore, communication can influence her purchase intention, especially if there is positive publicity in connection with a product or if it is fashionable or in style, then communication can motivate her to seek out the product (00:23:50). Lastly respondent E believes that communication can influence her values (00:24:24), because we are

influenced constantly about what is trendy, what is fashionable and everyone strives to be as modern as possible and trendy, which makes them change their values (00:24:24). She states that if there is something that is really trendy, people would change their priorities in life in order to be modern; *"People want to be in. And if there is something that is really modern, like enjoying life perhaps, then I will give a higher priority, now I ranked it an 8... yes it can influence me."* (00:24:24).

The above indicates that respondent E is highly perceptive to communication and is influenced by it. However she mostly refers to publicity and reviews when elaborating on what influences her, suggesting that PR and other publicity has the most influence on her, even though she did not choose it in the screening questionnaire. The analysis shows that communication can influence the respondent's perception of a brand, her perception of fashion, values and purchase intention. However the answers given by the respondent in connection to communications influence on perception of value for money is unclear and ambiguous, therefore it will not be included in the findings.

Values

Respondent E rated all the assertions as "very important" or "important" in the screening questionnaire, however she cannot pursue all of them as some of the value-types conflict. When asked to prioritise the assertions from 1 to 10, where 1 was the most important assertion in her life, she prioritised "to be helpful" first and "to see social justice" second (See appendix 9.c). These two assertions belong in the value types "benevolence" and "universalism", and the pursuit of these are compatible and do not conflict.

Her pursuit of "benevolence", which is defined as "preserving and enhancing the welfare of those with whom one is in frequent personal contact with" (Schwartz, 2006), is expressed by the fact that she prioritised all assertions linked to "benevolence" in the top 6, as well as her statements in connection with these assertions. For example she feels happy when she helps others *"The more I help others the happier I get"* (00:03:48), and her views on forgiveness, stressing that not forgiving others will lead to *"an inner war"* (00:03:15) and *"forgiveness is important so you can get back on track"* (00:03:15). Furthermore she also states that honesty is important to her; *"honesty is an important part of me"* (00:06:27) and *"it is very important to be honest with myself, because if I'm lying to myself I feel bad and if I lie to others then I also feel guilty"* (00:06:27). All this indicates that the value type "benevolence" is a strong value for the respondent. These statements are from before sustainability was disclosed, therefore I argue that they are not biased by social desirability and presents the respondent's true feelings.

Respondent E ranked “protecting the environment” as 9 out of 10, and had a clear opinion about guarding natural resources and that it is important to think about our descendants, and treat the environment properly (00:05:02). The environment is a widely discussed topic in the Danish society and in the Western world in general, everybody has an opinion about it and therefore I will argue that the above is biased by social desirability. To support this, it is evident that the respondent does not prioritise it and even though she does have an opinion about it, there is no indication that “universalism” is a controlling value for respondent E. She does however value social justice and stresses her stance on discrimination, stating that everyone is born equal and that people no matter their race should be treated equally (00:07:55).

Enjoying life and hedonic values are not prioritised by the respondent, when asked to elaborate on the assertion, she states that enjoying life is important and for her consists of doing things that make her happy (00:01:57). Additionally she mentions that she is not *“The type of person who just buys everything she wants”* (00:01:57), indicating that she does not highly prioritise self-pleasure or hedonic values.

The above analysis indicates that respondent E pursues the value types “benevolence” and “universalism”, however the statements related to “universalism” were found to be biased by social desirability. Her statements in connection with the assertions indicate a genuine concern for other people and comply with preserving and enhancing the welfare of those within her “in group”. Furthermore these statements were found to be unbiased by social desirability and represent the respondents true feelings. Consequently I will argue that “benevolence” is the most controlling value for respondent E.

Mental markers

In the beginning of the interview, before sustainability was mentioned, respondent E stated that price; quality and design were important factors to her when shopping. In the questionnaire she lists several factors as “very important” including availability, assortment, store layout, long opening hours, and fast service. The respondent does not own any sustainable clothing (00:12:42), but states that sustainability is important to her; *“Sustainable clothing is important, but for me the price is also important when I buy clothes, I would not buy a skirt for 500 kroner and often when I think about sustainable clothing or see it in stores, it is in a higher price range than I would give”* (00:12:54). When asked which factors are important when purchasing sustainable clothing, price, quality and design are again mentioned (00:12:54), i.e. the most important factors do not change when shopping for

sustainable clothing; “*price definitely*”(00.15.54), “*I like some clothes in a good quality. And the design definitely, I would like something that fits nicely and something that is fashionable.*” (00:16:40).

Price is mentioned several times in the interview (00.00.46), (00.12.54), (00.13.35), (00.15.54) and she stresses that “*price is important to me, I'm on SU*” (00.15.54). Furthermore she states that price is the biggest barrier to purchasing sustainable fashion (00.12.54) and that she ultimately justifies her purchases by price (00.15.54). This indicates that she is price sensitive; which makes price a strong mental marker, additionally this fits with the general characteristics of the respondent, therefore I will argue that this is not biased by social desirability.

The image of the brand is a weak mental marker for respondent E, she stresses that the design, the fit and price are more important than the brand when she purchases clothes; “*I buy clothes that do not have a well-known brand and is not in the media. The design is important to me and it should fit well and the price should match and then it doesn't have to be a big brand*” (0:14:38). Availability is important to respondent E, who stresses that she would like it to be easily accessible and that she might not buy a sustainable product if she has to find it in another country (00:15:11). She also mentions sustainability as a factor that is important to her when shopping sustainable clothing (00.13.52), stating that it is important to her that the clothes are produced without harm to the environment and that the workers are paid a fair wage and has good working conditions, so that she does not feel guilty (00.13.52). She also mentions that you “*also feel good about yourself that you bought a t-shirt which has been produced well*” (00.13.52). However she does not own any sustainable clothing and the answers are from after sustainability was disclosed, therefore I will argue that the statements in connection with sustainability are biased by social desirability and that the respondent does not take sustainability into account when purchasing clothes.

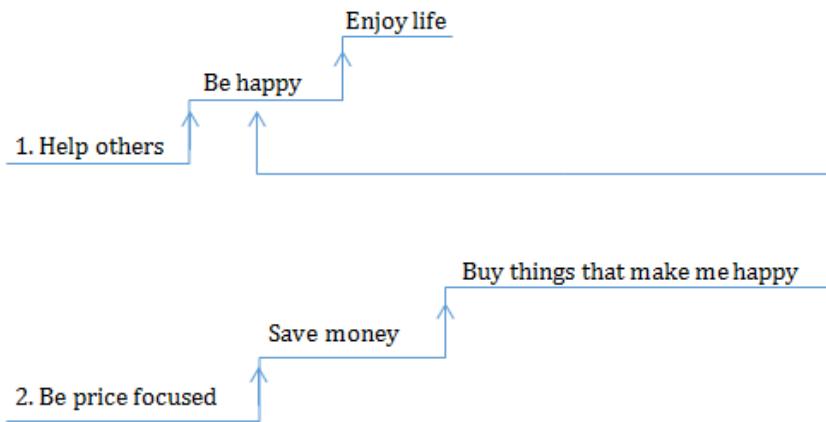
Based on the above analysis the strongest mental marker for respondent E is *price*, and is the most controlling for the decision making. Additionally *quality, the aesthetics of the clothes and availability* play an important role in her decision making.

Goal hierarchies

The first goal hierarchy became evident from respondent E's statements in connection with enjoying life and is illustrated in the figure below. It starts with the goal “help others” and leads to the fulfilment of the second sub-goal “be happy”, which helps achieve the master goal “enjoy life”. The goals are derived from the following statements: “*the more I help others the happier I get*” (00:03:48) and “*enjoying life. (...) it's about doing what makes you happy*” (00.01.57). The second goal hierarchy has the same master goal as hierarchy one, but has another focus. It starts with the goal “be price focused”,

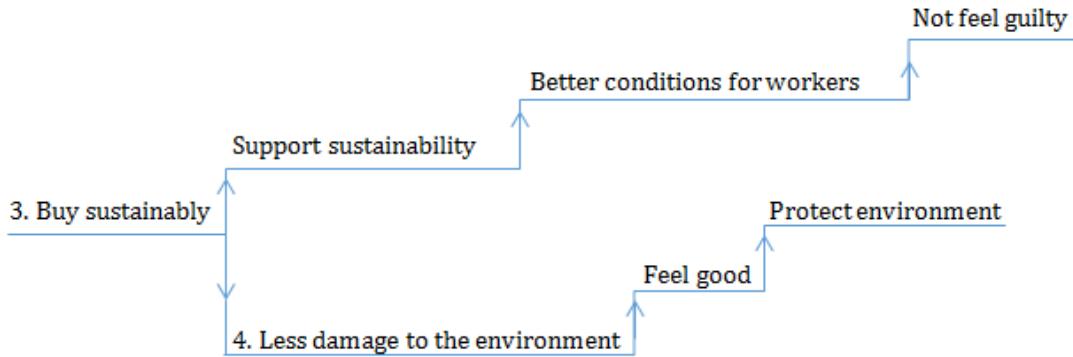
which allows her to “save money”, the fulfilment of this sub-goal allows her to “buy things that make me happy”, which then leads to “be happy” and achieving the master goal “enjoy life”. The goals are based on the statement in connection with enjoying life: *“I would like to have the money for it, if I want to travel, then you save up if I want some clothes. It's all about making yourself happy.”* (00:01:57). The statements are derived from the respondents elaboration on enjoying life and helping others and is not influenced by social desirability, furthermore these goals are consistent with the respondents values and general characteristics, therefore I argue that they are a true indication of her goals.

Figure 9: Goal hierarchies for Respondent E



The third and fourth goal hierarchy are illustrated below and both start with the goal “buy sustainably”, goal hierarchy 3 continues to “support sustainability”, which gives “better conditions for workers” and allows her to “not feel guilty”, which is her master goal. The goals are found in her statements about why sustainability is important and what is important to her when purchasing sustainable clothing: *“It's the terms of the workers who produce the clothes, that they have some good conditions, I think it's a shame that a three year old boy has to sew a skirt.”* (00:10:46) and *“It is important to me, and then I think of that it is produced properly and you get it to feel good about yourself that you purchased a t-shirt which has been produced well and then you don't feel guilty about the little African boy”*(00:13:52).

Figure 10: Goal hierarchies for Respondent E



The last goal hierarchy also starts with the goal “buy sustainably” and goes to “less damage to the environment”, which makes the respondent “feel good” and leads to the fulfilment of the master goal “protect the environment”. The hierarchy is based on the following statements from the respondent: *“you feel good about yourself when you purchase a t-shirt which has been produced well”* (00:13:52), *“it is harmful to the environment to produce these clothes for example, and how is it damaging the environment, because as I said earlier we need to protect the environment”* (00:11:59). These goal hierarchies are based on statements after the topic sustainability had been disclosed; therefore they are influenced and are biased to social desirability. It is clear that she has an opinion about sustainability, but there is no indication that she prioritises it, and she does not own any sustainable clothing. Before sustainability was disclosed the respondent did not mention anything about sustainability, however showing concern for others and for social justice is in accordance with her values. I will argue that goal hierarchy 4 is biased by social desirability, but that goal hierarchy 3 is a true representation of her goals, as they are connected to her values.

The internal relationship between the constructs

Respondent E pursues “benevolence” and “universalism”; however the analysis showed that “benevolence” is the controlling value type. It became evident that the respondent does not prioritise the environment even though she does have an opinion about it; furthermore, statements in connection with “universalism” were found to be biased by social desirability. She does however value social justice. Her statements regarding the value type “benevolence” however, indicate a genuine concern for other people and comply with preserving and enhancing the welfare of those with whom one is in frequent personal contact. Furthermore, these statements were found to be unbiased by social desirability and represent the respondents true feelings.

The analysis of mental markers showed that the strongest mental marker for respondent E was *price*. Price is mentioned several times in the interview, as well as being the biggest barrier for purchasing sustainable fashion, and the ultimate justification. Additional mental markers are *quality*, *the aesthetics of the clothes* and *availability*. When looking at her goal hierarchies she is concerned with saving money and being price focused, which complies with price being a strong mental marker. Additionally one goal hierarchy is about helping others in order to enjoy life, which is connected to her benevolence value. The statements in connection with goal hierarchy 1, 2 and 3 were found to not be biased by social desirability. Furthermore these goal hierarchies match the general characteristics and values of the respondent. Therefore it was argued that the goal hierarchies are representable of the respondent's goals and the master goal "enjoy life" is inferior to the master goal "not feel guilty".

Sustainability is a weak mental marker for the respondent and she does not prioritise protecting the environment. Therefore she does not express any dissonance in connection with not purchasing eco-labelled clothing. The respondent is price sensitive and lists price as a barrier for purchasing sustainable clothing and she ultimately justifies her purchases by price. This indicates that she, just as respondent C and D, can mentally justify not purchasing sustainable clothing if the price is too high. Furthermore, there is no indication that respondent E has any real intention of purchasing sustainable clothing.

5.5 Analysis of interview with Respondent F

Several weeks after the interview was conducted, I came across respondent F and she disclosed that her friend had told her about her interview and had disclosed the topic of the thesis, as well as the questions in the interview. This means that the following interview is biased by social desirability, but I have chosen to use the interview in my analysis, and relate to it critically. The transcript of the interview with respondent F can be found in appendix 10.b.

General characteristics

Respondent F is a female between 19-25 years old, she lives on Zealand with her family and is studying a bachelors' degree in communications. She mostly shops in chain stores and malls and spends no more than 500 DKK a month on clothes (See appendix 10.a). In the screening questionnaire she rated "sustainability" as "very important" and "eco-labelling" as "less important" (See appendix 10.a).

Respondent F mentions that she is an impulse shopper(00:00:36), and that she normally shops in chains stores such as H&M, Vero Moda and New Yorker (00.01.08). She elaborates what she looks for when shopping: "*I look for design that it fits well on me and price, it should preferably not be too*

expensive, but not too cheap. The quality is also very important, I do not want to walk around in clothes that are quickly ruined" (00:00:36). She also mentions that she shops when she is sad; "*If I am sad, I shop more, because it makes me happy*" (00.01.27). The above indicates that she shops on impulse and finds pleasure in shopping, because it makes her feel good. When shopping she looks for design, fit, price and quality, which is the basis for her purchase-decisions. Furthermore she is price focused, as she prefers to buy clothes that are not expensive, but not too cheap, indicating that she is price sensitive. Even though the respondent knew the topic of the interview, she did not mention sustainability as an important factor for her, therefore I will argue that the above is not biased by social desirability and is a true representation of respondent F.

Communication

In the questionnaire respondent F answered that advertising, social media, and input from friends influence her when buying clothes. When asked about these factors' influence on her she elaborates on the influence from friends: "*If I see that my friend bought a piece of sustainable clothing that looks good, and I see it on her and it's really nice, I could search for it and then see if it also suits me*" (00.12.19). According to respondent F her friends cannot directly change her view of a brand or store: "*Well if they had a bad experience, I would want to experience it first before I ... well, I will not directly if my friend had an experience just distance myself from it, I would like to experience it myself before I reject it. Because after all, maybe they have had a bad experience, or a bad day*" (00:14:36). In connection with advertising she states that it has an influence on her: "*If there is a campaign on TV or something, then I could go see it (the clothes)*" (00.12.19). However she does state that TV commercials do not affect her: "*If I see commercials on TV, they do not mean much to me, it depends on what it is about. It must really catch me before I pay attention.*" (00.13.22), indicating that TV commercials do not have a big influence on her. She also elaborates on the effect of social media and its influence on her: "*There's a lot on social media and you can have discussions about different things that I follow and that would affect me 100 pct.*" (00.12.19). She also mentions PR, even though she did not choose it in the screening questionnaire, she states that PR can have a positive and negative influence on her: "*If I, for example hear something bad on TV, or in a newspaper about something, that the environment is bad or you know, it would also affect me, both positively and negatively it depends on what it is*" (00.12.19). This is supported by her statement in connection with how publicity affects her: "*Well, of course, if there is positive publicity then I go in depth with it, and if there is negative publicity, well then I would just take distance from it right away*" (00.14.11). This indicates that she is perceptive to communication and that she is influenced by several communication channels; however her statements indicate that she bases her final decisions on the fit of the clothing, and does not just buy something because she has been

influenced by friends or media. However communication can influence her to seek out a specific clothing item.

When asked if communication can influence her perception of a brand she answers that it must because: "*We live in a world in which we get just as much publicity from all sorts of places, so it must affect me in some way, so I suppose it does*"(00.16.06). In connection with communication's influence on her perception of value for money, the respondent is confused, first she answers that it can (00.16.30), and then after she answers no (00.17.13), however she is not able to further elaborate. Furthermore, she cannot elaborate on how communication can influence her perception of fashion, but believes that it can (00.17.23). This is a clear indication of social desirability and giving the answer she thinks I am looking for. Respondent F states that communication can influence her purchase intention because "*If I see an advertisement for H&M, for example, it can affect me to go search for what they advertised with*"(00.18.34). Lastly she believes that communication can influence her values and change the prioritising of her values "*If they made a good campaign*" (00:19:30).

The above indicates that respondent F is perceptive to communication and is influenced by it, however communication can only influence her to seek out a specific clothing item, but her final decision will be based on the fit. The analysis shows that communication can influence the respondent's perception of a brand, her purchase intention and her values. However the answers given by the respondent in connection to communications influence on perception of value for money and perception of fashion are highly biased by social desirability, unclear and ambiguous, and will therefore not be included in the findings.

Values

Respondent F rated all assertions as "very important" in the screening questionnaire, and a further elaboration of these assertions did not reveal anything different, this is a clear indication of social desirability. She prioritised "to be helpful" first and "to see social justice" second (See appendix 10.c). These two assertions belong in the value types "benevolence" and "universalism", and the pursuit of these are compatible and do not conflict. Third she prioritised "to enjoy life" this assertion belongs to the value type "hedonism", which conflicts with the other mentioned values. Her pursuit of "benevolence" is only expressed by the fact that she prioritised the assertions, however they are not evident by her statements. Hedonistic values are evident from the general characteristics: she finds pleasure in shopping, and it makes her feel good. Furthermore the basis of her decision making is design, fit, price and quality, which indicates that she is price focused as well as focused on looking

good i.e. fit and design being more important than for example sustainability, consequently she is focused on self-pleasure.

Her pursuit of “universalism” is expressed in her concern for the environment “*I think it's really important to think about our environment*” (00:02:36) and her concern for social justice: “*For example, people in China, they get lower wages than if they were located in Denmark, this is not equality. And I think it's really important to be treated well no matter if you live in Denmark or live in another country*” (00:03:53). However, as the respondent knew the topic of the thesis, I will argue that these statements are biased and not representative for her values. Furthermore her general characteristics show that she is price focused and that she bases her purchase decisions on fit and design, which are hedonistic factors, which are focused on appearance, consequently self-pleasure. This indicates that “hedonism” is the controlling value for respondent F.

Mental markers

In the beginning of the interview respondent F stated what she looks for when shopping, these were: *design, fit, price and quality*. These are also the ones she rated as “important” in the screening questionnaire; however none of them were listed as “very important”. In the screening questionnaire she rated “offers” as “very important”; furthermore she mentions that price is an important factor when purchasing sustainable clothing (00:09:27) and that price is also a determiner for whether or not she would choose a sustainable item: “*It should not be too high a price, then I could think of buying something that was cheaper, but if it is an ok price then I could buy it*” (00:09:31). This indicates that sustainability is not a strong, nor controlling, mental marker for respondent F, but that price is. In connection with fit she stated that it “*is probably the most important thing, I do not want to buy something that does not suite me*” (00:11:36).

When elaborating on what is important for her when purchasing sustainable clothing she also mentions quality and design: “*The quality should be good, I do not want to buy eco-labelled clothing that shrinks if I put it in the washing machine. Also the design it has to be nice, if I see a sustainable t-shirt and it is ugly, then I of course don't buy it, so it must also look nice, yes., it is actually those that I care about the most, those three things.*” (00:09:49). I then asked about some of the factors that she rated as “very important” in the questionnaire, and in connection with availability she stated that the clothing should be available in the sizes she needs as well as in the stores she usually purchases in, so that she does not have to travel to another city to find it and spend time on finding it (00:10:34).

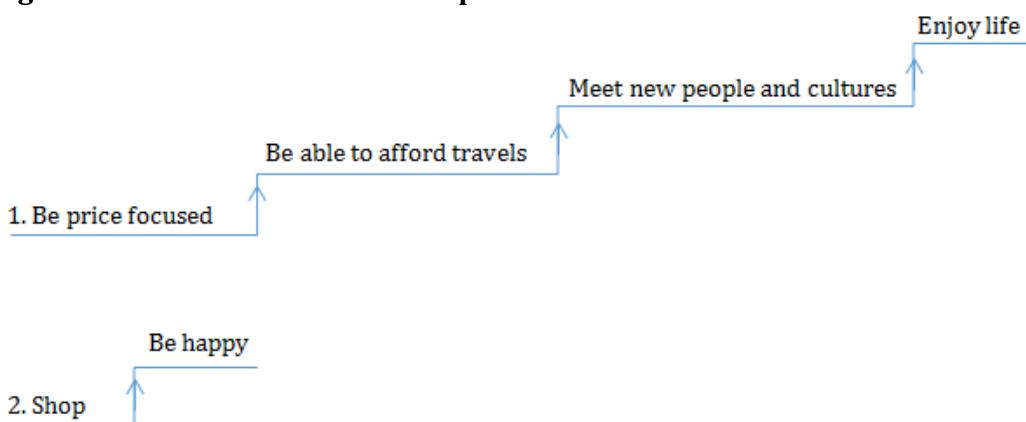
The above analysis indicates that *price, design, fit* and *quality* are the strongest mental markers for the respondent. Fit was identified as the most important factor (00:11:36) by the respondent, however I will argue that price is the strongest and controlling mental marker because she states that price

determines whether or not she purchases a sustainable clothing item. This is also supported by the general characteristics that showed that she was price focused and by the respondent's value type "hedonism". Consequently, I will argue that price is the strongest and thereby the controlling mental marker for respondent F. In the next section respondent F's goal hierarchies will be analysed.

Goal hierarchies

I have only been able to derive two goal hierarchies from the interview with respondent F, due to the fact that she was reluctant in elaborating on many of her statements. I did however derive the following goals as illustrated in the figure below.

Figure 11: Goal hierarchies for Respondent F



The first goal hierarchy starts with the goal "be price focused", and is based on her general characteristics as well as her mental markers. The first sub-goal allows her to "be able to afford travels", which leads to "meet new people and cultures" and finally allows to the achievement of the master goal "enjoy life". The goals are derived from the following statement in connection with the assertion to enjoy life: *"To enjoy life I connect that with, for example, to travel, and that is because I like to meet new people and a new culture, and get some new experiences"* (00:01:27). This goal hierarchy is closely linked to personal pleasure and is focused on the self, and is therefore compliant with the respondents controlling value "hedonism".

The second goal hierarchy is rather short and starts with the sub-goal "shop", which leads to the fulfilment of the master goal "be happy". The goals are derived from the respondent's statement in connection to being in mental balance: *"If I'm sad, then to shop more because it makes me happy"* (00:01:27). That both of the respondent's goal hierarchies are related to self-pleasure is not surprising, as her controlling value is "hedonism". The respondent had knowledge about the topic and therefore the statements which are the basis for the hierarchies are biased by social desirability. However the

goals are compatible with the respondents general characteristics, and her values, and I therefore argue that they present a true picture of respondent F's goals.

The internal relationship between the constructs

Respondent F pursues hedonistic values, which is evident from the general characteristics: she finds pleasure in shopping, and it makes her feel good. Furthermore her general characteristics show that she is price focused and that she bases her purchase decisions on fit and design, which are focused on the respondent looking good, consequently self-pleasure. This indicates that "hedonism" is the controlling value for respondent F. When looking at the respondent's goal hierarchies, one is focused on price and are both based on the self, which supports the fact that she pursues hedonic values. The analysis of the construct mental markers showed that *price, design, fit* and *quality* are the strongest mental markers for the respondent. It was argued that price is the strongest and controlling mental marker because she states that price determines whether or not she purchases a sustainable clothing item. This is also supported by the general characteristics that showed that she was price focused and by the respondent value type "hedonism".

Sustainability is a weak mental marker for the respondent and she does not express any dissonance in connection with not purchasing sustainable clothing. This is supported by the fact that price is a determiner for whether or not she would choose a sustainable item, and that she would buy something that is cheaper if the sustainable product is too expensive. Furthermore, she states that a good price could make her choose a sustainable product. This indicates that she can mentally justify not purchasing a sustainable product based on price, and I will therefore argue that respondent F does not feel dissonance in connection with not purchasing sustainable fashion.

5.6 Comparative analysis

The analysis above shows that there are clear similarities, but also differences between the respondents. I will, in this section carry out a comparative analysis to highlight these similarities and differences, and use them to present some general assumptions about the presented framework.

Respondent C, D and F's controlling value is "hedonism", meaning that they are focused on their own pleasure and put their needs first. Respondent C and D are also influenced by the value type "universalism", which entails an understanding and appreciation of, and tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature. Furthermore, respondent E's most controlling value is "benevolence", which involves ensuring the welfare of the people in their immediate surroundings; furthermore she does not prioritise self-pleasure or hedonic values. The analysis indicated that

"universalism" is not as strong or as controlling a value as "hedonism" for respondent C and D, therefore the "universalism" value type is downgraded by the respondents. The downgrading is done because they see it as unattainable due to the price, the quality and also the assortment. However a downgrading is not necessary for respondent F because she is only influenced by hedonism, and is focused on her own needs and consequently bases her decisions on whatever gives her pleasure.

The analysis clearly shows that price is the strongest mental marker for all respondents. Price is the strongest and most controlling mental marker, because they all state that price determines whether or not they purchase a sustainable clothing item. Additionally, quality and design or aesthetics were strong mental markers for all respondents. It is clear that respondent C, D and F do not want to compromise other things in order to be able to buy sustainable fashion, such as; price, design and quality. For respondent E, this is not an issue, because she does not show any real intention of buying sustainable fashion. Respondent D differs a bit from the rest, as the analysis showed that she feels dissonance in connection with purchasing clothes where the workers are not treated fairly. However, hedonism is still the controlling value and she can therefore mentally justify not purchasing sustainable clothing if the price is too high.

When looking at the respondents goals similarities are also found. All respondents have the master goal "enjoy life", respondent C, E and F all have sub-goals connected to price or saving money in order to buy other things, while respondent D has other ways of enjoying life. Furthermore, respondent E finds pleasure in helping others, which supports the fact that she is controlled by "benevolence". Additionally, all respondents except respondent F have goal hierarchies related to sustainability. While respondent C is concerned with protecting the environment and making a difference, which is closely linked to helping others, respondent D and E's master goals are linked to their own satisfaction or displeasure. Meaning that they view protecting the environment and helping to improve the working conditions of workers as sub-goals to achieve their own satisfaction, where respondent C sees the same sub-goals as a way to achieve the master goal of protecting the environment. Similar to all respondents is the fact that the master goal "enjoy life" is inferior to the master goal connected to sustainability.

The analysis of the role of communication on the respondent and on sustainable fashion consumption showed that all respondents were perceptive to and influenced by communication. Respondents C and D state that communication can influence their mental justification, furthermore, the analysis shows that communication can influence all the respondents purchase intention and make them seek out a specific clothing item. Additionally, all the respondents' perception of a sustainable brand can be influenced by communication. In connection with mental markers respondents C and D state that

communication is a clear influence on the inquired factors: value for money and perception of fashion. Especially respondent D is highly perceptive to communication from several channels and shapes her style according to the influence she gets. The analysis also showed that respondents E and F are highly perceptive to PR and other publicity as well as social media. According to respondent C and D communication cannot influence a person's personal values, because they are developed throughout life. Respondents E and F on the other hand do believe that communication can influence their values.

6. Discussion of findings

I will in this chapter present and discuss the findings of the empirical analysis, in order to find out whether the framework is applicable for sustainable fashion and investigate to what extent and how communication can influence the constructs. Then I will discuss the framework outline possible revisions.

6.1 The internal relationship between the construct

This part of the findings deals with whether the framework is applicable for sustainable fashion, in order to answer: *What is the internal relation between the constructs for sustainable fashion?*

The empirical analysis showed that there is a direct connection between not purchasing sustainable fashion and the respondents either not possessing the values that have the most positive influence on sustainable consumption, or downgrading the importance of these values. An example of this is respondent C, who pursues hedonism and universalism, the latter a value that has a positive influence on sustainable consumption; the analysis showed that C downgraded the importance of this value and prioritised her own needs of happiness, despite the fact that she pursues universalism, and shows a genuine concern for the environment. Her strongest mental marker is price, and she lists price as a barrier for purchasing sustainable fashion, therefore she prioritises her master goals of enjoying life, which is connected to being price focused. The high prices on sustainable fashion items and her prioritising of her own needs, means that the achievement of her value universalism is not attainable and is consequently downgraded, making hedonism her controlling value. Subsequently she is able to mentally justify not purchasing sustainable fashion and does not purchase it, reinforcing the circular structure between the constructs. This downgrading and upgrading of values is common for all respondents, and the analysis shows that the mental markers and goal hierarchies are weighed against each other in order to achieve mental justification, indicating that the internal relationship between the constructs for sustainable fashion is similar to the original framework.

Respondent F's only value is hedonism and she therefore does not possess the values that have the most positive influence on sustainable consumption and can easily justify not purchasing it. However as price is her strongest mental marker, a good offer could make her purchase sustainable fashion, indicating that the mental marker influences which hierarchy will be the strongest, which then influences mental justification and so on, indicating that the circular structure of the framework also applies for this respondent. This means that Bohn & Grønvaldt's findings that universalism and benevolence values have a positive influence on the consumption of fair trade products, and hedonism has the opposite effect, is transferrable to my respondents and the purchase of sustainable fashion.

6.2 The role of communication on values

The empirical analysis shows that the respondents are divided on whether or not communication can influence their values. According to respondent C communication cannot, or to very little extent, influence personal values. She states that values can be changed, but that communication is able to change few things, but not personal values. Respondent D on the other hand believes that communication can influence values, but only when the person is in the process of building their values, meaning that communication does not influence her values as she has fully developed them at this point in her life. According to E and F communication can influence values and the prioritising of values, through campaigns and popularity, i.e. what is trendy. E states that she will give a value a higher prioritising if it becomes "in", while F believes that a good campaign about the conditions of workers in China will change her values, however this is very unlikely as E has no real intention of purchasing sustainable fashion and F is controlled by hedonic values.

The findings do not indicate that values influence communication, or that communication influences values; however this is difficult to measure. As a person's values are at the core of any individual and are used as criteria for evaluation, I will argue that values can influence which communication we are perceptive to, for example because F has hedonic values, she will not be perceptive to communication about protecting the environment.

6.3 The role of communication on mental markers

All the respondents' stated that communication can influence their perception of a sustainable brand. Furthermore, respondents C and D state that communication have a clear influence on value for money and perception of fashion. They agree that when brands communicate the details of the produced clothes, such as fair wages, good working environment, recycled materials used and so on, it makes the clothes worth more and therefore they would pay extra for it. In connection with the perception of fashion all respondents agree that communication can influence it. According to C it can influence her

both positively and also negatively, and the communication can be from very different parties; the company, other stakeholders, but also friends and family. E and F mentioned that PR and other publicity as well as social media has a clear influence on them. Lastly D states that communication definitely influences fashion in many ways.

The analysis indicates that communication can influence the respondent's mental markers, by communicating about the product. The respondents had different examples of how communication influences them and different preferred communication channels, but they all involved the story of the product and branding. The analysis does not show that mental markers mutually influence communication.

6.4 The role of communication on goal hierarchies

The analysis does not focus on communication's influence on goal hierarchies, and the findings will instead be based on the internal relationship between the constructs and communication's influence on mental markers and mental justification. As stated above communication has an influence on the respondents' mental markers, additionally, respondents C and D state that communication can influence their mental justification. D believes that the influence on mental justification happens through a combination of communication, fashion, the method of production and price, indicating that communication can influence the way she mentally justifies purchasing sustainable clothing. Furthermore, C states that communication can influence her mental justification by informing the consumers more about the product. In the framework mental markers and goal hierarchies are weighed against each other in order to achieve mental justification. As communication can influence mental markers and mental justification, I will argue that communication has an influence on goal hierarchies as well. The argument lies in the frameworks structure and I will argue that communication can influence which goal hierarchy will be the strongest.

The analysis indicates that communication can influence goal hierarchies by informing the consumers more about the product they are buying and thereby prioritising purchasing it. There is no indication that goal hierarchies can influence communication.

6.5 The influence of communication on purchase intention

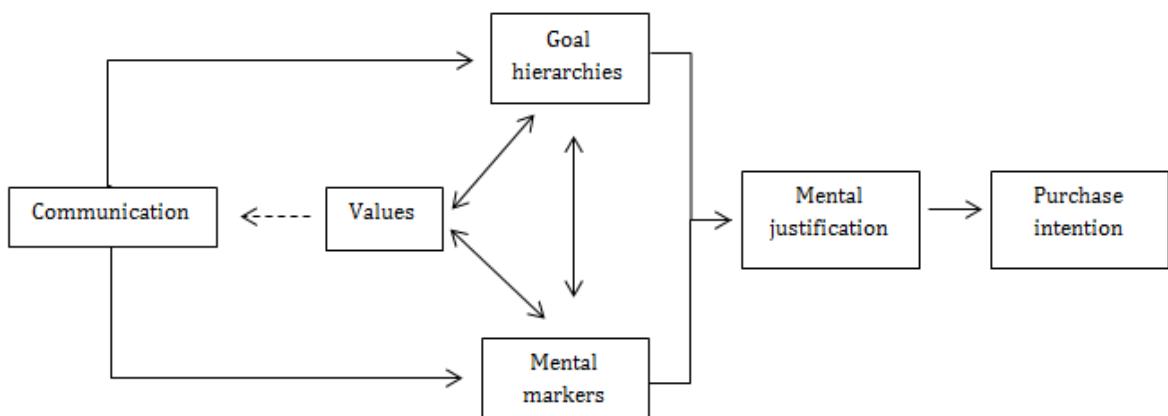
The above findings indicate that the internal relationship between the constructs for sustainable fashion is similar to the original framework, thus the framework is applicable. This means that values, mental markers and goal hierarchies influence each other to achieve mental justification, which then leads to purchase intention. Furthermore ,the analysis showed that communication can influence mental marker, goal hierarchies and mental justification, indicating that the relation between the constructs can be affected by communication. Additionally, the findings indicate that communication

can influence their purchase intention. But in order to achieve purchase intention in this framework, communication must travel “within” the constructs to influence purchase intention. If we take an example; respondent D has a real intention of purchasing sustainable clothing, and she pursues universalism and hedonism, which cannot be influenced by communication. Her strongest mental marker is price, followed by sustainability, aesthetics, quality and availability, and her strongest master goal is enjoying life, and another is connected to satisfaction by improving the conditions of the workers. Communication influence her mental markers and allows sustainability to be a determining factor in her decision-making, which then influences her goal hierarchy allowing her master goal in connection with sustainability to be the strongest. This leads to her mentally justifying buying sustainable fashion, which she then does. This example shows how the relation between the constructs affects communication’s influence on purchase intention; communication must influence the constructs within the framework in order to influence purchase intention.

6.6 Discussion of framework

The findings of the internal relationship between the construct shows that the original perception of the influence of communication on the constructs does not match the indications of the empirical data. First of all, the findings show that values are not influenced by communication, but there is an indication that values can influence which communication we are perceptive to. The analysis shows that communication does influence mental markers and goal hierarchies. Below I have illustrated a revised framework, where the influence of communication is illustrated in accordance to the findings of the thesis.

Figure 12: Revised SFC Model



Own creating based on Bohn & Grønvaldt (2011)

7. Conclusion

A study by The Danish Competition and Consumer Authority shows that the Danish consumers mostly buy foods sustainably, and that only six pct. buy sustainable clothing. Previous research on consumption of fair trade food shows that there is a huge intention-behaviour gap. This intention-behaviour gap is also evident for sustainable clothing, however, research suggests that there is an untapped potential for the sale of sustainable products in Denmark. Bohn & Grønvaldt deal with the behaviour-intention gap and how psychology interacts with the consumers' values, in order to identify the reasons for the gap. This thesis is based on their framework with the purpose of finding out how to motivate consumers to purchase sustainable clothing. Research has found that communication can alter the consumers' perception of a brand in the pre-purchase stage; consequently communication may be the factor that is missing in Bohn & Grønvaldt's theory to understand which factors lead to behavioural response. Thus I have developed a framework that links values, goal hierarchies and mental markers to communication in order to find out to what extent and how communication can alter behaviour, in order to increase the consumption of sustainable fashion.

The empirical analysis showed that the internal relationship between the constructs for sustainable fashion is similar to the original framework and is therefore applicable. Furthermore a direct connection was found between not purchasing sustainable fashion and the respondents either not possessing the values that have the most positive influence on sustainable consumption, or downgrading the importance of these values. Thus Bohn & Grønvaldt's findings, that universalism and benevolence values have a positive influence on the consumption of fair trade products, and hedonism having the opposite effect, is transferrable to my respondents and the purchase of sustainable fashion.

The findings do not indicate that values influence communication, or that communication influences values. However, as a person's values are at the core of any individual and are used as criteria for evaluation, it is argued that values can influence which communication we are perceptive to, meaning that a person with hedonic values will not be perceptive to communication about protecting the environment, for example. In connection with mental markers, the analysis showed that communication can influence them by communicating about the product; however, all respondents have different preferred communication messages and channels. The analysis did not show that mental markers mutually influence communication. Furthermore, communication can influence mental justification, which indicates that it also has an influence on goal hierarchies. It is argued that communication can influence which goal hierarchy will be the strongest through influencing mental markers, and by informing the consumers more about the product and thereby making them prioritising buying it. However there is no indication that the influence goes both ways.

Lastly the analysis shows that the relation between the constructs affects the influence of communication on purchase intention; meaning that communication cannot directly influence purchase intention, but must influence the constructs within the framework in order to lead consumers to purchase intention.

Perspectives

Managing the quality of qualitative research is important, but at times complicated; I have shortly touched upon generalizability in my methodological approach. Generalizability is "*the extent that findings in one situation can be transferred to other situations*" (Kvale & Brinkmann, 2014, p. 364), and is difficult to achieve in qualitative research. The problem for my research is that it is based on a specific context, and therefore it is important to analyse how far the results are valid independently and beyond a specific context (Flick, 2007). Lincoln & Guba state, that the only generalisation is that there is no generalisation, and refer to the transferability of a study, which is the ability of a research results to be transferred to situations with similar parameters and characteristics (Lincoln & Guba, 1986).

It is important to reflect on the findings in the thesis and their generalizability, or transferability. It is interesting to see whether the framework is applicable across a wider range of sectors. The original framework is based on the consumption of fair trade food. It is interesting to contemplate whether the findings related to the role of communication can be transferred to the consumption of fair trade food. And whether the decision-making process for sustainable clothes is much different from the one for fair trade food, because there are differences, but the findings show that there are similarities. Furthermore, it is interesting to consider whether the results fit into other sectors that produce sustainable products.

Another important thing to consider is the managerial implications of the findings. The findings indicate that communication can influence the constructs that lead to the consumption of sustainable fashion; but it does not deal with how this communication should be designed. Therefore, the findings do not provide marketers with a communication strategy for motivating consumers to purchase sustainable products. The Danish supermarket chain Irma has had great success with marketing organic food to their customers who are controlled by highly hedonic values. Their communication strategy could possibly be transferred to sustainable fashion.

Future research and limitations

The analysis does indicate that the SFC model is applicable to investigate sustainable fashion consumption; however the study is limited to four respondents, and must be repeated and the findings must be tested more times in order to be transferrable. Furthermore the discussion on values can be further elaborated. According to Schwartz (1994) values are not static, and the controlling values are likely to change if their life circumstances do. Further research could test whether the values' positive influence on the consumption of fair trade products can be transferred to the consumption of sustainable fashion and if these values can be changed in order to increase the sale of sustainable fashion. Lastly further research into the communication of sustainable fashion could provide marketers a communication strategy for motivating consumers to purchase sustainable products.

References

- Abi Khalil, S. (2014, September 4). *Interview with respondent C. Sorø*:
- Abi Khalil, S. (2014, September 6). *Interview with respondent D.* Copenhagen:
- Abi Khalil, S. (2014, September 7a). *Interview with respondent E. Sorø*:
- Abi Khalil, S. (2014, September 7b). *Interview with respondent F. Sorø*:
- Andersen, H. (1994). In Andersen H.,f.1945 (Ed.), *Videnskabsteori og metodelære. bind 1. introduktion* (4th ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Bohn, D. M., & Grønvaldt, N. H. (2011). *When fair intentions are traded off*. (Masters, Copenhagen Business School). , 1-203.
- Capacent for Dansk Erhverv. (2008). *Langt fra tanke til handling – om forbrugernes ansvarlighed*. (Survey). Copenhagen: Dansk Erhverv. Retrieved from <http://www.danskerhverv.dk/Politik/Verden/CSR/Documents/Dansk-Erhverv-Langt-fra-tanke-til-handling-2008.pdf>. (Retrieved on March 3, 2014)
- Dansk Erhverv. (2010). *Forbruger i forandring / dansk erhvervs forbrugerpolitiske opfærd*. () . Copenhagen: Dansk Erhverv. . (Retrieved on March 3, 2014)
- Fashion Forum. (2011, 21.06.2011). **Etiske forbrugere skal findes i udlandet**. Retrieved from <http://fashionforum.dk/2011/06/21/etiske-forbrugere-skal-findes-i-udlandet/> on March 3,2014
- Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303-315.
- Flick, U. (2007). *Managing quality in qualitative research*. Los Angeles, Calif.: Sage Publications.
- Fuglsang, L., Bitsch Olsen, P., & Rasborg, K. (2013). In Fuglsang L., Bitsch Olsen P. and Rasborg K. (Eds.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne : På tværs af fagkulturer og paradigmer* (3rd ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Hansen, T., & Thomsen, T. U. (2006). *Supra-complex decision making; A framework for understanding the choice behaviour of the modern food consumer*. Copenhagen Business School). , 1-2-27.
- Hudson, S. (2012). What is eco-fashion? Retrieved from <http://greenconduct.com/blog/2012/03/16/what-is-eco-fashion/> on June 27, 2014
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change: A report to the sustainable development research network* Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.

- Janse van Noordwyk, Hester S., Du Preez, R., & Visser, E. M. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32(3), 49-62.
- Kim, Y., Park, S., & Pookulangara, S. (2005). *Effects of multi-channel consumers' perceived retail attributes on purchase intentions of clothing products* Taylor & Francis Ltd.
doi:10.1300/J049v12n04• 03
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interview : Introduktion til et håndværk* (2nd ed.). Kbh.: Hans Reitzel.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Interviews : Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Program Evaluation*, 1986(30), 73-84. doi:10.1002/ev.1427
- Lund, C.,f.1967. (2011). *Videnskabsteori og faglige metoder*. Frederiksberg: Frydenlund.
- Ministry of Foreign Affairs of Denmark. (2014). Denmark.dk - the officiel website of denmark.
Retrieved from www.denmark.dk on March 3, 2014
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162.
- Olesen, J. (2012, 04.07.2012). **Moden tvinges til at tage ansvar.** *Morgenavisen Jyllands-Posten (Copied from Viden.Jp.Dk on April 14th 2014)*
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor – let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism. *Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), 15(1), 15-29. doi:10.1002/bse.434
- Robeco & RobecoSam. (2013). *Measuring country intangibles - ROBECOSAM'S country sustainability ranking*. () Zurich, Switzerland: RobecoSAM AG.. (Retrieved on April 14, 2014)
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: An overview. *Recuperado De Http://Www.Yourmorals.Org/Schwartz* (Retrieved on August 27, 2014),
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Simonson, I. (1999). The effect of product assortment on buyer preferences. *Journal of Retailing*, 75(3), 347.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Kye-Sung Chon, Claiborne, C. B., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Thøgersen, J. (2011). Green shopping: For selfish reasons or the common good? *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052-1076. doi:10.1177/0002764211407903

Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285-313.

TNS Gallup for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2010). *Konkurrence og Forbrugerstyrelsen undersøgelse af bæredygtig forbrug*. (Consumer survey). Copenhagen: Konkurrence og Forbrugerstyrelsen. Retrieved from <http://www.forbrug.dk/nyheder/~media/Forbrug/Publikationer%20og%20andre%20pdf/Konkurrence%20og%20Forbrugerstyrelsen%20Undersoegelse%20af%20baeredygtigt%20forbru.pdf>; (Retrieved on April 14, 2014)

Tucek, M., & Hussain, K. (2011). *Forbrugernes online og offline købsintention*. (Master's degree, Copenhagen Business School). , 1-196.

Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.
doi:10.1177/0276146710361931

Yin, R. K. (2003). *Case study research : Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

YouGov. (2010). *Operate, miljømærkning generelt - oktober 2010*. (). Copenhagen: YouGov. . (Retrieved on April 14, 2014)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Appendix 1 - Screening questionnaire

Spørgeskema om danskernes forbrugsvaner i forhold til tøj køb

Hej! Jeg skriver min kandidat afhandling på CBS om danskernes forbrugsvaner i forhold til tøj køb. Jeg vil sætte stor pris på, hvis du har tid til at hjælpe mig ved at svare på et par spørgsmål. Spørgeskemaet tager højest 5 min. af din tid.

Hvis du er interesseret i at hjælpe mig yderligere og dermed deltagte i lodtrækningen om et gavekort på 200 kr. til Vero Moda eller Valencia, så angiv venligst din email sidst i spørgeskemaet (Din email vil blive behandlet fortroligt).

Af hensyn til undersøgelsens brugbarhed, er det vigtigt for mig at vide om du har dybere kendskab til opgavens emne - Udoever at det omhandler forbrugsvaner ved tøj køb

- (1) Ja, jeg ved mere om emnet
(2) Nej, jeg kender ikke nærmere til emnet

Ja



Tak for din tid og deltagelse!

Tak for din tid og deltagelse, du er desværre ikke en del af min målgruppe.

Jeg vil i det følgende spørge ind til dine forbrugsvaner

Køn

- (1) Mand
(2) Kvinde

Alder

- (1) Under 18
(2) 19-25
(3) 26-35
(4) 36-45
(5) Over 46

Landsdel

- (1) Hovedstadsområdet
(2) Sjælland
(3) Fyn
(4) Jylland
(5) Øvrige

Hvor køber du oftest tøj?

- (1) Varehuse (Føtex, Kvickly ol.)
(2) Butikskæder (H&M, Vero Moda, Jack og Jones ol.)
(3) Designer butikker/Special butikker (Samsøe Samsøe, Designer Remix, MOSC, Magasin ol.)
(4) Storcentre
(5) Genbrug
(6) Outlet butikker
(7) Andre steder _____

Hvor mange penge bruger du ca. om måneden på tøj?

- (1) 0-500 kr.
 (2) 500-1000 kr.
 (3) 1000-2000 kr.
 (4) Over 2000 kr.

Hvordan vægter du nedenstående faktorer når du køber tøj?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
Pris	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Kvalitet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Design	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Mode	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Bæredygtighed	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Tilgængelighed	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Tilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Sortiment	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Service	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Butikkens indretning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Miljømærkning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Lange åbningstider	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Hurtig betjening	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
God atmosfære	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

Hvad præger dig når du køber tøj?

- (1) Reklamer og anden annoncering
 (2) Sociale medier
 (3) PR og anden omtale
 (4) Omtale fra venner/veninder og bekendte
 (5) Intet – Jeg impuls shopper
 (6) Andet _____

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
At nyde livet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At være mentalt i balance (indre harmoni)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At være hjælpsom over for andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At have evnen til at tilgive	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At beskytte miljøet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
At være åben over for nye og fremmede ting	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At være ærlig både mod mig selv og andre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At være ansvarlig	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

Færdig - Mange tak for din deltagelse!

Mange tak for din deltagelse - du har været til stor hjælp. Hvis du er interesseret i at hjælpe mig yderligere ved at svare på flere spørgsmål, kan du oplyse din email herunder.

Angiv venligst din email her, hvis du er interesseret i at hjælpe mig yderligere og dermed deltagte i lodtrækningen om et gavekort på 200 kr. til Vero Moda eller Valencia (*Din email vil blive behandlet fortroligt*).

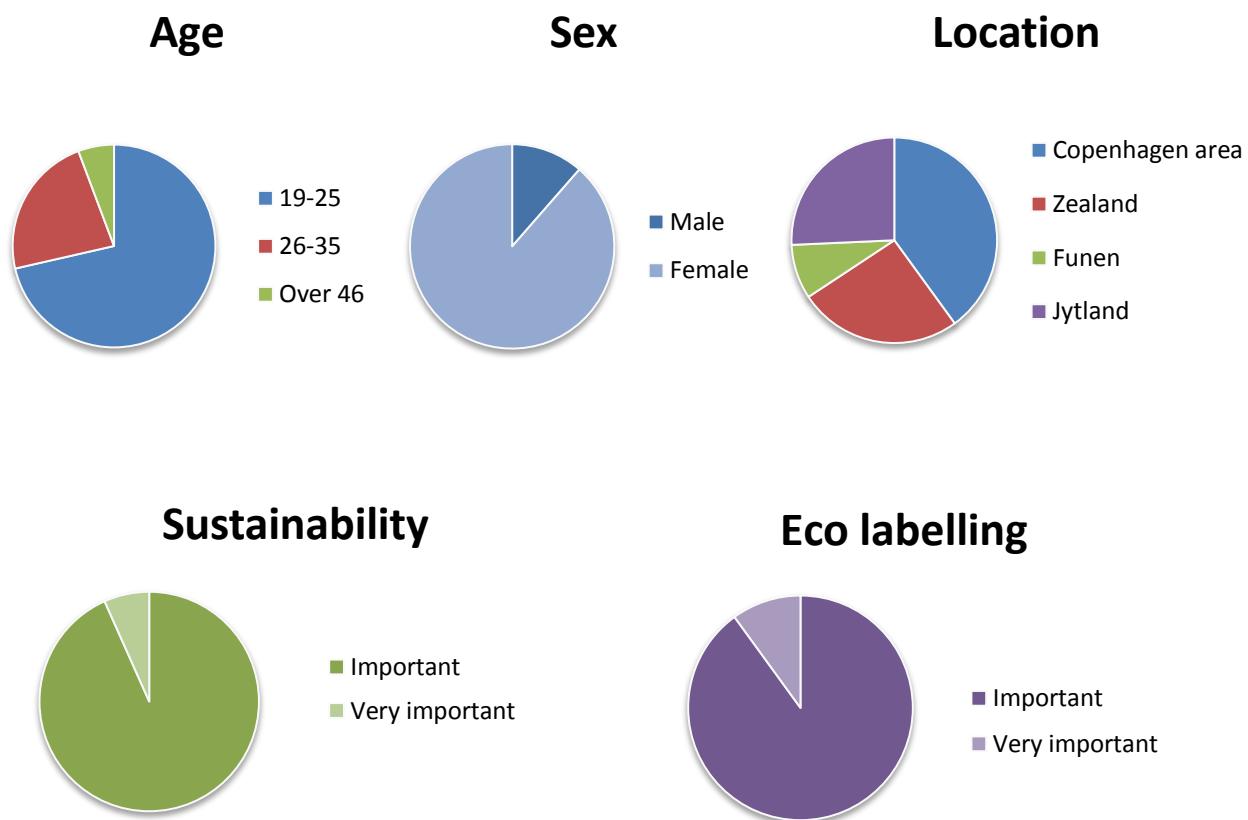
Appendix 2 – The screening questionnaire in further detail

Description of contents in the questionnaire

The questionnaire consisted of 9 questions, which were all concerned with consumption habits in connection with the purchasing of clothes. After the completion of the questionnaire, respondents were transferred to a “thank you page” where they could state their email if they were interested in helping me further by answering more questions.

Demographics of relevant respondents

The 35 respondents were distributed as below in relation to age, sex, location and importance of sustainability and eco labelling when shopping.

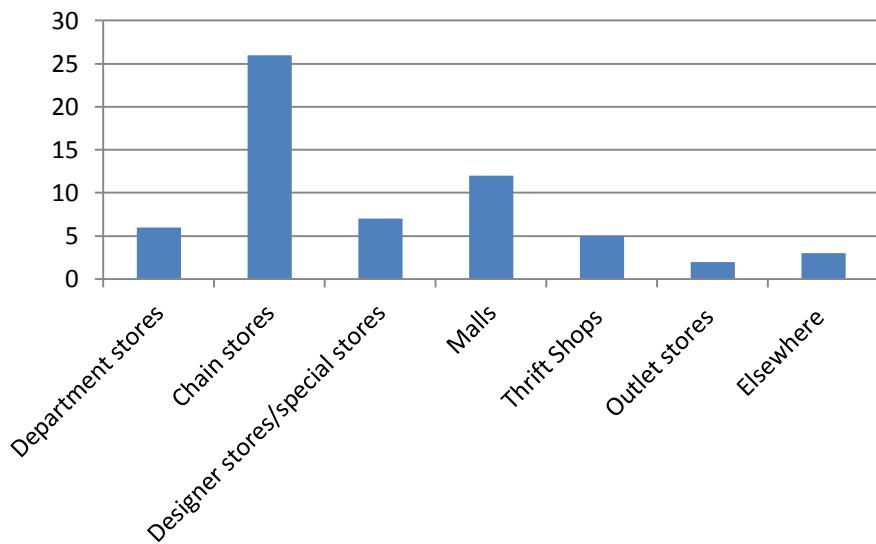


My own creations based on the findings from the screening questionnaire

Where the respondents shop and how much money they spend per month

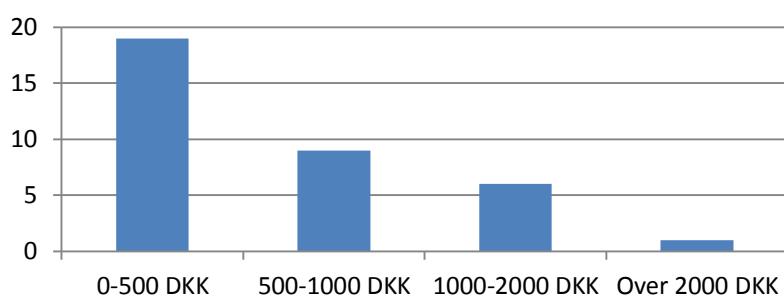
Of the 35 relevant respondents, 26 indicated that they primarily shop for clothes at chain stores, followed by 12 who shop at malls and 7 who primarily shop at designer stores or special stores.

Where they shop



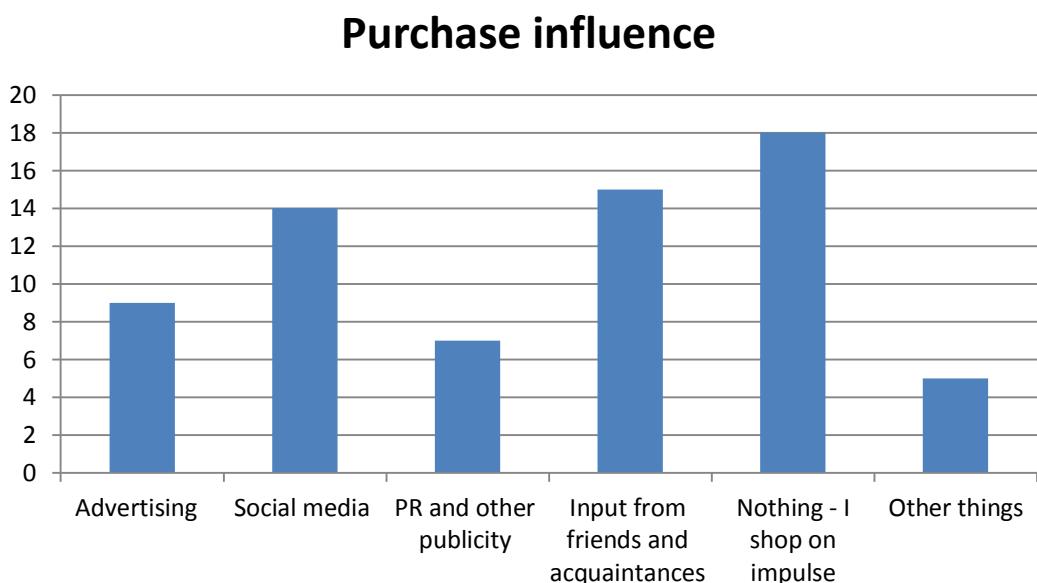
The majority of relevant respondents spend no more than 500 DKK a month on clothes, while 9 people spend between 500 and 1000 DKK, 6 spend between 1000 and 2000 DKK and only 1 person spends more than 2000 DKK on clothes a month.

Money spent per month



What influences their purchases?

The screening questionnaire showed which factors influence the relevant respondents when shopping for clothes. The majority of the relevant respondents do not believe that anything influences them when they shop for clothes and say that they shop on impulse. However several of the respondents who chose impulse shopping, also chose other factors, therefore this graph may be misleading. Input from friends/family and acquaintances, is the second largest influence on the respondents purchases with 15, followed by social media. Advertising and PR has a low influence on purchase behaviour according to the relevant respondents.



All graphs are my own creations based on the findings from the screening questionnaire

Appendix 3 - Interview guide for dybdegående interviews

Faser	Constructs	Spørgsmål
Introduktion		<p>Præsentere respondent for fakta – velkomst Tak for deltagelse Optager så jeg ikke behøver at skrive ned Fortælle at det er en samtale, men at jeg vil stille lidt følsomme spørgsmål, men lov til at sige nej tak til at svare Formål: Stille uddybende spørgsmål til svarene i spørgeskemaet</p>
Start spørgsmål		<p>Kan du fortælle mig lidt om dine vaner når du køber tøj?/Hvordan vil du beskrive en typisk købssituation?/Hvad kigger du efter når du køber tøj? Kan du uddybe det?</p>
Bæredygtige spørgsmål	Values	<p><i>Udledes fra screening spørgeskema, den general samtale og respondenternes egne tanker</i></p> <p>I spørgeskemaet nævner du disse udsagn som vigtige i dit liv, kan du uddybe det? - Prioritere disse udsagn.</p> <p>Overgangsspørgsmål</p> <p>Du vurderede bæredygtighed / miljømærkning som vigtigt i dit spørgeskema - hvad er bæredygtighed for dig? Hvorfor er det vigtigt for dig? Hvilket brand kommer du til at tænke på, når jeg siger bæredygtigt tøj? Kan du nævne et stykke bæredygtigt tøj du ejer? (For at finde ud af, om de køber bæredygtigt) - Har de ikke noget? Hvorfor ikke? hvad er dine barrierer?</p>
	Mental markers	<p><i>Faktorer fra screening spørgeskema –</i></p> <p>Hvad påvirker dit køb? <i>Price/value for money:</i> Pris/kvalitet, tilbud <i>Self-image congruence:</i> brand image, miljømærkning (muligvis) <i>Functional and aesthetic qualities:</i> design, mode, bæredygtighed, tøjet reflekterer din stil, <i>Convenience:</i> tilgængelighed, butikkens indretning, lange åbningstider, hurtig betjening, atmosfære, sortiment <i>Service:</i> service</p>

	Goal hierarchies	<i>Fortolkes på baggrund af den generelle samtale + mental markers</i>
	Mental justification	Hvordan er din samlede vurdering af dine køb? Hvordan giver dine køb samlede mening for dig? Hvad kan få dig til at skifte mening i forbindelse med køb af en vare? (Fx hvor lav prisen afvejes mod kvalitet, værdier)
	Communication	Hvad og hvem præger dig når du køber tøj? I spørgeskemaet nævnte du følgende faktorer som influerer på dit tøj køb, kan du uddybe det? Hvordan påvirker disse faktorer dig? Hvordan har du det med reklamer og kampagner fra dette brand/butik? Hvordan får reklamer af denne butik/brand dig til at reagere? Påvirker omtalen af dette brand/butik dit syn på brandet/butikken? Har omtalen af dette brand/butik indflydelse på din evaluering af denne butik/brand? Påvirker udtalelser fra dine venner/familie dit syn på denne butik/brand? Har din venner/familie indflydelse på din evaluering af denne butik/brand?
Til refleksion (sidste spørgsmål)		Kan kommunikation påvirke din opfattelse af et brand? (Mental markers) Kan kommunikation påvirke din opfattelse af værdi for pengene? (mental markers) Kan kommunikation påvirke din opfattelse af mode? (Mental markers) Kan kommunikation påvirke din samlede vurdering af dine køb? (goal hierarchies?) Kan kommunikation påvirke din købsintention? Kan kommunikation påvirke dine værdier? (mest indgribende sidst – vanskeligst spørgsmål)
Afslutning		Er der noget du gerne vil tilføje? Tak for deltagelse

Appendix 4 – Email to Relevant Respondents

Kære

Tusind tak for din besvarelse af mit spørgeskema! Jeg sætter rigtig stor pris på din hjælp. Formålet med spørgeskemaet var at finde respondenter, som ligger inden for min målgruppe, som har lyst til at hjælpe mig yderligere. Jeg skriver til dig, da du ved at oplyse din mailadresse, har givet samtykke til at jeg gerne må kontakte dig igen.

Jeg er nu nået dertil i min proces, hvor jeg skal finde respondenter til dybdeinterviews for at finde ud af mere om deres generelle forbrugsvane ved tøj køb. Da du falder inden for målgruppen, vil jeg gerne bede dig om yderlige hjælp.

Før du læser videre, skal du vide at det selvfølgelig er i orden at takke nej, men din hjælp vil betyde meget for mig, og for troværdigheden af min undersøgelse.

Hvis du gerne vil medvirke, vil jeg gerne have lov til at mødes med dig til et interview af ca. en times varighed, som vil udgøre den egentlige undersøgelse.

Jeg håber at du stadig har lyst til at hjælpe, og jeg ser frem til at høre fra dig

Med venlig hilsen,
Stephanie Abi Khalil

Appendix 5 – Respondent A

5.a Screening questionnaire

Hvor køber du oftest tøj?

- Varehuse (Føtex, Kwickly ol.)
- Butikskæder (H&M, Vero Moda, Jack og Jones ol.)
- Designer butikker/Special butikker (Samsøe Samsøe, Designer Remix, MOSC, Magasin ol.)
- Storcentre
- Genbrug
- Outlet butikker
- Andre steder

Hvor mange penge bruger du ca. om måneden på tøj?

- 0-500 kr.
- 500-1000 kr.
- 1000-2000 kr.
- Over 2000 kr.

Hvordan vægter du nedenstående faktorer når du køber tøj?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
Pris	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bæredygtighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tilgængelighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Butikkens indretning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljømærkning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange åbningstider	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtig betjening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
God atmosfære	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad præger dig når du køber tøj?

- Reklamer og anden annoncering
- Sociale medier
- PR og anden omtale
- Omtale fra venner/veninder og bekendte
- Intet – Jeg impuls shopper
- Andet

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
At nyde livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være mentalt i balance (indre harmoni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være hjælpsom over for andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At have evnen til at tilgive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At beskytte miljøet	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være åben over for nye og fremmede ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være ærlig både mod mig selv og andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være ansvarlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

5.b Transcription of interview

The interview is conducted at the University of Southern Denmark, Campus Slagelse on Wednesday 3rd of September, 2014.

1 minut og 3 sekunder udeladt – interviewer forklarer respondent A processen.

Interviewer: 01.04 ja, jamen vi kan starte med om du kan fortælle mig lidt om øhm dine vaner når du køber tøj. Altså hvad er en normal købssituation for dig?

Respondent A: 01.13 det er nok hvis nu at.. altså jeg køber ikke bare tøj bare sådan for sjov. Jeg køber det når jeg mangler det. Hvis jeg skal til konfirmation så mangler jeg nyt tøj, hvis mine bukser er revnet så køber jeg nyt tøj, et eller andet, altså sådan hvis jeg virkelig mangler. Øhmm og det er ikke fordi at jeg går rundt i mange forskellige butikker og kigger efter lige præcis det tøj skal det være, det går jeg ikke så meget på kompromis med, altså det går jeg meget på kompromis med hedder det. (Interviewer: ja) jeg går bare ind i en butik og så.. nåh der hænger et eller andet der og det ser egentlig okay ud og så nåh så tager jeg bare det. Sådan, der er ikke så meget.. ja.

Interviewer: 00.01.48 ja, kan du uddybe hvor du går hen, øh hvilke butikker du normalt øh, om du prøver det tøj du tager, altså du tager, altså som du gerne vil have, eller om du bare tager det med hjem, eller.

Respondent A: 00.01.55 hmm altså jeg køber mest tøj i H&M, men det er også fordi at jeg ved, altså når jeg køber tøj så er det ikke fordi at jeg køber rigtig rigtig god kvalitets tøj. Altså rigtig rigtig dyre mærker og sådan noget, fordi at det tøj, det er noget tøj man bare har midlertidigt, så giver jeg ikke gå ud og ofre en million på det. Så jeg køber meget tøj i H&M fordi at jeg ved at i deres sortiment der har de det jeg skal bruge, og .. ja.. jeg prøver det inden også bare sådan, der findes ikke noget værre end når man kommer hjem med et par bukser og så, oh gud de kan ikke lukkes eller sådan noget vel. Øhm det har jeg prøvet en gang og den fejl den gør jeg ikke igen (begge griner).

Interviewer: 00.02.34 ja, kan du uddybe hvilken slags tøj du sådan går efter, altså, altså hvilken, altså lige meget hvad du har brug for, om det er en t-shirt, en bluse eller om det er undertøj eller..

Respondent A: 00.02.46 ja altså jeg er begyndt sådan at, altså før i tiden der har jeg fået i meget sort tøj, og i hvis bluse og sådan noget, men jeg er sådan begyndt og, hvis der nu er en

turkis bluse, jamen så køber jeg den bare. Fordi at sådan så man også prøver at skifte sig ud og vende sig til at man godt kan bære andre farver og sådan så man ikke, altså det ændre også ens udseende og hvis nu man føler sig rigtig godt tilpas i en turkis bluse, altså så, altså man føler sig mere frisk når man har farver på og sådan noget. Øhm prøv lige at sige sprøgsmålet igen.

Interviewer: 00.03.20 nej det var .. og farver betyder, så farver betyder meget for dig når du, i din købssituation.

Respondent A: 00.03.27 ja at, nåh ja den er lyserød og den ser faktisk pæn ud, det bare, det er bare en t-shirt men den er lyserød, nåh ja det syns jeg bare er rigtig nice. Og hvis nu jeg mangler stropbluser jamen så plejer jeg altid at købe dem i sort eller hvid fordi det kan man bruge til alt. Men t-shirts, og bukser de er altid sorte, men t-shirter det er forskellige farver og, ja så farver betyder meget.

Interviewer: 00.03.48 okay, hvad med øh, når hvis du nu, du svarede på nogle spørgsmål i spørgeskemaet. Og der spurgte jeg om hvor vigtigt følgende udsagn er i dit liv. Hvis du kan huske det, jeg har den også lige her, øhm det er 10 forskellige udsagn, kan du øh uddybe øh hvorfor du har valgt hvilke der er vigtigst for dig og hvorfor.

Respondent A: 00.04.11 hmm, altså den først, der, det er at nyde livet, den har jeg noteret at den er meget vigtigt, det er fordi at jeg føler at det er vigtigt for mig at jeg for eksempel bare kan gøre de ting jeg har lyst ting, være spontan, altså sådan så ..øhm, så jeg føler at jeg får mest ud af livet. Sådan uden at være, uden at lave nogle helt vildt hjernedøde ting, men helt stille og rolig, øhh gøre sådan så jeg føler at mit liv er godt og at jeg har det stille og roligt i mit tempo og at jeg når de ting jeg gerne vil, og jaaa, det er derfor jeg synes at det at nyde livet er meget vigtigt. Og den næste jeg har skrevet det er at have evnen til at tilgive, øhm og det ligger nok mere tilbage i... øhm.. ja det bliver personligt det her, fordi at i folkeskolen der var jeg med til at mobbe en person og øh hun tilgav mig flere år efter, og jeg kan bare stadig mærke at jeg stadig har det rigtig ubehageligt over at jeg var med til at mobbe hende dengang selvom hun har tilgivet mig. Øhm øh så derfor er det for mig meget vigtigt at man kan tilgive folk nærmest for hvad de har gjort, erhm fordi at det har jeg selv, ja jeg er selv blevet tilgivet for noget som jeg synes er utilgiveligt, eller altså en utilgivelig handling jeg har, jeg har udført. Erhm og det næste er at være åben overfor nye og fremmede ting, erhm.

Interviewer: 00.05.35 mindre vigtigt har du skrevet her. Mindre, nåh nej undskyld, ja det er rigtigt, du har ret. Vigtig. Hvad er åbenhed.

Respondent A: 00.05.50 hvad er mental balance, hvad er den indre harmoni (interviewer: ja, det har du sagt som vigtig) altså ja det er mere sådan, altså jeg havde lidt svært ved at placere den faktisk da jeg skulle lave undersøgelsen, fordi altså jeg synes bare det med at man har en balance det.. argh jeg synes det er svært at forklare, virkelig svært. erhmm

Interviewer: 00.06.11 hvad er indre harmoni for dig. Hvad betyder det. Hvad tror du det er?

Respondent A: 00.06.17 hmm, at jeg har det, altså jeg tror at det er at jeg har det godt, altså sådan gode og dårlige dage, at det sådan kan opveje om man ikke fokusere så meget på det dårlige, fordi så har der måske været 3 dage i træk som har været mega dårlige, så glemmer man dem fordi man bare fokusere så meget på andre ting og at de bare vægter op de to gode og dårlige ting, sådan, det er det som jeg måske ser som indre harmoni for mig.

Interviewer: 00.06.39 okay så det er ikke sådan noget meditation og sådan noget (respondent a ryster på hovedet) okay.

Respondent A: 00.06.45 overhoved ikke og øhm det synes jeg er vigtigt at man sådan kan strege .. eller at man ikke fokuserer på alt det dårlige og sådan men at man igen fokuserer på gode ting og sådan noget som også er med til at man kan nyde livet og sådan nogle ting, ikke.

Interviewer: 00.07.00 Absolut, øh

Respondent A: 00.07.01 at være hjælpsom overfor andre, det har jeg skrevet er vigtigt, og øh det ved jeg for eksempel i forhold til mit studie vi har haft et fag finansiering som har været virkelig virkelig dræberen, og jeg kom ikke igennem det hvis ikke det var at jeg ikke havde nogle medstuderende der kunne hjælpe, og jeg ved at de.. altså jeg vil prøve at hjælpe dem til enhver anden tid. Jeg sad på min fødselsdag sidste år og hjalp en i regnskab fordi hun betyder meget for mig og så vil jeg gerne hjælpe hende, og jeg ved at hun hjælper mig, at man sådan kan supplere hinanden og sådan noget, derfor synes jeg bare at det er vigtigt ... at hjælpe andre. Øhm at beskytte miljøet den har jeg skrevet er lidt mindre vigtig, men det er også, altså jo selvfølgelig skal man beskytte miljøet, øhm det siger alle forskere og sådan noget, men for mig, altså jeg går ikke så meget op i om jeg køber økologisk eller om man køber et eller andet miljøvenligt mærke, selvfølgelig går jeg ind for at øhm det tøj man køber og alt andet at det ikke er børnearbejde eller under virkelig dårlige vilkår, altså produceret og lavet og sådan ikke. Øhm jeg tror også mere det er fordi jeg føler at jeg som eneperson ikke kan gøre noget for at beskytte miljøet. At det, at derfor fokuserer jeg bare ikke så meget på det, så derfor er det for mig ikke så vigtigt. (Interviewer: ja) Øhm at være åben overfor nye og fremmede ting, det tror jeg bare er en del af vores generation, at der bare er så mange skift i samfundet og

mønstrebrydere og alle mulige ting som bare gør at man bare er nødt til at være med på den nye trend – internettet, hvis der sker et eller andet noget nyt, jamen man er nødt til at være opdateret med det, fordi eller kan man ikke fungere på arbejdsmarkedet eller i skolen eller et eller andet og så man er bare nødt til at prøve nye ting hele tiden. Øhm så derfor synes jeg at det er rigtig vigtigt. At være ærlig både mod mig selv og mod andre, øhm den har jeg skrevet at den synes jeg er meget vigtigt også fordi jeg hader det der med at man siger til.. at man ikke bare kan sige sin ærlige mening. Altså jeg ved godt at i nogle situationer at man bare siger ja okay det er den nemme løsning, det gør jeg ikke også, men jeg synes bare det er vigtigt at man overfor sine, i hvert fald overfor sine nærmeste og sin, ja måske endda overfor sine studiekammerater, at man tør sige sin mening og at de også tør sige noget igen, sådan så man også på den måde for udvidet sin horisont, sådan med viden og sådan noget. Øhm og sådan så man lære, altså ved at man er ærlig, det er jo der man lære folk hvem man er, og at man også lære hvem de er, øhm så derfor synes jeg det er vigtigt at man er ærlig. At man er ansvarlig, erhm det synes jeg også er meget vigtigt, for nu til dages så er man bare nødt til at tage handling.. at tage ansvar for sin egen handling og kunne stå til ansvar hvis man nu har lavet noget rigtig møg, altså så er man bare nødt til at erkende, ja jeg lavede altså det der møg der, jeg må bøde for det, jeg må betale min parkeringsbøde fordi jeg parkerede ulovligt, jeg må .. ja altså bare, det synes jeg er vigtigt.

Interviewer: 00.10.23 kunne ansvarlighed forstås på en anden måde, du tænker ansvarlig i dit liv det er at tage ansvar for de handlinger man selv gør, kunne det også, øhm overføres til øh andre mennesker, til handler overfor, for eksempel øh , nu snakkede vi om miljøet før, så henne, altså ansvar overfor de ting er det også noget af det du mener er vigtigt eller hvad tænker du på det?

Respondent A: 00.10.47 jamen jeg tænker i forhold til ansvar der tænker jeg det er mere i forhold til mig selv og i forhold til mine medmennesker og i forhold over til mine handlinger (interviewer: okay) øh det er ikke så meget overfor miljøet, øhm og sådan nogle ting. Sådan det.

Interviewer: 00.11.03 ja

Respondent A: 00.11.06 øh så er der at alle bliver behandlet lige, øhm og det, jeg tror igen det er den måde vi er vokset op på, vi er bare vokset op med at her i Danmark at kvinder og mænd de er lige, og at alle folk kæmper for at, jamen kvinder og mænd de skal være lige øhm selv, om, også på de områder hvor de selv vælter lidt på det øhm. Og også, nu er jeg jo selv kvinde, så jeg vil gerne blive betragtet som en mand, altså ikke på den måde som en mand, men på lige

fod med en mand, have samme muligheder som en mand, altså også, sådan i virksomheder
jamen jeg kan jo lige så godt være chef som en mand kan, på den måde lighed, eller os eller, ja.

Interviewer: 00.11.52 absolut lige behandlet.

Respondent A: 00.11.54 og det sidste at være loyal overfor andre mennesker og mig selv, det
synes jeg også er vigtigt, fordi jeg har det sådan at hvis nu, for eksempel i skole, når man laver
en aftale at vi skal lave det her, så nytter det ikke noget at man siger: ved du hvad det gider vi
ikke, det dropper vi og nu må du bare sejle i din egen ø, øhm man er nødt til at stole på folk
at, at de også, altså at ja man er bare nødt til at have den loyalitet mellem sine medstuderende,
mellem sine forældre, mellem sin kæreste og sådan noget som der gør at man virkelig stoler
på dem og man ved at de også stoler på en selv og sådan noget. Øhm så jeg tror for mig er loyal
lige så meget at man stoler meget på folk og vil gøre ting for folk også selvom de ikke beder
om det. Øhm jeg vil gerne gøre ting for folk, men jeg håber på at hvis jeg på et eller andet
tidspunkt står i en eller anden crappy situation at de så også vil, ja kommer og give mig, altså
måske ikke samme hjælp, men bare viser at ja jeg er der altså sådan på den måde være loyal,
så derfor betyder det meget. Så det.

Interviewer: 00.13.06 absolut, nu har vi snakket om de her udsagn, nogle af dem er meget
vigtige, nogle af dem er vigtige, nogle er mindre vigtige, men for at give, for at få et præcist
overblik over hvad der er vigtigst for dig i dit liv, så vil jeg gerne bede dig om at prioritere dem
fra 1 til 10, hvor 1 er det vigtigste, og du tager bare tid det tager for dig.

(Respondent A udfylder værdi prioritering - 00.13.26-00.14.48)

Respondent A: 00.14.49 Sådan (overrækker papiret)

Interviewer: 00.14.49 ja, tak skal du have. Ja. Så vil jeg gerne gå videre til at snakke om nogle
af de ting du sagde vægter, du vægter øh når du køber tøj. Der har du sagt at bæredygtighed er
meget vigtigt for dig. Hvad øhm, hvad er bæredygtighed for dig?

Respondent A: 00.15.11 for mig der er bæredygtighed når det at, da jeg svarede på
spørgsmålet der tænkte jeg i hvert fald, hvordan, hvor nemt man kan bære tøjet, hvor let kan
man sammensætte ting og sådan noget. Øhm øhm for mig når jeg køber tøj er det vigtigt at jeg
kan købe ting eller tøjdele som der egentligt kan passes sammen med alle slags bukser eller
alle slags cardigans eller sådan, et halstørklæde det køber jeg tit i sort eller sådan mørk farve
fordi det kan sådan passe til alt og sådan noget. Øhm det er det jeg betragter bæredygtighed
er.

Interviewer: 00.15.52 okay. Hvorfor er det vigtigt for dig. Bæredygtighed?

Respondent A: 00.15.58 øhm.. det er nok mere sådan så det bare, at det bliver nemt når man skal tage tøj på, for eksempel nemt når man skal sammensætte tøj at man ikke sådan skal orgen der bluse den kan jeg kun bruge til det og det eller sådan noget, men at det bare sådan er for at gøre tingene nemt for mig, at jeg køber tøj man kan bruge og der er nemt at bære og sådan.

Interviewer: 00.16.23 okay, da vi snakkede om miljøet før, der nævner du at øh bæredygtighed, eller ikke bæredygtighed, men at du lægger mærke til om det er, om tøjet er produceret under dårlige vilkår for børn og så videre. Vil du tro, altså vil det være noget, er det noget som påvirker dit køb, hvis nu jeg fortæller dig at bæredygtighed er, at det, er det det betyder.

Respondent A: 00.16.55 ja, det vil betide meget for mit køb (fniser)

Interviewer: 00.17.01 det betyder meget for dit køb? Hvorfor gør det det?

Respondent A: 00.17.03 armen jeg, altså man har bare hørt så mange, jeg tror mere det er historier man har hørt og sådan noget, for jeg har jo ikke selv set børnearbejde og sådan noget vel, men altså hvor forfærdeligt det er og at de bare fortjener et bedre, en bedre start på livet. Altså bedre vilkår og hvis nu man ikke støtter dem, ved ikke at købe det tøj de er med til at lave eller sådan noget, så kan det være at det, det børnearbejde bliver mere og mere nedbrudt og så at det til sidst ophøre og sådan noget ikke. Øhm det er i hvert fald noget jeg går meget op i, det skal være lavet ordenligt, under ordenlige vilkår sådan.

Interviewer: 00.17.47 har du, har du et stykke tøj som er lavet under de vilkår, gode vilkår?

Respondent A: 00.17.55 øhm Ikke hvor det decideret, altså det er mere altså, hvis nu det har været fremme i medier at for eksempel H&M de bruger børnearbejde til deres tøj, så ville jeg måske, sådan hvor de virkelig , ja, så ville jeg nok stoppe med at købe tøj der, selvom jeg godt kan lide at handle der og sådan noget, mere for ikke at støtte børnearbejde og sådan noget. Øhm men det er ikke sådan at jeg hjemmefra før jeg køber tøj undersøger sådan, orh det er en butik, bruger de børnetøj, eller børnearbejde eller sådan noget. Det gør jeg ikke, det er mere hvis der har været skandaler i medierne, det er mere derigennem jeg..

Interviewer: 00.18.38 okay, det giver god mening, hvad ... kender du noget til, til H&Ms kollektion for bæredygtigt tøj der hedder conscious collection?

Respondent A: 00.18.50 øhh nej, det gør jeg ikke.

Interviewer: 00.18.52 Okay, men de er lavet så de ikke er brugt børnearbejde, bare for at give dig et eksempel. Nu snakker du om at de kigger meget på, at du hører meget sådan i medierne og så videre, øvh, men når jeg, når jeg har, i spørgeskemaet der har du skrevet at reklamer og anden annoncering og venner og bekendte præger dig mest, men PR og anden omtale ikke er streget ud, kan du forklare mig lidt om hvad påvirker dit køb, altså når du køber tøj. Nu sagde du at, hvordan det sidder på dig er vigtigt, selvfølgelig, men hvad påvirker dig fra starten af du går ind og finder et stykke tøj, hvad påvirker dig når du ser det.

Respondent A: 00.19.29 øhm det det meget den der, du kender det selv, man går i en tøjbutik og så kigger man sådan rundt og det er sådan lidt meh og meh og så lige pludselige så ser man bare det der stykke tøj og så tænker man, ved du hvad det er kan godt være det er mega simpelt men jeg kan se mig selv i det, og der ser jeg om har din min størrelse, fuck hvor fedt og så tager jeg den og så er det jeg går ud og prøver det. Det er mere når jeg får den der følelse af, wauw det ser godt ud, eller den der wauw følelse det er den der gør at jeg køber tøjet, udover hvis når jeg har købt en stropbluse og ved de er gode, så går jeg bare derind og nåh nåh, og tager den fra hylden ikke. Øhm.

Interviewer: 00.20.06 så det er design, du siger det er designet på den som tiltrækker dig til at købe tøjet? Okay, og farven som du nævnte tidligere (respondent A nikker). Okay, hvad så noget med du sagde at tilgængelighed er rigtig vigtigt, meget vigtigt (respondent A nikker) hvad er tilgængelighed for dig?

Respondent A: 00.20.27 tilgængelighed er nok hvor nemt det, hvor nem vareren eller blusen er for mig at kunne få, skal jeg bestille den fra nettet, skal jeg, altså nu er jeg jo så heldig at bo i en by med H&M og sådan noget, og ellers er der højst sandsynligt ikke så langt til den næste. Øhm men, hvor nemt er det for mig at finde tøjet i butikken, er det sådan noget hvor der er et kæmpe stativ hvor der er stropbluser, nåh fair nok så går jeg bare derhen, fordi så er det meget nemt for mig at finde, øhm og det er ikke sådan noget at man sådan går rundt, altså jeg går aldrig en hel butik rundt og ser hvad har de overalt, jeg går efter de ting hvor det ligner nåh det ligner t-shirts, så går jeg bare derhen fordi jeg mangler en t-shirt, øhm på den måde øhm tilgængelig. Det synes jeg er vigtig for mig.

Interviewer: 00.21.14 du nævner også at, lad os se, det er meget småt her, to tre, tre, at øhm at sortiment er mindre vigtigt.

Respondent A: 00.21.30 ja jamen det er nok igen fordi at jeg ikke er den type der går ud og shopper meget jeg har ikke den største variation, sådan jeg har ikke det største, jeg har ikke

en sommer kollektion hjemme i mit skab, eller en vinter kollektion eller sådan noget, men grunden til at jeg handler i H&M det er jo at de har et stort sortiment, de har både sport, og baby og tøj og undertøj, og sådan noget, øhm men det men når jeg går ud og handler og jeg bevidst skal købe en stropbluse eller bluse eller sådan nogen, så hvis nu at forskellige design af tingene er jeg bedøvende ligeglad med og jeg er bedøvende ligeglad med om de har sportstøj fordi at hvis de ikke havde det, så gik jeg bare intersport altså sådan så det bare er en luksus at de bare har det. Øhm så på den måde og undertøj, så kan man bare gå op i en undertøjsbutik og købe det, og det er også bare en luksus at de har det, så på den måde der ser jeg ikke at sortiment det vigtigt. Sådan.

Interviewer: 00.22.28 okay, så nævner du at service er, er det rigtigt, en to tre, ja, service er meget vigtigt, hvad er god service, altså hvad er, hvad er service for dig?

Respondent A: 00.22.42 jeg synes god service for mig og service for mig er når man kommer ind i en butik og så at folk går hen og spørger: *kan jeg hjælpe med noget*, hvis de har tiden til at de kan, at de kan hjælpe mig med ting, eller hvis de ikke har tiden og man står i kø og man kommer op til ekspedienten og siger: *hej jeg mangler den her bluse, kan du hjælpe mig med det*, og så de siger *ja det kan jeg sagtens* og at de tager sig tiden at de er serviceminded og får mig til at føle at de gerne vil hjælpe mig, det er det som jeg synes er god service for mig. Øhm og også bare det at de smiler sådan *hav en god dag* altså at de udviser at de er glade og tilfredse med deres arbejde, fordi det gør også at man bare ved at nåh det er sku et godt sted for, det her, og ja, og det er også bare med til at de så også virker ekstra glade når de vejleder en i at købe noget tøj og sådan noget og at de på den måde, jeg føler i hvert fald at de virker mere troværdige når de glade og sådan rigtig, altså når de er serviceminded at... ja, ja.

Interviewer: 00.23.48 ja, jeg forstår hvad du mener. Øh nu snakkede vi om farve og, og, form, men altså farve og mode og, hvad var det vi snakkede om, (design) design, det var det ord jeg ledte efter, at det var det som var vigtigst for dig når du fandt tøjet, er der andre faktorer som du føler er lige vigtige, altså nu har du nævnt design, mode, kvalitet, og så har du nævnt service har vi haft, øh ja, hvorfor er mode vigtigt, hvorfor, hvorfor er farven vigtigt, hvorfor ja, pasform og sådan nogle ting, er det vigtigt og hvorfor?

Respondent A: 00.24.31 øhm altså det der med for eksempel at købe figursyet tøj og sådan noget, det er på den måde ikke vigtig for mig. Øhm men det er også fordi at jeg tror bare mere at jeg ikke er sådan som person, endnu, at jeg går i fisur-figursyet tøj og sådan noget, men det er bare som om i forhold til farverne at jeg føler mig mere frisk og det, det som om min personlighed, jeg kan rigtig godt lide lyserød, og det, det er en del af min personlighed at jeg

kan lide det og det er derfor at farven lyserød i tøj betyder meget for mig, fordi så viser jeg også andre folk hvem jeg er om person. Øhm jeg tror det, det er derfor jeg godt kan lide farver på specielt t-shirts og sådan, at jeg går meget op i farver fordi det er med til at vise hvem jeg er. Sådan.

Interviewer: 00.25.23 ja super. Hvad, øhm, når du finder det her tøj, og du siger at du kun køber tøj når du har brug for noget, hvad er din samlede vurdering af dine tøj så, altså hvordan, altså hvad ville kunne få dig til at skifte din mening i forhold til, hvorvidt du køber det her produkt som du gerne vil have. Forstår du mit spørgsmål?

Respondent A: 00.25.47 øhm ikke helt tror jeg.

Interviewer: 00.25.49 okay, hvis nu du øhm du går ind og finder tre bluser som du gerne vil have (respondent A nikker) er der noget, du prøver dem og de sidder godt og du vil gerne have dem, er der noget der kunne få dig til at skifte mening om at købe de her bluser?

Respondent A: 00.26.02 øhm ja.

Interviewer: 00.26.04 altså din samlede vurdering af ...

Respondent A: 00.26.07 altså jeg tror først så er det sådan, hvis jeg har de her tre bluser her, og jeg alle sammen synes de er flotte, så tror jeg at det bare inde i mit hoved er, hvis nu jeg har en lyserød og en blå og en hvid, så tror jeg at jeg bare tænker på, hvornår vil jeg bruge de her bluser her, hvornår vil jeg bruge den lyserøde, den blå og den hvide. Den hvide kan man igen bruge til alt og det er også derfor at jeg har så meget sort og hvidt tøj, ikke (begge griner). Åhm men har jeg lyst til en hvid til eller har jeg lyst til at sprænge mit.. ja mit skab med nye farver (interviewer: sprænge, hehe) ja øhm, altså jeg tror det er det der er med til at gøre at jeg måske vælger den lyserøde, det det ser, hvilket humør jeg er i den dag og hvad jeg skal bruge tøjet til og sådan noget også, der er med til at gøre valget, øhm og så selvfølgelig også nogen gange hvad koster det, altså selvfølgelig bliver man påvirket af pris.

Interviewer: 00.2701 ja, såå øhm, vi snakkede lidt om de før, men nu går vi ind i det igen. Hvad og hvem præger dig når du køber tøj? Altså, du nævnte i spørgeskemaet reklamer og anden annoncering, omtale fra venner og bekendte, kan du uddybe lidt mere sådan, hvad er det som der præger dig når du gerne vil have noget nyt og hvem?

Respondent A: 00.27.23 altså det er nok mest øh ansigt til ansigt samtaler med venner, med familie, hvis nu at min kæreste siger: (respondentens navn) *synes du ikke du skal købe en ny*

bluse? Jo, så jo det kunne jeg da godt og sådan noget, det er ikke fordi at jeg sådan selv går og tænker over, orgh nu skal jeg ud og købe noget nyt tøj eller sådan noget, det er mere hvis nu, jeg skal til konfirmation og min mor siger: (respondentens navn) *jeg synes du skal købe noget nyt tøj.* Jo, det kunne godt være jeg skulle det, altså det er sådan, øhm så det er, jeg bliver meget påvirket af det folk siger til mig: (respondentens navn) *synes du ikke du skulle gøre det?* Øhm det er ikke så meget at hvis nu jeg fik et katalog derhjemme at jeg så tænker: årh fuck hvor er den fed, at jeg så går ud og køber den, det , det påvirker mig ikke overhovedet. Sådan.

Interviewer: 00.28.07 men du nævner at reklamer at anden annoncering (respondent A: ja) hvordan påvirker de dig så hvis det mest er..

Respondent A: 00.28.13 det er, det er nok for eksempel reklamer, jeg ved godt det lyder underligt, men på Facebook, der kommer der reklamer på forskellige ting og sådan noget, for eksempel synes jeg godt om Micheal Kors på Facebook, og hvis han har nogle, helt vildt fed, ja nogle sandaler eller et eller andet, så det, så sidder jeg og kigger på dem og så tænker jeg: ej det vil jeg virkelig gerne have. Og sådan noget, øhm, altså jeg tror det er på den måde at jeg bliver præget det er billedeerne, af, af et produkt jeg ser på Facebook eller ser i en reklame på en eller anden hjemmeside eller sådan noget, at det er det der gør at: jamen det synes jeg ser fedt ud, det kunne jeg måske godt finde på at købe, altså det er ikke altid at jeg går ud og køber det, men det er med til og præge hvad det er jeg har lyst til at købe, sådan.

Interviewer: 00.29.00 ja, øhm, så har du næsten svaret på de her, (nyser højlyst) jeg skulle lige nyse, hehe (begge griner, interviewer nyser igen) puha, nåh. Så har jeg nogle sidste spørgsmål til reklektion, bare for at få samlet nogle af de ting vi har snakket om øhm, de handler om kommunikation, så nu spørger jeg bare et efter et og så skal du bare fortælle din mening. Kan kommunikation påvirke din indflydelse, din opfattelse af et brand?

Respondent A: 00.29.35 ja, det synes jeg.

Interviewer: 00.29.38 hvordan?

Respondent A: 00.29.41 øhm, det er igen det der med at hvis man hører nogle gode ting om et brand, øhm så er det med til at gøre, ej det er en god ting, det er godt og sådan noget, ligesom hvis man hører en skandale om en, om et brand så: årh de dårlige de bruger børnearbejde, altså sådan, øhm at historier om et brand er med til og, og også for mig at kigge på det og er det noget jeg har lyst til eller er det noget jeg ikke har lyst til. Øhm og så igen

hvordan vælger de og kommunikere deres produkter ud til mig og sådan noget, det synes jeg, jeg vægter meget højt, og det er bare vigtigt for mig hvordan de når mig, og hvis de når mig på en god måde, jamen så er det, så er det ting jeg har lyst til. Øhm, og så er det for eksempel Michael Kors, øhm som jeg godt kan lide, jeg synes han er nået ud til mig på en helt vildt god måde øhm så jeg har vildt meget lyst til dem og jeg ligger mærke til hver gang der står MK et eller andet sted, også selvom det ikke er Michael Kors' logo. Øhm bare MK, fordi så tænker jeg, Micheal Kors, altså bare sådan at han bare er nået ind til mig på en rigtig god måde. Øhm gennem faktisk Facebook og ja.. primært facebook.

Interviewer: 00.30.52 så du, så Michael Kors reflektere .. din stil , eller den stil du gerne vil have, er det sådan jeg forstår det?

Respondent A: 00.31.01 ja, den stil jeg gerne vil have, og prøver at bygge, opbygge sådan stille og roligt.

Interviewer: 00.31.11 kan kommunikation påvirke din opfattelse af værdi for pengene?

Respondent A: 00.31.19 prøv lige at læs det igen

Interviewer: 00.31.20 kan kommunikation påvirke din opfattelse af hvilken værdi du får for de penge du betaler for et produkt?

Respondent A: 00.31.29 ja, det kan det helt sikkert, for eksempel, mit ur for eksempel ikke, øhm da jeg købte uret, eller fik uret, jeg var jo selv med til at købe det. Det koster 21 hundrede ikke, men..

(Et bank på døren, en mand forstyrrer 00.31.42-00.31.57 udeladt pga. forstyrrelse og small talk)

Respondent A: 00.31.58 nåh men da jeg købte uret der står jeg nede i butikken så sagde jeg, ved du hvad Shasha og hendes Rolex ur, det kan bare fucke af (interviewer griner) fordi at øh ... fordi jeg synes bare at, jeg ved godt at Rolex er meget meget dyrt mærke, men jeg følte bare personligt at jeg fik mere værdi ved at have det her ur her, og jeg tror også måske de det t er fordi at, så har jeg, altså min kæreste havde sådan sparet op til at jeg kunne få uret, altså så giver det mig også bare ekstra værdi, og sådan noget. Og så også fordi jeg ved at det er Michael Kors, og jeg har set hvem der går med Michael Kors, jeg har set dem der bruger Michael Kors, og det er sådan, altså jeg føler det er meget mere værd end 2000. altså sådan (interviewer: ja)

Interviewer: 00.32.40 og det er den måde som, som det er blevet blevet brandet på som påvirker (respondent A: nikker og siger ja) din værdi af, af .. er det sådan jeg forstår det? Udover at din kæreste har sparet op til, og sådan..

Respondent A: 00.32.49 ja det er nok primært hvem går med Michael Kors, hvordan er Micheal Kors, hvordan er de nået ind til mig som bruger, som forbruger og sådan noget, så.

Interviewer: 00.32.58 ja, kan kommunikation påvirke din opfattelse af mode?

Respondent A: 00.33.06 øhm altså jeg er ikke sådan den type at jeg går ind for for hvad der, hvad der moderne nu, hvad er der ikke moderne nu, fordi at min stil det meget at jeg godt kan lide det simpelt. Øhm, men, jo selvfølgelig ser man da hvad for nogle kollektioner har de forskellige, sådan i nogle perioder når man har lyst til at sætte sig ind i det, men det er ikke fordi ... at det er noget der interesserer mig, hvad, hvad på mode nu. Så.

Interviewer: 00.33.35 okay, kan kommunikation påvirke din samlede vurdering af dine køb?

Respondent A: 00.33.43 ja det kan det godt. Øhm, (interviewer: hvordan?) og jeg tror det, øhm igen tilbage til det andet igen at, hvis nu jeg har set en eller anden gå med Michael Kors, altså så, så påvirker det bare værdien af, af mit eget Michael Kors, fordi jeg ved at: ej hvor er det flot, ej hvor er det fancy det går også med det og, så jeg ved at det er et rigtig godt mærke og jeg føler mig nærmest lige så kendt som dem, altså det får sådan ligesom nogle følelser op i en øhm, som om man er bedre agtig, sådan ikke (interviewer: ja), sådan en følelse (interviewer: ja). Så.

Interviewer: 00.34.21 kan kommunikation påvirke din købsintention? Du ved godt hvad købsintention er ikke, altså når du har intentioner om at købe noget (respondent A nikker) kan kommunikation påvirke den intention?

Respondent A: 00.34.36 øhm jeg kunne godt forestille mig at den kunne påvirke, men jeg tror for mig, så tror jeg ikke på den måde, altså jo, for eksempel hvis nu at, altså det er igen fordi, når, det fordi at når jeg køber tøj eller, så køber jeg det billige fordi jeg ved det er noget jeg har kort tid. Hvor at min taske, pung og ur og briller og sådan noget det er noget jeg kan have i lang tid, så det vælger jeg at bruge mange penge på. Øhm, prøv lige at læs spørgsmålet igen (griner).

Interviewer: 00.35.04 kan kommunikation påvirke din købsintention?

Respondent A: 00.35.07 ja, øhm, også hvis nu at jeg har lyst til og købe et eller andet accessoires, blandt accessoires som er dyrt, øhm så gør jeg det nok kun fordi at der er folk,

altså at jeg har modtaget kommunikation fra folk om, som har gjort at selvom jeg ikke har behovet for en ny taske, jamen så vil jeg måske gerne have en fordi at det bare ser meget federe ud med to eller sådan noget. Men i forhold til almindeligt tøj og sådan noget, så nej.

Interviewer: 00.35.34 okay, kan kommunikation påvirke dine værdier?

Respondent A: 00.35.45 øhmmm.... Jamen altså jeg tror igen, det er forbundet med, mine dyre vaner igennem accessoires og sådan noget, at øhm, der kan kommunikation påvirke at jeg, at jeg igen har lyst til at være en der går i pænt tøj og sådan noget, jeg, eller har dyre ting eller sådan noget ikke, øhm, altså jeg synes den er lidt svær fordi at jeg tror ikke, jeg synes, jeg bare det er lidt svært at svare på.

Interviewer: 00.36.11 det er et meget svært spørgsmål, jeg jeg kan prøve at give dig et eksempel, du nævnte at nyde livet var det vigtigst, dvs. det er din primære værdi, er kommunikation med til at påvirke den her værdi? For eksempel der nævnte du at... beskytte miljøet det er den sidste, kan kommunikation påvirke.. den her værdi for dig? Hvis nu jeg går ind og siger.. du læser.. øhm jorden går under i morgen, H&M hjælper med at at jorden går under, eller H&M hjælper sådan så verden ikke går under, kan den kommunikation påvirke din værdi, vil det betyde at fordi at verden går under i morgen, og H&M siger jeg redder verden, hvis du beskytter miljøet, kan det så ændre din værdi?

Respondent A: 00.37.01 øhm nu synes jeg det var meget ekstremt (griner begge to) fordi at hvis jorden går under i morgen så nej, så ville jeg være røv ligeglads (griner begge).

Interviewer: 00.37.12 jamen sådan i det hele taget? Hvis du forstår hvad jeg mener.

Respondent A: 00.37.15 altså jeg tror for eksempel vi som, for eksempel MacDonald's som der i, jeg kan ikke huske hvilket land det var, der lavede de et hospital, øhm og der var de med til at, altså hvis nu at de lavede et hospital her i Danmark som jeg kunne gøre brug af og sådan noget, så ville jeg måske, ej, ej nu ved jeg ikke om jeg ville bruge MacDonald's lidt oftere, men jeg ville måske donere penge i de der bøsser der, altså på den måde være med til at gøre et eller andet for di jeg ved at de er med til at gøre at vi danskere har det godt. Eller at jeg har det godt, altså sådan ... hvad .. altså jeg er bare meget imponeret over de virksomheder som der har oversku og har, har ressourcerne til ikke bare at gøre dem selv bedre, men også gøre landet bedre (interviewer nikker), ligesom for eksempel Mærsk som der lavede det der center i Sorø, det der forskningscenter. Øhm og det, det synes jeg er rigtig fedt, jeg har været der en gang og sådan noget og det er bare mega fedt og det er med til at, jamen Mærsk det bliver bare bedre i øjne, altså. Øhm .. ja.

Interviewer: 00.38.30 ja, jamen øh så vil jeg sige mange tak og er der noget du gerne vil tilføje eller noget du føler du ikke har fået sagt, noget som du gerne vil spørge om, noget noget i den stil?

Respondent A: 00.38.46 nej.

Interview afsluttes.

5.c Values prioritising

Respondent A

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

Prioriter fra 1-10, hvor 1 er det vigtigste

Udsagn	Prioritering
At nyde livet	1
At være mentalt i balance (indre harmoni)	4
At være hjælpsom over for andre	3
At have evnen til at tilgive	6
At beskytte miljøet	10
At være åben over for nye og fremmede ting	8
At være ærlig både mod mig selv og andre	5
At være ansvarlig	2
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	9
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	7

Appendix 6 – Respondent B

6.a Screening questionnaire

Hvor køber du oftest tøj?

- Varehuse (Føtex, Kvickly ol.)
 Butiksæder (H&M, Vero Moda, Jack og Jones ol.)
 Designer butikker/Special butikker (Samsøe Samsøe, Designer Remix, MOSC, Magasin ol.)
 Storcentre
 Genbrug
 Outlet butikker
 Andre steder

Hvor mange penge bruger du ca. om måneden på tøj?

- 0-500 kr.
 500-1000 kr.
 1000-2000 kr.
 Over 2000 kr.

Hvordan vægter du nedenstående faktorer når du køber tøj?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bæredygtighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgængelighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Butikkens indretning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Miljømærkning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange åbningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtig betjening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
God atmosfære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Hvad præger dig når du køber tøj?

- Reklamer og anden annoncering
 Sociale medier
 PR og anden omtale
 Omtale fra venner/veninder og bekendte
 Intet – Jeg impuls shopper
 Andet

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
At nyde livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være mentalt i balance (indre harmoni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være hjælpsom over for andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At have evnen til at tilgive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At beskytte miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være åben over for nye og fremmede ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være ærlig både mod mig selv og andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være ansvarlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

6.b Transcription of interview

The interview is conducted at the University of Southern Denmark, Campus Slagelse on Wednesday 3rd of September, 2014.

59 sekunder udeladt – interviewer forklarer respondent B processen.

Interviewer: 00.01.00 jamen, skal vi ikke bare starte med at du kan fortælle mig lidt om øhm, dine vaner når du køber tøj. Hvad er en normal købssituation for dig når du køber tøj?

Respondent B: 00.01.09 hvis jeg mangler noget for eksempel. Og hvis det er billigt, fordi når jeg er i gang med vægttab så gider jeg ikke give flere hundrede kroner for et par bukser, når jeg alligevel skal ud og have nogle nye for eksempel så det er også sådan, ellers er det mere hvis jeg får gavekort af familien, hvis man mangler noget tøj.

Interviewer: 00.01.25 så det er kun når du mangler tøj at du er ude og købe?

Respondent B: 00.01.27 ja, eller hvis jeg ser et eller andet knald godt tilbud, så.

Interviewer: 00.01.31 hvor køber du, hvor handler du normalt?

Respondent B: 00.01.33 øhh.. bilka eller Vero Moda det er sådan set... (00.01.37-00.01.43 udeladt da det er small talk) det er sådan set hvad jeg synes der er pænt, ikke noget mærkevare det gider jeg ikke.

Interviewer: 00.02.48 hvad du synes der er pænt? Hvad , hvad er pænt, altså hvad hvad synes du er pænt?

Respondent B: 00.01.53 bukser i .. i sådan noget mønster, leggins, cowboy look agtigt eller en buksedragt, det er jo rigtig behageligt at gå i, eller lange toppe og en pæn bluse udover eller trøje eller, cardigan, det er sådan.. hvad jeg synes der er pænt .

Interviewer: 00.02.14 mmh, og hvad er, altså hvad er pænt, altså hvad hvad hvad er det du lægger mærke til?

Respondent B: 00.02.18 det er farver, det skal ikke være sådan noget gråt og kedeligt noget, jeg ved godt jeg har noget gråt og kedeligt på i dag, men altså der må gerne være lidt farver på

altså, nogle bukser jeg købte i i bilka, de var hvide med en masse blå blomster på eller sådan noget sort/grå blomster, det synes jeg er meget pænt, sådan enkelt men også stilrent kan man sige. (interviewer: ja) der må godt være farver, men man skal heller ikke ligne en eller anden neon et eller andet der render rundt på gaden, det kan jeg ikke (begge griner).

Interviewer: 00.02.44 en kegle eller et alle andet. Se mig (respondent B: ja lige præcist det kan jeg ikke, Interviewer: nej) Kan du uddybe lidt sådan med dine vaner, altså hvis du, nu er du selvfølgelig i gang med vægttab som du siger, men hvad, altså hvad er det sådan som, hvad hvad fanger dine øjne, altså udover farver og sådan, hvad hvad er det du sådan kigger efter sådan?

Respondent B: 00.03.02 altså nu er jeg begyndt at ka gå i lidt mere figursyet tøj end jeg kunne før, så det kigger jeg selvfølgelig på. Og så prøver jeg det, for jeg skal lige vide om det sidder pænt, altså, ellers så..

Interviewer: 00.03.14 og hvor vigtigt er det fra sådan 1-10 for eksempel din pasform, altså tøjet sidder ordenligt?

Respondent B: 00.03.21 altså hvis det er noget jeg også skal føle mig tilpas i så skal det være 10, fordi det skal heller ikke være noget der sidder alt for småt, så det bare sidder stramt og man slet ikke føler sig tilpas (interviewer: ja), og det vil jeg sige, det er en ti. Det synes jeg er vigtigt.

Interviewer: 00.03.35 du øh, du nævner kvaliteten som meget viktig kan du uddybe det?

Respondent B: 00.03.41 altså at det er, hvor der er, hvis du køber et par bukser så, eller en eller anden, for eksempel en BH et eller andet, og så hopper bøjlen ud af, altså så er det, så vil jeg hellere give for eksempel ved undertøj vil jeg hellere give et par hundrede kroner mere end at købe noget nede i H&M, der køber jeg for eksempel ikke undertøj (interviewer: nej) fordi det.. holder ikke særlig godt.

Interviewer: 00.04.02 okay, øhmm du har, du har øhm .. prioriteret, ikke prioriteret men du har snakket altså du har skrevet nogle ting ned om eller du har, hvad hedder det, sat krydser ved (respondent B: ja) øh hvilke udsagn der er vigtigst i dit liv. Øhm, og de alle sammen meget vigtige, øhmm kan du uddybe dem lidt for mig, hvis jeg giver dig denne her, hvor de står her nede og dine svar står herude, hvis du kan uddybe dem lidt for mig, så øh.

Respondent B: 00.04.28 ja jag kan da ikke huske dem. Okay. Jamen altså den første den med at nyde livet, det er jo simpelthen når man skal være glad for sig selv og .. ligesom nyde det man har, fordi man ved ikke hvornår man mister det , hvis man kan sige det sådan. Altså nyde ens kæreste, familie, og venner, nyde den man er og ikke bare lave om på sig selv fordi andre synes at hun skal ikke gå i gråt fordi det passer ikke til hende for eksempel. Altså, være sig selv ikke (interviewer: ja) og mental i balance, det synes jeg jo er vigtigt fordi ellers kan man jo ikke fungere, i min..

Interviewer: 00.05.05 jamen hvad er mental balance for dig?

Respondent B: 00.05.09 det er det der at man føler der er balance i det hele og at der er styr på alle tingene, før man kan være i mental balance, fordi hvis der ikke er styr på en dyt, så stresser jeg rundt så jeg ville sige, hvis der er styr på det hele og der ser pænt ud derhjemme, og lektier er styr på, så kan jeg bedre slappe af, end hvis det hele bare roder, det vil jeg sige ja.

Interviewer: 00.05.25 ja

Respondent B: 00.05.27 så er det også vigtigt at være hjælpsom overfor andre fordi at, man kan få det igen, altså det er jo lige meget om man får det igen men hvis nu der nogen som virkelig har brug for hjælp så synes jeg det er vigtigt at give lidt af sig selv, men ikke hele tiden (small talk indtil 00.05.47) og så det der med at have en evne til at tilgive, jeg vil sige et kommer an på hvad, men det er en god evne at have, fordi altså, man skal ikke græde over spildt mælk vel men det er vigtigt at... armen hvis man lige får sagt noget hårdt til en veninde at man så lige, at de kommer hen, ej det må du sku undskyldte jeg havde en dårlig dag, og så kan man ligesom sige, det jo, det jo okay, og man kan godt mærke det på personen altså, det er også vigtigt, ellers ryger der sku for mange venskaber ud i toilettet, bliver skyllet ud (begge griner, interviewer: ja). At beskytte miljøet det er jo så at du ikke går og kaster.. med skrald og skovsvin og.. altså at du ikke bare smider tingene ud, det er der mange der gør.

Interviewer: 00.06.30 ja altså hvad tænker du præcist der, er det alt, eller er det noget specielt, er det bare mad, er det...

Respondent B: 00.06.34 altså jeg kan da godt finde på hvis det er sådan noget med at man, for eksempel, ja æg, støt det der økologiske æg for eksempel, sørge for at de høns de har det godt for eksempel nu har der været så meget om bur æg, burhøns og sådan noget ikke, altså,

eller jeg kan godt finde på hvis der er et eller andet godt tilbud på noget økologisk sengetøj eller (griner) et eller andet, så købe det fordi det, fordi man ved det godt for miljøet altså og så spare for strømmen, sluk for alle kontakterne når du nu ikke bruger det, altså det synes jeg også er vigtigt (interviewer: ja) i stedet for bare at være den store strømforbruger der hiver det hele. Øhm, og så synes jeg man skal være åben overfor fremmede, nye ting, det synes jeg simpelthen man skal være åben for alle, hvis du ikke er åben for fremmede ting så kan du heller ikke lære nye ting, det er sådan det.. og så skal man jo både være ærlig overfor sig selv og andre, det er dumt at lyve, det synes jeg simpelthen. Og så det der med at tage ansvar det.. eller at være være ansvarlig, det at man skal tage ansvar for sine ting, og så er det ligesom være ansvar, det er også en del af, det med at man er voksen og bor for sig selv og ligesom skal tage ansvar for... regningerne skal betales og der skal købes mad og der skal, altså det hele (interviewer nikker) og så behandle alle ... altså alle de bliver behandlet ordenligt altså synes jeg, altså at du behandler andre som du vil behandles selv, og så, så være loyal, ja det jo, ja det er jo det samme, næsten det samme som (interviewer: ja) ja samme som at være ærlig ikke, at man ikke skal lyve overfor sig selv og ikke lyve overfor andre, man kommer længere med ærlighed eller med sandhed, end man gør ved at lyve. Og det gør ondt i sidste ende, når det bliver opdaget (griner) det har jeg prøvet som barn (griner)

Interviewer: 00.08.17 ja men det giver rigtig god mening tak for det (respondent B: det var så lidt). Men kan jeg, du synes det hele er meget vigtigt (respondent B: ja) men hvis jeg kunne få dig til at prioritere fra 1 til 10 de her ting, hvor 1 er det vigtigste, så bare tag et par minutter og så kan vi lige diskutere det bagefter.

Respondent B: 00.08.35 okay

(respondent B udfylder skemaet 00.08.35-00.11-55 - indimellem forklares prioriteringen igen og smalltalk, respondenten finder det svært)

Interviewer: 00.11.56 ja, jamen øhhh hvis vi kigger på de faktorer du valgte (respondent B: ja), som du vægter højst eller hvordan du nu vægter det, når du køber tøj (respondents B: ja) så har du valgt .. kvalitet som meget vigtigt (respondents B: ja) og du har valgt .. pris som vigtig, bæredygtighed som vigtig, hvad er bæredygtighed for dig?

Respondent B: 00.12.24 ja, det er et godt spørgsmål ... bæredygtighed, hmm...

Interviewer: 00.12.38 jeg tænker at hvis jeg siger til dig, nævn et bæredygtigt tøjmærke, hvad tænker du så? Hvad er det første du tænker på når jeg siger bæredygtighed?

Respondent B: 00.12.48 godt spørgsmål (griner), øhm

Interviewer: 00.12.50 du tager bare alt den tid du skal bruge til at tænke.

Respondent B: 00.12.55 ja... det kan jo være mange ting (interviewer: ja, bare nævn dem alle sammen) altså det bare sådan noget med bæredygtigt, at det sidder ordenligt for eksempel, eller at kvaliteten altså, de går op i en højere enhed kan man sige, med altså at de passer ind i ens stil, det tænker jeg på er bæredygtighed for mig.

Interviewer: 00.13.21 ja at det går op I din stil, kan du uddybe det?

Respondent B: 00.13.23 ja altså at du ikke bare køber et eller andet totalt neon orange der overhoved ikke passer til det, for eksempel de bukser du har tænkt på de skulle regne med at de skulle passe til, det er lige som om det skal, en rød tråd, hvis man kan sige det, igennem det hele (interviewer: ja, okay) eller hvis jeg køber nogle hængerøvsbukser det er jo slet ikke.. mig. Hvis man kan sige det sådan.

Interviewer: 00.13.45 ja, det giver god mening, så øh så siger du... så siger du.. ser her butikkens indretning, du siger butikkens indretning er meget vigtig (respondents B: ja), kan du uddybe det for mig?

Respondent B: 00.14.00 altså, for eksempel hvis man tager Netto ovre i Rosengården.. (interviewer: den ved jeg ikke hvor er) nej, det er den her oppe, den er meget rodet, og hvis jeg kommer ind i en butik der er rodet, hvor man ikke kan finde halvdelen af det man har, så gider jeg slet ikke handle derinde, altså, hvis det er meget rodet, altså, det kan jeg slet ikke, det er også det der med indre, indre ro, ikke, det kan jeg, jeg kan slet ikke hvis det roder, så gir så giver jeg op, så går jeg igen, det gider jeg ikke. Så det er også meget vigtigt at også at det bare ser ordenligt ud, altså at tøj det ligger og ser ordenligt ud, ikke bare at det ligger som der (interviewer: at der har været tilbud på 80 % og sådan noget), ja, ja og så er det bare rodet over det hele altså. Så det ligner en eller andens fyrs soveværelse eller en kvindes soveværelse hvor det er gået stærkt om morgen ikke. Altså ja det synes jeg er vigtigt, at det ser ordenligt ud ellers der jo ikke ret mange der vil gå derind af i hvert fald dem jeg kender, så ville de bare gå en stor bue udenom altså. Det kommer der nok ikke mange kunder ud af.

Interviewer: 00.14.57 du nævner øhm, miljømærkning som vigtigt (respondent B: ja), hvad er miljømærkning for dig?

Respondent B: 00.15.03 det er det der nøglehulsmærke hvis man kigger på madvarer altså, at det, ja.

Interviewer: 00.15.08 og på tøj, tøjmærke, hvis nu det var tøj vi snakkede om, det er det jo, hvad er, hvad er miljømærkning på tøj, altså? Ved du om der er nogen du kender..

Respondent B: 00.15.18 ikke hvad jeg har hørt om. Jeg har hørt om det, men ikke noget jeg har set før, og så tænker jeg .. det kunne jeg egentlig godt tænke mig at købe noget af.

Interviewer: 00.15.26 erhm, og det er vigtigt for dig? At du, at du, du nævner at det er vigtigt.

Respondent B: 00.15.28 ja, fordi det synes jeg jo at det , at det har, at det kommer.. at..

Interviewer: 00.15.33 hvad betyder det at det er miljømærket, altså.

Respondent B: 00.15.35 at der ikke er noget man ikke kan, for eksempel uld det kan jeg for eksempel ikke tåle, for eksempel, at der er, at der er noget for alle der for eksempel ikke lige kan tåle et eller andet (kan ikke høres) pester eller noget det, det hedder. Et eller andet, så er der er noget alle kan tåle, tænker jeg, det synes jeg er vigtig at ... det går ikke hvis folk ikke kan tåle, for eksempel børn bliver jo mobbet hvis de ikke render i det rigtige tøj, men tænk nu hvis nu hende pige ikke kan tåle det, som de andre render i for eksempel. Det synes jeg, det synes jeg er vigtigt.

Interviewer: 00.16.07 helt sikkert, du øh du siger at du har ikke noget tøj der er miljømærket?

Respondent B: 00.16.12 ikke hvad jeg ved af. (interviewer: nej øh, hvis) Ikke hvad jeg husker i hvert fald.

Interviewer: 00.16.16 hvad, hvad er barrierne, hvorfor hvorfor har du ikke det, hvis du virkelig, hvis du siger det er vigtigt. Hvorfor har du ikke..

Respondent B: 00.16.22 det kan også være at jeg har det jo, altså.. (interviewer: ja, men hvis du tænker sådan over det..) ja men jeg er meget allergisk så, så, så.. jeg kan ikke tåle noget med

uld, så jeg køber slet ikke noget med uld, hvis der ikke stod at der ikke var uld i, så ville jeg jo være..

Interviewer: 00.16.33 så du tjekker hver produktinformation på på produktet...

Respondent B: 00.16.35 ja, om der er uld i, især hvis det, hvis det er noget strik , altså det er mest det, altså, så er det jo vigtigt at der ligesom står oplyst, ligesom der står på varedeklarationer altså, det er jo også en slags varedeklaration på tøj eller hvad man kan sige, hvor der står hvad der er i.

Interviewer: 00.16.50 ja ja selvfølgelig og er kun uld du er allergisk overfor?

Respondent B: 00.16.53 ja, (interviewer: ja) så det er jo vigtigt at der står hvad der er i. så derfor synes jeg det er vigtigt.

Interviewer: 00.16.58 helt sikkert, hvis øhh, hvis du skulle ud og købe et øhh, du skulle købe noget miljømærket tøj altså, ville du vide hvor du skulle lede?

Respondent B: 00.17.13 jeg ville nok tage til København (begge griner) det er sådan lige hvad jeg, det er nok lige der hvor det slår mig måske.. fordi jeg tror da ikke lige Slagelse har så mange muligheder for miljø, altså jo så, jeg ved ikke hvor det skulle være.

Interviewer: 00.17.26 øhm, hvad, hvad påvirker dig? (respondent B: påvirker mig?) ja, når du køber tøj. Når du køber, hvis nu du skulle ud og købe øhm, nu ved du ikke hvor du skal lede, men hvis nu du skal ud og købe noget bæredygtigt tøj, hvad vil, hvad er dine tanker om det. Altså hvad er dine tanker om .. miljømærkning og tøj, altså hvad, hvad tænker du, hvad vil du, hvad ville påvirke dig hvis du skulle ud og købe det?

Respondent B: 00.17.49 ja det, øhm, (hoster) at det øhm, altså det er jo vigtigt at, man kan bære noget, ej altså hvordan skal man sige det? Øhm.... Hmm... altså det der med at der står hvad der blandt andet er i, det der miljømærket så du ved ligesom, hvis der ikke står hvad der er i, så vil jeg da ikke købe det fordi, hvis jeg tænker okay, det er noget strik, det kunne godt ligne at der er uld i for eksempel. Det vil, det vil være rart, det er rart at vide hvad der er i, kan man sige, for hvis jeg bare køber det og tænker den ser meget pæn ud, så kommer jeg hjem og så kan jeg ikke tåle det fordi der for eksempel er med uld, eller..

Interviewer: 00.18.33 hvad sker der når du er allergisk overfor uld..hvad?

Respondent B: 00.18.35 jeg slår ud over det hele (interviewer: okay, ja) bliver rød og det klør. Ja, det er sådan set bare det (interviewer: ja, det er sådan set bare det) ikke engang nældefeber eller hvad man kan sige ligner det lidt. Så det er jo ret for mig, det synes jeg, det vigtigt, det ville påvirke mig hvis det var at der ikke stod på jo, hvis det var at jeg...

Interviewer: 00.18.56 er der nogle andre ting som du tænker .. kunne påvirke det?

Respondent B: 00.19.03 ja hvis det var et skide godt tilbud, men altså for eksempel at det bare var så pænt at det måtte man have og så skider man i om der uld i måske (begge griner) så skal den virkelig også være pæn og virkelig bare sidde, altså det skal virkelig, altså også være noget når du tager det på, okay og tænker, det her det føler jeg mig faktisk tilpas i. altså

Interviewer: 00.19.22 tilpas, når du siger tilpas, er det så du..

Respondent B: 00.19.25 at det sidder pænt og ordenligt, ikke det der med at det kommer til at ... for eksempel, at, at det hænger, så så så sjusket, at det ikke ser sjuske ud, det det det kan jeg ikke have.

Interviewer: 00.19.41 når det sidder, altså når du ja, det kan jo også, der kan jo være mange forskellige altså pasform, altså at det sidder godt at det sidder pænt, det kan også betyde sådan at man føler sig tilpas i det sådan at man... at man at man føler at det afspejler ens egen personlighed altså, er det sådan noget som påvirker dig?

Respondent B: 00.20.01 ja, fordi så kan folk ligesom, nåh hun er måske, hun virker sku meget sød hende der kommer gående, eller meget frisk hvis det er man køber en frisk farve for eksempel en eller anden pink farve, jeg har aldrig gået i pink, men for eksempel jeg har faktisk en pink bluse derhjemme, fordi den sad faktisk meget godt, hehe, jeg skulle ligesom prøver noget nyt, ikke. (interviewer: ja) altså også fordi måske man tænker, okay den model har jeg aldrig prøvet før, den var egentlig, den sad egentlig meget godt, altså det er måske også med til at gøre at man tør vove, flytte grænsen lidt mere.

Interviewer: 00.20.36 med forskellig pasform, eller,

Respondent B: 00.20.38 med forskellig pasform, med med forskellige farver eller... at man faktisk tænker, hold da op det havde jeg aldrig overvejet (interviewer: det havde jeg aldrig overvejet) nej.

Interviewer: 00.20.48 hvad med sådan noget med øøhm.. du siger god atmosfære er meget vigtigt, kan du uddybe det lidt for mig.

Respondent B: 00.20.53 ja altså.. det er jo det der med at, du ved godt at de kommer hen og spørger: *kan jeg hjælpe dig med noget?* Og at man føler sig tilpas eller at at der ikke er de der chefer der står og skældte første assistenter ud eller et eller andet, at der ikke er nogen, at der er en god atmos, at folk kan lide at være inde i butikken og at der ikke er de der gnidninger inde i butikken mellem folk, og det er lige meget om det er to kunder der står og diskuterer eller om det er, det kan også ødelægge atmosfæren, altså eller om det er chefen der og medarbejden der diskuterer. Så det er også vigtigt at man ... tænker her er der faktisk hyggeligt at være i stedet for ej det var ikke så sjovt, det skal også være en god oplevelse, altså. Både når man prøver tøjet men også at altså, det er det samme som god service ikke, altså god oplevelse.

Interviewer: 00.21.37 ja, men det var mit næste spørgsmål. Hvad er god service, eller ikke hvad er god service, men hvad er service for dig og hvad..

Respondent B: 00.21.44 jamen det er jo det der med at de kommer, og et ved jeg godt det skal de komme hen: *er der noget jeg kan hjælpe med?* Altså (interviewer: det kan du godt lide) det kan jeg godt lide, og jeg sige bare nej jeg kigger og også det der med at det er til at finde en der arbejder, hvis man skal have hjælp med at finde for eksempel, eller nå en af de der bluser der hænger alt alt for langt oppe og man ikke kan finde en af de der... pinde at tage med at de så ikke er der, altså. Det er vigtigt der er en der ligesom.. (interviewer: ja) der ligesom er der til at hjælpe når det er og så også bare at .. smiler og det, gør også noget (interviewer: ja helt sikkert).

Interviewer: 00.22.22 hvad med øh, du siger mode er mindre vigtig.

Respondent B: 00.22.25 ja, jeg er faktisk ret ligeglads med hvad der er på mode, jeg har det sådan lidt så længe det sidder godt og at jeg synes det er pænt, så ... er jeg ligeglads med hvad andre synes. Det skal være noget man føler sig tilpas i, det behøver ikke være en eller anden.. top fra Saint Tropez eller den nye Gucci taske, det, nej, altså det har man heller ikke råd til når man er på SU vel, (interviewer: nej) men.. (begge griner) men at..

Interviewer: 00.22.49 jamen hvad så med design, nu snakkede vi om at øh design, at det var det, og pasform og sådan, det var det som tiltrækker dig til .. til blusen, men du har sagt at det er mindre vigtigt i spørgeskemaet

Respondent B: 00.23.00 ja, men altså det, altså vigtigt er det heller ikke, altså .. design og pasform det... altså jeg vil sige pasform er vigtigere end design, altså det synes jeg , jeg vil mere føler mig mere tilpas end i et design en eller anden Isabel Christensen eller, har lavet.

Interviewer: 00.23.19 okay, så design for dig er ...?

Respondent B: 00.23.22 er jo simpelthen hvis det .. (interview: er en mærkevare, er det det du tænker på?) .. er en mærkevare (interviewer: okay) altså det er det jeg forbinder med design.

Interviewer: 00.23.30 design kunne også være ... hvordan den ser ud.

Respondent B: 00.23.33 ja ja, men jeg har det sådan lidt hvis den, altså selvfølgelige hvis det er en eller anden med store gule blomster eller fisk, så tror jeg ikke jeg havde købt den fisk.

00.23.42 – 00.24.37 udeladt da det er small talk

Interviewer: 00.24.38 hvad med sådan noget øhh.. brandets image, altså .. nu siger du, at du handler i Bilka og Vero Moda og sådan, er det øh ... det kan jeg fortolke, du skal selvfølgelig sige ja eller nej, det kan jeg fortolke som at du vælger det tøj som reflekterer din stil ikke det som du gerne vil have andre folk skal se at du går i.

Respondent B: 00.24.49 det er min stil, altså det er hvad jeg kan lide, så vil jeg skide hul i hvad fru Hansen overfor gaden synes om mit tøj, altså, jeg da fået af vide at ... synes du at det er pænt?.. jeg føler mig tilpas i det så er det ligeglads hvad du synes, altså. Jeg vil jo ikke gå i et eller andet hvis nogen sage, ej den der er fed, jeg føler mig egentlig ikke tilpas i det, hvorfor skulle jeg så gå ud og bruge penge på det? (interviewer: ja) det er også derfor at jeg ønsker mig gavekort til tøj, fordi så kan jeg selv administrerer det (interviewer: ja) fordi familien de tør ikke købe noget til dig fordi du kan garanteret ikke lide det, ej jeg er meget sær med mit tøj, jeg vil sku hellere selv ud og bruge penge (griner + small talk).

Interviewer: 00.25.28 hvad med øhm, ... hvis nu vi siger at du var ude og købe øhh købe tøj, du var ude og shoppe, du var ude og handle, og du, du må ikke få noget med uld i og øh du

kunne egentligt godt tænke dig at finde noget som var miljømærket, hvordan ville du øhh .. hvordan ville din samlede vurdering af et køb være, altså hvad... hvad kan få dig til at skifte mening i et køb? Hvis nu du siger, den der er rigtig fed, jeg har intention om at købe den her bluse, og så tager du den og prøver den og den sidder fint, og så øh, hvad kunne få dig til at skifte din mening.. med hensyn til det her stykke tøj?

Respondent B: 00.26.04 det havde nok været hvis den har kostet 500 kroner for en bluse, for det vil jeg simpelthen ikke give.. det det det prisen, der bliver jeg for nærig (begge griner) jeg ved godt det lyder sindssygt, men altså, ja men, der er nogen der synes det lyder sindssygt, men jeg har ikke lige 500 kroner til at bruge. Det er måske hvad jeg bruger på et sæt (interviewer: ja på en måned har du sagt du bruger 0-500 kr) ja og nogen gange er det slet ikke noget.

Interviewer: 00.26.31 ja okay, er der andre faktorer som øh .. som påvirker, ville påvirke, hvis vi nu sagde det var miljømærket tøj.

Respondent B: 00.26.38 jo for eksempel mine sports BHer de er faktisk miljømærket, når jeg træner, og det synes jeg er vigtigt fordi de sidder ordenligt, det har også noget at gøre med selve .. med.. med selve kvali, stoffet synes jeg (interviewer: ja) altså jeg kan mærke forskel på den jeg har om ikke er miljømærket og dem jeg har der er miljømærket. Altså de er mere behagelige, altså der vil jeg gerne betale ... der ku jeg godt lægge op med de halvandet hundrede, 200 for en sports BH, hvis jeg virkelig ved at den sidder godt og det er en jeg bliver glad for. Der er jeg altså .. lige som det man træner i, det synes jeg er lidt vigtigt, ikke for man får..

Interviewer: 00.27.13 er det fordi du træner meget eller?

Respondent B: 00.27.14 ja jeg træner rigtig meget. (00.27.15-00.27.24 – small talk) jeg har et sådan, at hvis du hopper rundt og det ikke sidder ordenligt, så føler, så kan du jo ikke, så er det jo ikke behageligt at træne, (interviewer: ja jeg træner også) ja, det kan gøre ondt hvis det ikke er den rigtige man har og det, så kan man simpelthen ikke give den gas, og altså (begge griner) det går ikke. Nej.

Interviewer: 00.27.42 okay, hvad med øøhm, vi der, der er et spørgsmål her, der står hvad præger dig når du køber tøj, der har du valgt reklamer og anden annoncering, øhh sociale

medier, omtale fra venner og bekendte og intet – jeg implus shopper. Øh hvad, kan du uddybe det? Hvad præger dig og hvem præger dig når du køber tøj?

Respondent B: 00.28.01 for eksempel hvis nu en af mine veninder hun kommer gående så kan jeg godt, ej hvor er den fed hvor du har købt den henne? Altså så får man det jo af vide .. den har jeg købt der og der og der ikke, altså så kan jeg da godt finde på at sige, sådan en kunne jeg da godt finde på at prøve, sådan en skal jeg da op og prøve og så.. kan vi finde på at gå derop sammen, fordi hun vil måske gerne, hvis det er en til træning, hun vil måske egentlig gerne have den i en anden farve også, altså, så skal det være eller reklamer, hvis man ser, det ser meget pænt ud, og så tager man selvfølgelig ud og prøver det ikke, men, men eller også bare det der man siger, jeg skal have et par bukser jeg ved ikke hvordan de skal se ud, men øh, så er det sådan halvt implus shopping eller.. det var derfor jeg valgte intet, altså så er det sådan..

Interviewer: 00.28.44 hvordan øh, hvordan øh påvirker ... hvis nu vi siger .. altså, prøv nu, hvad er dit ynglings brand? Hvad er dit ynglings sted at shoppe?

Respondent B: 00.28.55 det er nok Vero Moda

Interviewer: 00.28.56 Vero Moda, du kan godt lide deres brand?

Respondent B: 00.28.58 ja jeg kan godt lide det, fordi det er sådan anderledes men alligevel ikke, hvis man kan sige det sådan, der er mange hvor man tænker: det havde jeg ikke lige set komme, ligesom det der H&M med Eiffeltårnet som vi snakkede om (small talk), det havde jeg ikke lige set komme, men det var ikke noget jeg lige ville købe. Men jeg synes det sidder bedre, Vero Moda's tøj sidder bedre end H&M's for eksempel .. ja det synes jeg for eksempel, ja.

Interviewer: 00.29.22 så pasform er... (respondent B: er vigtigt synes jeg) hvad med øh, har du set nogle af Vero Moda's reklamer? Har de nogen reklamer, som du sådan lige kan tænke over?

Respondent B: 00.29.33 kun på nettet eller når jeg engang i mellem får de der mails så kigger jeg det da lige igennem med at .. men

Interviewer: 00.29.39 kan de.. kan de, påvirker de de ting dine, altså deres nyhedsmails.

Respondent B: 00.29.43 ikke på det sidste fordi jeg synes ikke lige de har haft noget som er lige mig men så tænker jeg, det er langt tid siden jeg har været deroppe, så går jeg derop og kigger, sådan hvis jeg tænker, ej jeg kunne godt bruge en ny bluse eller en ny lang top eller .. et par nye leggins eller..

Interviewer: 00.29.55 så det er ikke fordi du sådan rigtig mangler noget, men at du bare lige har lyst til at købe et eller andet.

Respondent B: 00.30.00 ej men hvis jeg har noget tøj der er ved at være for stort, eller at det er for hullet, eller det er for nusset, så tænker jeg, ej det, vi skal til et eller andet familie tamtam eller et eller andet, ej det kan jeg simpelthen ikke tage af sted i (interviewer: nej) så kan jeg godt finde på at gå op og kigge hvad de har (interviewer: ja, okay) men der er langt i mellem.

Interviewer: 00.30.18 ja, okay, hvad med øhh, hvad med omtalen? Du nævner omtale fra venner og bekendte, hvad med anden omtale, for eksempel PR altså omtale om brandet, kan det påvirke din.. din evaluering af buttiken?

Respondent B: 00.30.37 det skal virkelig være noget jeg kan lide, noget der..

Interviewer: 00.30.42 hvad hvis det er dårlig omtale?

Respondent B: 00.30.44 altså, jeg har jo været i forretningen før, så ville jeg gå derop fordi jeg tænker.. det er jo ikke det jeg synes, det er jo ikke, det er jo ikke hvad jeg hører, det kan godt være i synes, men jeg synes ikke. Hvis man kan sige det sådan (griner)

Interviewer: 00.31.00 også hvis du hører det sådan i nyhedsavisen, at øh Vero Moda bruger børnearbejde eller hvad det nu kan være..

Respondent B: 00.31.06 det er der så mange butikker der efterhånden gør måske, altså nogen gange står der også made in China, det gør der jo på alt det du kan købe til iPhone, og det er garanteret også små børn der sidder og laver det, så det gør de rigtig mange steder. (interviewer: okay) men det er forkert at de bruger børnearbejde.

Interviewer: 00.31.24 men det påvirker ikke din evaluering af af brandet sådan..

Respondent B: 00.31.27 altså nej, hvis det er noget jeg synes der er pænt så køber jeg det og hvis det sidder godt så køber jeg det.

Interviewer: 00.31.31 føler du at du har et øh.. tæt bånd med .. altså .. sådan et øh, et loyalitetsbånd med .. med butikken, altså brandet?

Respondent B: 00.31.39 altså ja, jeg har da været oppe med noget der er gået i stykker igen og så har jeg da bare fået noget nyt, så det synes jeg, jeg synes det er jo det samme som service altså, jeg synes det, de er utrolig søde hver gang jeg kommer derop, det kan være der er nogen som siger, ej hun var bare .. den største .. hun behandlede mig så dårligt, bla. Bla. Men jeg er aldrig blevet behandlet dårligt deroppe, det kan jo være hvis jeg var blevet behandlet dårligt altså, det kan jo ske at alle har en dårlig dag, men, .. 00.32.02-00.32.19 udeladt da det er small talk. Jeg synes den gang Only lå der, det var ikke lige mig, lille, lang, mørk butik og snobbede medarbejdere, det er.. det er mere behageligt når man kommer ind i Vero Moda.

Interviewer: 00.32.31 det er også, hvorfor...

Respondent B: 00.32.33 (kan ikke høres) når de er så søde når de kommer hen. Også hvis man siger, ved du hvad jeg skal altså til en fest, jeg aner ikke hvad jeg skal men jeg skal have et eller andet og så kommer de hen med et eller andet, altså så er de gode til at hjælpe med.. for eksempel sammensætte et tøj hvor du tænker, .. ja, det havde jeg egentlig ikke tænkt før og så står man der, ej det ved jeg ikke, ej prøv det nu og så .. er det jo noget helt andet når man får det på ikke, altså de er gode til også at hjælpe en hvis man siger, ved du hvad jeg er på skidderen kan du ikke lige hjælpe mig (griner begge). Altså..

Interviewer: 00.32.57 du nævnte du Vero, Only at den var lille, lang og mørk og..

Respondent B: 00.33.02 ja jeg synes ikke den var særlig hyggelig at komme ind i.. det gjorde det ikke bedre når medarbejderne nærmest ikke ville sige buh eller bæh altså.

Interviewer: 00.33.08 så altså det var også det med atmosfæren som vi snakkede om tidligere (respondent B: ja) okay, hvad med øh, nu nævnte du at omtale fra venner og bekendte var vigtigt og det sagde du at det var hvis du havde set noget af deres tøj (respondent B: ja) og et var pænt. Kan det påvirke .. sit syn på en, på en butik, for eksempel din veninde kommer ud og siger: de har behandlet mig dårligt, eller...

Respondent B: 00.33.32 nej, for jeg tror jeg selv skal prøve det, altså jeg siger, det er jeg da ked af at høre men, men jeg har ikke prøvet det så jeg kan ikke se hvad de, altså de kan jo også bare have haft en dårlig dag som mange danskere nu kunne have haft og så er det måske, det

er forkert det går ud over kunden selvfølgelig (interviewer: ja) men.. nogen gange kan man altså ikke styre det. Det synes jeg ikke, det er mere hvis man prøver det flere gange i træk, så kan det godt være at jeg måske genovervejer, så kunne det godt være at jeg tog til Korsør i stedet for eller Sorø, eller Ringsted. Altså, jeg har ikke oplevet det, så det ville ikke påvirke mig.

Interviewer: 00.34.08 jamen øh, jeg har nogle sidste spørgsmål her, bare til refleksion, bare for at samle lidt op på hvad vi har snakket om og .. jeg, de handler om kommunikation og jeg kommer til bare at spørge spørgsmål og så kan du sige din mening eller eller.. (kan ikke høres) (respondent B: ja) Okay. Det første spørgsmål er: kan kommunikation påvirke din opfattelse af et brand? Hvis du ikke forstår hvad jeg spørger om så skal du bare spørger.

Respondent B: 00.34.35 ja altså hvordan jeg kommunikere, er det det du tænker på?

Interviewer: 00.34.37 altså kommunikation kan være både det kontrollerede, dvs. det de sender til dig og dvs. nyhedsbreve, kataloger, emails, øh deres reklamer på tv og på internettet og så kan der være ikke kontrolleret som er PR omtale, WOM altså dine veninder der siger noget, din forældre der siger noget eller andre folk der siger noget..

Respondent B: 00.35.00 altså det kommer an på om der er hold i det, det folk går og siger og eller hvis det er den sammen mail de sender ud flere gange i træk så kan det godt være jeg bliver (kan ikke høres) til sidst, fordi .. okay nu har jeg så hørt det, fået det af vide 10.000ende nej, altså det er det samme som at jeg gider ikke gentage mig flere tusinde gange når man godt ved at folk godt ved hvad det er man siger. Altså så kan jeg godt bliver sådan lidt ... sur.

Interviewer: 00.35.21 og hvordan, altså hvordan, så det, så, hvis, så det jeg forstår det er, hvis de, sender dig mange emails (respondent B: om det samme) så bliver du irriteret?

Respondent B: 00.35.30 ja, og det gør Vero Moda ikke, de sender måske en om måneden eller sådan noget (interviewer: okay) lige til at overskue, eller 1,2,3 om måneden. Men hvis det er sådan en, altså her er det samme agtigt nærmest..

Interviewer: 00.35.40 udsalg udsalg udsalg, kom nu og køb, kom nu og køb, kom nu og køb.. Men hvad med øh, kan kommunikation påvirke din opfattelse af værdi for pengene?

Respondent B: 00.35.51 nej, jeg tænker sådan lidt, hvis jeg synes det er.. at der er, altså det kommer an på hvad det koster og .. selvfølgelig er man heldig hvis det er et mega godt køb, men.. men hvis nu den her er pæn og den koster 300 kroner for et par bukser, eller 400 kroner, så vil jeg købe de par bukser så er jeg ligeglad, hvis nu folk siger om de her bukser, altså..

Interviewer: 00.36.14 okay, hvad nu hvis øhhm.. hvis øh kommunikationen det er ... nu kan jeg ikke se det, hvad skal det være.. at det er øh... at det er lavet af.. nu kan du ikke tåle uld men det lavet af, noget der holder rigtig meget, altså noget der er, hvad hedder det, stærkt stof eller et eller andet..

Respondent B: 00.36.38 det kommer virkelig an på.. hvordan det ser ud, for det første, men..

Interviewer: 00.36.43 ja selvfølgelig, men hvis det er du ser en reklame på TV og det og det er det her nye mærke er kommet ind i Vero Moda, hos Bilka, og øh det er ekstra holdbart det holder i op til tre år øh. (respondent B: ish) ja, ville det kunne påvirke, hvad du føler du får af værdi i forhold til dine penge.

Respondent B: 00.37.02 ja, jeg ville nok gå op og, gå op og undersøge det. Om det overhoved er noget for mig og også måske prøve det på, og så måske lige kigge hvad der eventuelt er i, hvis der er uld i for eksempel ikke, fordi så ville jeg jo ikke købe det, men altså så hvis jeg købte det og tænkte, det var egentlig meget pænt, og så hvis det ikke holdte de der tre år så var jeg da gået op med det, fordi at hvis de siger at det holder i tre år, det holder ikke i tre år, man ved jo reklamationsretten det er 2 år ikke (interviewer: ja) altså, så..

Interviewer: 00.37.28 okay, kan øh kan kommunikation opfatte, påvirke din opfattelse af mode?

Respondent B: 00.37.35 nej, det synes jeg ikke, jeg går ikke så meget op i mode, selvfølgelig er det pænt, men nej jeg vil hellere .. min egen ..

Interviewer: 00.37.44 kan øhh, kommunikation påvirke din samlede vurdering af dine køb? Nu snakker vi om før at at du øhm, om den samlede vurdering var om du få skiftet mening når du står med noget så ville du ikke betale for det hvis det koster 500 kroner, kan kommunikation..

Respondent B: 00.38.01 det kommer an på hvordan det sidder, altså hvis de siger ej det er meget pænt og man tænker, nåh synes du det, men det er jo tit at andre kan se noget du ikke kan se for eksempel, altså jeg kan ikke se hvordan de sidder bagpå for eksempel, med mindre jeg skal stå sådan halvt

Interviewer: 00.38.18 eller hvis der er et spejl bagved eller, (respondent B: ja) som i H&M for eksempel, de har sådan nogle...

Respondent B: 00.38.21 altså det kommer også virkelig an på hvem der siger det. Altså hvis det er en eller anden medarbejder så tænker man, nåh hun skal bare sige det for ikke at gøre mig ked af det, altså så er det mere sådan noget hvis min kæreste eller mor siger, den er faktisk pæn, den sidder godt til dig, den er fed til dig, eller en veninde så vil jeg nok mere tænke.. de ville jo ikke sige sådan noget for sjov, altså så er det mere den kommunikation der ville påvirke mig til at købe det, selvom det koster 500 kroner end til hvis en eller anden Vero Moda.. så ville jeg ikke købe det.

Interviewer: 00.38.51 hvad med sådan noget som et nyhedsbrev, for eksempel, ville det kunne påvirke (respondent B: nej) din samlede vurdering af..

Respondent B: 00.39.01 nej,

Interviewer: 00.39.03 nej, hvad med øh din købsintention, din købsintention er..

Respondent B: 00.39.11 øhh, hvad jeg har tænkt mig at købe?

Interviewer: 00.39.12 ja lige præcis, kan kommunikation påvirke det? Nu sagde du at hvis du lige så et nyhedsbrev og årh nu må jeg lige gå ned og se hvad der er, eller årh den her er pæn, den må jeg lige gå ned og se. Kan kommunikation påvirke din købsintention, altså din intention om at købe noget nyt tøj?

Respondent B: 00.39.28 jamen mest hvis jeg mangler at jeg faktisk går ud og køber noget, altså, jeg er ikke sådan en som bare går ud og tænker... jeg skal have det for at, altså, det er mere hvis at, hvis det er at man tænker .. så jo, på en måde kan det godt påvirke en, hvis man tænker... jo den er faktisk meget pæn, altså så er jeg jo gået op og kigge på den, så er det jo et skridt længere end hvis at, jo det kan godt påvirker en til at, men jeg prøver det altid.. ja ja..

Interviewer: 00.39.54 okay, super, hvad med øh dine værdier, kan kommunikation påvirke dine værdier?

Respondent B: 00.40.01 altså sådan med .. hvad man synes om tøj?

Interviewer: 00.40.07 vi snakkede om de her værdier før, de, dine, det vigtigste for dig er at nyde livet (respondent B: ja) hvis nu vi tager en, for eksempel at beskytte miljøet, kan kommunikation rykke din værdi om at beskytte miljøet, nu står den på 4, hvilket jo er rimelig højt, øh, men øh, vil kommunikation, vil kommunikation øh, kontrolleret eller ukontrolleret kommunikation, kunne påvirke din værdi, værdier?

Respondent B: 00.40.38 ja hvis det er et eller andet, altså miljømærket og jeg synes det er pænt, så ville det jo godt, hvis vi nu siger, armen det er helt nyt, og ny serie og bum bum bum og.. altså.. så kunne jeg da godt finde på, altså ligesom købe, hvis der er et eller andet babytøj, nu har vi snart så mange (i familien) der har små børn ikke, og hvis det er miljømærket, ej men det er helt nyt og sådan noget og tænker nåh det var da egentlig meget sødt, det kunne godt være vi skulle prøve at købe det og give det i gaven (interview: i gave ja) ja altså hvis det, hvis det et eller andet hvor jeg tænker okay jeg kan få det bedre af at købe det her og jeg skal måske give 50 kroner mere.. ish.. så kunne jeg godt finde på at købe det, altså for at måske købe noget der ligner meget, men så er den ikke god for miljøet frem for den. Altså også for at børnene måske, altså små børn altså, der skal ikke ret meget til at slå sådan et barn ud med et eller andet, så jo, det ville nok, men det ville nok mere være med små børn eller mig eller en veninde jeg ved der er kronisk allergisk overfor næsten alt altså, så kunne jeg godt finde på, altså.

Interviewer: 00.41.41 og så ville kommunikation påvirke dine..

Respondent B: 00.41.43 ja så ville det sagtens kunne, hvis nu det siger, ej det her er miljømærket og det gør bum bum bum, og ...

Interviewer: 00.41.49 altså sådan som jeg forstår på dig det er at du føler du mangler informationer, at du, at hvis kommunikation kunne give dig flere informationer...

Respondent B: 00.41.55 ja, så ville jeg, så ville jeg overveje det og så ville jeg måske ende med at gå i det (interviewer: hvis det sad ordenligt) hvis det sad ordenligt.

Interviewer: 00.42.04 okay, er der noget du gerne vil tilføje eller noget du føler du ikke har fået sagt, er der noget du har nogle spørgsmål til.. øhh ..

Respondent B: 00.42.10 næh ikke hvad jeg lige synes.

Interview afsluttes.

6.c Values prioritising

Respondent B

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

Prioriter fra 1-10, hvor 1 er det vigtigste

Udsagn	Prioritering
At nyde livet.	1
At være mentalt i balance (indre harmoni)	6
At være hjælpsom over for andre	2
At have evnen til at tilgive	5
At beskytte miljøet	4
At være åben over for nye og fremmede ting	7
At være ærlig både mod mig selv og andre	8
At være ansvarlig	9
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	6
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	3

Appendix 7 – Respondent C

7.a Screening questionnaire

Hvor køber du oftest tøj?

- Varehuse (Føtex, Kvickly ol.)
- Butiksæder (H&M, Vero Moda, Jack og Jones ol.)
- Designer butikker/Special butikker (Samsøe Samsøe, Designer Remix, MOSC, Magasin ol.)
- Storcentre
- Genbrug
- Outlet butikker
- Andre steder

Hvor mange penge bruger du ca. om måneden på tøj?

- 0-500 kr.
- 500-1000 kr.
- 1000-2000 kr.
- Over 2000 kr.

Hvordan vægter du nedenstående faktorer når du køber tøj?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bæredygtighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgængelighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens indretning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljømærkning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange åbningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtig betjening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
God atmosfære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad præger dig når du køber tøj?

- Reklamer og anden annoncering
- Sociale medier
- PR og anden omtale
- Omtale fra venner/veninder og bekendte
- Intet – Jeg impuls shopper
- Andet

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
At nyde livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være mentalt i balance (indre harmoni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være hjælpsom over for andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At have evnen til at tilgive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At beskytte miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være åben over for nye og fremmede ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være ærlig både mod mig selv og andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være ansvarlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

7.b Transcription of interview

The interview is conducted at the interviewer's residence on Thursday 4th of September, 2014.

46 sekunder udeladt – interviewer forklarer respondent C processen.

Interviewer: 00.00.47 vi kan starte med at du fortæller mig lidt om, sådan.. dine .. ja dine vaner når du køber tøj, hvad er sådan en normal købssituation for dig?

Respondent C: 00.00.56 øh tit så kigger jeg over nettet, hvad jeg rigtig godt kunne tænke mig, øhm og kigger hvad der sådan er fremme og indenfor mine ynglings mærker, hvis man kan sige det sådan.. øhmm jeg er .. nok til dels et mærkedyr men vil også gerne have det til en ordenligt pris. Øh det er ikke fordi jeg altid først går ud og køber det til højeste pris, det kommer an på hvor meget jeg gerne vil have det, øhm men som som regel kan jeg godt lide at købe på nettet.. øhm men så kunne jeg sagtens købe, jeg er glad stadigvæk for Århus og købe ind der og så... har jeg selvfølgelig også mine favorit butikker øhm og så ... ja så kigger jeg der når der er noget og så, køber det hvis jeg vil det.

Interviewer: 00.01.38 så, kan du uddybe sådan lidt hvad du kigger efter når du køber tøj?

Respondent C: 00.01.40 mh, øhmm, jamen det er svært, det kommer an på hvad.. om det er buksler eller det er tasker eller om det er bluser eller hvad de kunne være .. øhm, men jeg vil sige mærket og prisen, har en helt klart altså betydning for..

Interviewer: 00.01.59 med mærket der mener du brandet?

Respondent C: 00.02.02 ja, designeren, altså hvem der har designet det. Så er der sådan noget som for eksempel som In Wear og.. ja Malene Birger eller øh hvem det nu kunne være, som jeg er glad for (griner).

Interviewer: 00.02.15 okay, øhm... ja, det gik da meget hurtigt med det.. i øh i spørgeskemaet der nævner du de ting som er vigtige i dit liv (respondent C nikker) og jeg kan se at der er mange af tingene, der er meget vigtige (respondent C nikker) øhm kan du, hvis jeg giver dig den her, kan du så ikke uddybe lidt af hvad du.. hvad det er for dig, hvad det betyder og .. det er dem der står her.. (respondent C: ja dem her nede?) ja, øhm og hvad du forstår ved de ting der står der.

Respondent C: 00.02.39 mhh, øh spørgsmålet hedder hvor vigtigt synes du at følgende udsagn er vigtige i dit liv.. at nyde livet, der synes jeg er det er sindssyg vigtigt øhm og være .. i nuet og .. fordi det der, hvad hedder sådan – moment får man ikke igen, så det er med at nyde det nu fordi det er bare træls at komme til at fortryde det senere hvis der var noget man godt ville have gjort, eller noget man har sagt eller et eller andet og man ikke fik det gjort.. øhm også det rent mentale at være tilstede i nuet, det er noget som jeg øver mig rigtig meget på (kan ikke høres) sådan nogle ting, det med at være her lige nu, som, bare nyde det.

00.03.11 øhm, at være mental i balance, indre harmoni, lidt alá det samme tror jeg i virkeligheden, hvordan man har det med sig selv, at man ikke bare udstråler at man har det godt eller skidt eller et eller andet, men hvordan man i virkeligheden har det, så man ikke bygger en eller anden .. facade op.. øhm som jeg synes man meget.. bliver utsat for, måske.

Interviewer: 00.03.31 hvad er mental, mental harmoni for dig?

Respondent C: 00.03.33 mental harmoni.. øhm, det er vel nok at mine tanker ikke bare kredser om .. om, øh, det ved jeg ikke, om negative tanker eller et specifikt ting som bare fylder hele mit tankesæt, men at der er øøhmm sådan øhm, det ved jeg ikke at jeg er optaget af flere, af flere forskellige ting, og ting som virkelig er vigtige for mig i virkeligheden at det ikke skal være.. det kan være det er sure pligter eller øhm et eller andet, altså så der også kommer nogle sådan mere konstruktive og mere sådan glade tanker ind i virkeligheden, tænker jeg. Ja det er nok det bedste jeg kan beskrive det til (griner)

Interviewer: 00.04.09 okay

Respondent C: 00.04.12 øhhm, at være hjælpsom overfor andre det har jeg også sat meget vigtig ved, øhm, det det, altså der går ikke noget af mig af at være hjælpsom overfor andre.. øh på nogen måder, tværtimod det giver mig jo (griner) selv et eller andet hvis hvis altså det er ikke for egoistisk at sige, eller hvad skal man sige, men det giver dig en eller anden tilfredsstillelse også at være hjælpsom overfor andre, kunne jo være man også fik noget tilbage, eller det kunne være at man lige reddede deres dag ved lige at, ved at, i dont know, et eller andet, altså det, det kan jeg ikke se at der er noget galt i og jeg synes vi skal have meget mere af det. Det er jo meget af det igen det der med at, det ved jeg ikke, at forhold til mange andre lande så er vi i hvert fald med Danmark at vi passer os selv og så er vi ligesom lukket inde og øhm ... men ja der går ikke noget af folk ved at lige hjælpe din næste eller, sådan noget

som at bare hvis man står i kø nede i Netto eller et eller andet og den bagved har 2 ting i sin kurv og at man selv står med en hel vogn, bare lige at få en foran eller et eller andet, altså det skal virkelig være små bitte ting, rejse sig op i bussen for en som ikke kan sidde, eller der ikke kan stå og gerne skal sidde, små bitte ting altså sådan, altså på den måde. Det behøver ikke sådan at være noget vildt og voldsomt at man skal donere en masse penge og tøj og alt sådan noget, men altså de der små ting i virkeligheden også, man definerer jo selv hvordan det er at hjælpe andre, men det er både stort og småt jeg tænker det.

00.05.34 Øhm.. at ave evnen til at tilgive, det er jo, jeg er selv træt af gå og bære nag (griner) og folk er altså sådan.. det det det igen det der med at det der mentale at det ikke.. øhm.. jamen det ved jeg ikke, altså går med de her negative tanker eller sådan siger, ej okay for 2 år siden der var du bare vildt tarveligt overfor øhm.. mine sko, et eller andet, altså sådan et eller andet virkelig virkelig tarveligt, altså sådan noget det det, ja, så er det okay at sige okay, det var lige den dag, du havde måske en sur dag, du kunne ikke lide mine sko den dag (griner) ved du hvad det er okay altså. Det kan være hvad som helst altså sådan.. øhm det kan jo selvfølgelig også være noget . være noget større noget, øhm alt afhængigt af hvor stort, ja altså hvor meget , hvor lidt det i virkeligheden er, men altså jeg synes det er vigtigt at kunne tilgive i virkeligheden.

00.06.26 øh beskytte miljøet, det synes jeg er vildt godt (griner) fordi at . øhm miljøet ligesom vi lever ligesom kun på en planet og når planeten ikke kan rumme mere af vores .. øhm, det ved jeg ikke, lort vi smider ud i den, altså det kan være på alle mulige måder altså. Øhm jeg tænker meget på fødevarespild og sådan, øhm og .. hvaad vi hvad vi putter ud i atmosfæren altså med vandstande og forurening sådan generelt altså det er jo værre og værre og det har jo aldrig været værre end det er nu sådan set, så derfor synes jeg i hvert fald at det er vigtigt og det kan man også tænke over når man køber tøj, det er ikke lige så meget når jeg køber tøj at jeg tænker over det, øh mine fødevare valg der tænker jeg rigtig meget over det, øhm i en balance i at nyde det og ikke rende rundt og tænke på at nu skal jeg rede hele verden. Man skal også, altså, have lov til at have en hverdag og.. jeg vil gerne have de ting som jeg skal have, men jeg vil også godt tænke på at.. jeg får på et tidspunkt nogle børn forhåbentligt, og jeg får måske nogle børnebørn og sådan altså, vi, ja skal tænke på den næste i virkeligheden, ja, som er lidt op af i virkeligheden..

00.07.36 øhm at være åben overfor nye og fremmede ting, øhm, det synes jeg ikke der kan ske noget ved, jeg tror aldrig at jeg har mistet noget eller .. øh, fortrudt at jeg har været åben overfor noget, det er jo, man kan altid lære.. øhm, og der bliver ikke taget noget af mig igen at være åben og nye, og jeg tænker det er virkelig svært at studere hvis du ikke er åben overfor noget nyt også, og så noget for eksempel når man tager til udlandet øh altså det er jo, det, du bliver nødt til at være åben overfor det, for ellers kommer du hurtigt til at sidde i en eller anden boble hvis du har nok i dig selv og ikke vil være åben overfor andre eller noget som helst. Øhm det er så i relation meget til mennesker men også.. til ting, ja det er jo bredt, men også prøve noget nyt også det det kan der ikke.. om det så er .. jamen det kan jo være lige fra en en en eller anden tur man er på, til øh en ny fødevare man prøver eller en ny træningssituation eller et eller andet, men altså, ja være åben overfor det.

00.08.39 Øhm ... at være ærlig både mod mig selv og mod andre, det, det ved jeg ikke, det skal ikke uddybes så meget, det er bare vigtigt altså (griner) det er, det der med mistillid og sådan noget, det det det har jeg meget svært ved, jeg jeg, lige siden dengang jeg har været lille, hvor vi var på vej ned til Frankrig, vi holder altid sommerferie i Frankrig, øh på vej derned, og vi havde haft, mens visov i camping vognen, så har vi haft indbrud i bilen, året efter tror jeg det var så havde vi været ude og købe ind og har så haft indbrud i camping vognen og gang på gang har jeg bare kastet op, jeg har simpelthen fået det .. virkelig så dårligt af det, fordi at jeg kunne ikke have det med at jeg var omkring nogle som jeg ikke kunne stole på, det havde jeg det simpelthen, simpelthen så svært med. Øhm og det var bare sådan, det er bare så mange år siden, og det det bare kommet op igen løbende, hvis der har været noget hvor jeg har følt mig utryg, et eller andet, så reagerer jeg på en eller anden måde, fordi det, det bryder jeg mig simpelthen ikke om og være med nogen der.. der ikke har de samme intentioner eller sådan, det behøver ikke engang være intentioner men bare bare er uærlige overfor mig, det bryder jeg mig virkelig ikke om, det, det, jeg får det dårligt simpelthen.

00.09.43 øhm.. at være ansvarlig, det bliver vi alle nødt til, at tage et ansvar om det så for eksempel er i miljøet eller om det er for vores egen balance eller om det er for hvad som helst, du kan ikke stille andre end dig selv til ansvar for det du gør i virkeligheden, altså, øhm man kan måske diskutere det som forældre med sine børn om forældrene ikke er ansvarlige overfor det børnene går, det er man jo til en hvis grænse, men men, hvis det er mig så er jeg

ansvarlig for alt det jeg gør og skulle gerne kunne stå inde for det og og og, ja skulle i hvert fald påtage mig ansvaret for det lige meget hvad jeg gør, altså i virkeligheden.

00.10.23 Øhmm, at alle bliver behandlet lige social retfærdighed det har jeg skrevet det er vigtigt, øhm og det og det mener jeg også det er, man kan diskutere om den skal stå ovre i meget vigtigt, men men her kommer jeg meget til at tænke politisk, hvor jeg også tænker at der er jeg også meget tilhænger af at du også er din egen lykkes smed et eller andet sted. Du kæmper lige som også for det og du har ligesom ansvar for det du selv gør, selvfølgelig er der nogen som kan have svære ved det, øhm og det har jeg også selv været (kan ikke høres) på, og jeg skal selv kæmpe meget med det, men men, det er jeg også godt klar over og så er der nogle andre ting som jeg har nemmere ved, som andre ikke har, så det kommer an på hvilket punkt man sådan ligesom .. sætter det på, men jeg synes øh.. til en hvis grad at at, jamen det ved jeg ikke altså.. social retfærdighed, jo jeg synes man skal behandle alle som også selv vil blive behandlet i virkeligheden, altså, sådan der er ikke nogen der skal særbehandles og der er heller ikke nogen som skal hverken over eller underbehandles på nogen om helst måder fordi at øh det kunne være hvad som helst, altså en handicap skal behandles på alle mulige andre måder og en .. altså, lige fra det ene til det andet altså der skal ikke ydes nogen speciel behandling for nogen frem for nogen andre, ja.

00.11.31 øhm at være loyal overfor andre mennesker og mig selv, det øh, ja igen, at stå inde for det som jeg selv mener og være loyal overfor mig selv også, øh og i den grad også overfor andre mennesker fordi det er altid ret at vide hvor man har .. og vi de har mig henne og øhm.. ja, altså, hvad.. for mig er det en selvfølge øhm, at det er sådan man er og det, det ved mine venner også og min familie hvor hvor man har hinanden henne og på den måde. Øhm.. ja jeg synes, det er også en af dem som summere meget godt op over det hele, at være mod andre som du også selv altså og hjælp hvis du også godt selv vil modtage hjælp engang i mellem også altså, ikke at man skal have noget tilbage, men også at man godt kan give lidt uden at der nødvendigvis behøver være sådan en lille gulerod til en eller sådan et eller andet. Ja..

Interviewer: 00.12.33 ja, jamen øh tak.. nu har du forklaret dem rigtig godt, øhm.. men jeg vil rigtig gerne vide, hvad der er aller vigtigst for dig, så det her er de samme 10 udsagn og hvis du så bare prioriterer dem fra 1 til 10, hvor 1 er det vigtigste og du må kun bruge tallet en gang selvfølgelig.

Respondent C: 00.12.55 hold nu da op, det var svært

00.12.58 – 00.14.58 respondent C prioriterer værdierne.

Respondent C: 00.14.59 det bliver nødt til at være sådan der.

Interviewer: 00.15.00 ja, tak for det.. jamen øh.. så har du vægtet nogle ting, altså hvilke faktorer der betyder mest for dig når du, når du shopper. Godt. Og, øh der nævner du bæredygtighed som vigtigt, hvad er bæredygtighed for dig?

Respondent C: 00.15.21 bæredygtighed øhm.. I den forbindelse jeg har sat det der, min første tanke det er at øh, at øh, man godt kan købe øh.. hvad hedder sådan noget, øhm.. fabrics, materialer, som er øh som er øh bæredygtige, du kan også sagtens, jeg er ikke så god til det, men gå i genbrugen for eksempel øhm så man kan genbruge det øh, jeg giver selv mit tøj væk når jeg ikke.. kan bruge det mere eller ikke gider have det mere, eller et eller andet, til enten nogle af mine mindre kusiner eller i genbrugen, min farmor hun er en genbruger, hun elsker at få tøj som hun kan få sat op.. øh på den måde mener jeg at man sådan kan genbruge det på en eller anden måde så det er bæredygtigt. Øhm man ellers kan man også sagtens få et åar bæredygtige materiale og sådan noget, altså ikke sådan at man skal gå i Adam og Eva kostume (griner) for at det skal være mest bæredygtigt, men du kan jo godt tænke over det øhm, om det er en eller anden minkpels du går med eller om det er et eller andet, ja bæredygtigt fremstillet materiale eller et eller andet.

Interviewer: 00.16.26 hvorfor er det vigtigt for dig?

Respondent C: 00.16.28 øhm igen med at vi har lige et par generationer igen der også godt skulle have gavn af den jord vi ligesom bor på nu, øh gerne skulle øh stadigvæk kunne åbne for vandhanen og stadig få rent vand og og ikke skulle købe det på flaske og det hele skal være fuldstændig steriliseret og sådan nogle ting for at, for at du kan være sikker på at der ikke er en eller anden gift i på en eller anden måde. Øhm det spiller en smule ned, men det er det sammen med vaskepulver og sæbe alt sådan noget altså, de billigste sæber, jeg ved ikke om det er dem som forurener mest men men, hvis man bare lige giver en 5'er mere for en shampoo eller en 10'er mere så kan du altså få noget som ikke forurener miljøet lige så meget er min teori i hvert fald på det. Ja.

Interviewer: 00.17.08 okay, øhm du nævner så at miljømærkning er mindre vigtigt. Hvordan kan det være?

Respondent C: 00.17.17 øhm .. det det, ved jeg faktisk ikke rigtigt (griner) jeg tænker at at... når man, jeg ved ikke jeg ved ikke om det ville give nogen effekt og sætte miljømærket på for nogen, om folk de ville kigge mere efter det, om de overhoved ved hvad det betyder, jeg tror man bliver nødt til at sætte sig en lille smule ind i det for at, for at vide hvad det er at det egentlig, hvad det her mærke det betyder. Øh nu jeg kender det fra fødevareindustrien med flere mærker det forvirrer bare, det forvirrer bare børgerne, eller kunderne altså på det. Øh de kigger og uhu der er en masse mærker og det er fint nok, men det er den her ovre jeg plejer at købe så så bliver man ved med at købe det, det kræver ligesom en mere grundig forståelse for det, øhm for mig at se, så så bæredygtig det det betyder ikke det store om der står det ene eller det andet øh på det, fordi jeg i forvejen kigger på ja på materialerne som sådan og ikke så meget på mærkerne i virkeligheden, om det så er et bæredygtigt mærke eller sådan på den måde. Ja.

Interviewer: 00.18.15 okay så du føler at der er en overensstemmelse mellem bæredygtighed og bæredygtige materialer, men ikke så meget en overensstemmelse mellem bæredygtigt tøj og miljømærkning.

Respondent C: 00.18.27 jeg kan ikke rigtig udtales mig om det jeg ved bare hvordan det er inde for fødevare verdenen der bliver folk bare super forvirret af alle de mærker der er, de aner ikke hvad de betyder og skal de nu vælge det ene frem for det andet og sådan. Øh, jeg ved ikke om man kan overføre det direkte på tøj men det det sådan jeg tænker det lidt at folk måske ikke rigtig ved hvad de skal kigge efter alligevel og hvad er nu det for et mærke og hvad betyder det overhovedet i virkeligheden. Ja.

Interviewer: 00.18.49 okay, øhm, hvilket brand kommer du til at tænke på når jeg siger bæredygtigt tøj?

Respondent C: 00.18.54 umiddelbart tænker jeg faktisk H&M. øhm, og det, det ved jeg faktisk ikke om det er.. jeg har måske været inde på deres hjemmeside og og se at der står et eller andet med bæredygtig og så har de sådan en.. en remse ned af i virkeligheden, men det..

Interviewer: 00.19.12 de har en kollektion som hedder Conscious Collection som er bæredygtigt tøj.

Respondent C: 00.19.13 okay, (griner) super.

Interviewer: 00.19.16 ejer du øh.. kan du kan du nævne et stykke tøj du har der er bæredygtigt?

Respondent C: 00.19.19 øhm.. jeg har faktisk en del t-shirter som er bæredygtige, det er måske ikke, altså der er, det, det er et sted at starte også i virkeligheden jo, tænker jeg, øhm, jeg har faktisk en del t-shirter ja.

Interviewer: 00.19.31 hvor har du købt dem henne?

Respondent C: 00.19.33 øhmm nogle af dem har jeg købt i H&M, øhm, hvor fanden har jeg ellers købt dem henne.. kan det passe jeg har en fra Tommy Hilfiger også, måske? Øhh det tror jeg faktisk.

Interviewer: 00.19.48 ja, hvis øh, hvis vi tager udgangspunkt i bæredygtigt tøj køb, hvad ville, hvad påvirker dit køb når du skal købe bæredygtigt? Hvis du tænker på de faktorer som du havde før.

Respondent C: 00.20.07 ja, alle dem der.. og så spørg lige igen.

Interviewer: 00.20.12 hvad påvirker dit køb når du køber bæredygtigt, hvad ville påvirke dit køb hvis du skulle købe noget bæredygtigt.

Respondent C: 00.20.18 ja, øhm.. igen sådan noget, ja nu kan jeg, nu springer tilgængelighed lige i øjnene på mig, igen, jeg køber meget på nettet hvis jeg kan komme til af sted med det, øhm ellers så er det sådan noget som altså... prisen er vigtig, men det er også fordi jeg er studerende og lever på en SU, og det ene og det andet, øh og så.. vil jeg godt give mere for det at det er bæredygtigt og ligesom, sikre en eller anden hvis form for at man kan leve lidt længere på det et eller andet sted, ellers er kvaliteten også, fordi jeg vil også gerne købe noget som kan holde, jeg gider ikke købe et eller andet.. og så har jeg reddet naturen ved det fordi det er bæredygtigt, sat i gåseøjne ikke, øhm men så holder det meget kort tid, fordi så er det næsten for bæredygtigt agtigt, så det, så er der ikke brugt nok altså, øhm det det jamen det

ved jeg ikke, altså det det det bryder jeg mig heller ikke om. Øhm.. ja det tror jeg faktisk er det jeg ville kigge på.

Interviewer: 00.21.29 mh, hvad med øh, nu sagde du, nu sagde du øh tilgængelighed (respondent C: ja) hvad øh, hvad er tilgængelighed for dig?

Respondent C: 00.21.36 hehe, hvis jeg kan få det på nettet så vil jeg gerne have det på nettet (griner), øh fordi det er bare så sindssyg let, det er bare med et par klik og så kommer det flyvende hjem til mig altså uden at jeg gør mere i virkeligheden. Øhm så kan problemet være pasformen eller et eller andet øhm.. men der synes jeg det er rart hvis man kan gå ud og prøve det i en butik og så se nåh men hvordan og hvorledes ser det her ud, og så kan man.. så købe det over nettet fordi så er det nemmere. Det er ikke altid at jeg køber det første gang, fordi jeg skal sådan lige se det an og sådan, er det noget jeg i virkeligheden gerne vil have sådan. Ja.

Interviewer: 00.22.07 ja, hvad med øh.. hvad med sådan noget som design, altså nu snakkede du noget om at mærkerne var rigtig vigtige for dig (respondent C: ja) kigger, ser du bort fra fra design når du, når det bæredygtigt?

Respondent C: 00.22.23 både og et eller andet sted.. altså man kan jo sige H&M er jo ikke det største øh design.. eller jo det er et stort designermærke som sådan, men det er nogle lidt andre designere jeg også går efter, øhm det er mere dem man finder i Masagin og storcentre og sådan der noget ikke.. Øhm altså jeg tror at jeg laver en kombi, jeg køber ikke kun et sted og så er det hele bæredygtigt, eller køber kun et sted og så det ikke bæredygtigt, altså jeg tror jeg kombinerer det på en eller anden måde, altså så det er ikke sådan øhm... men jeg ved ikke om om design og bæredygtighed om det, om det sådan, om det hænger sammen på den måde, jeg tror jeg mix og matcher det fra forskellige verdner i virkeligheden. Det er ikke noget jeg sådan går 100 % indenfor men jeg synes alligevel at det er væsentligt, altså det er et sted hvor man kan gøre en forskel, ikke. Ja.

Interviewer: 00.23.09 ja, hvad ville du sige var den ja, nu sagde du tilgængelighed først, men hvad hvad hvad er den største faktor, hvad præger dig aller mest, når du skal vælge et stykke bæredygtigt tøj? Hvad tror du ville være det der præger dig aller mest?

Respondent C: 00.23.25 det ved jeg ikke, umiddelbart tænker jeg også prisen i virkeligheden. Og det er jo frygteligt et eller andet sted, fordi man kan ikke sætte pris på miljøet og sætte pris

på verdenen, altså (griner) det kan du jo ikke prissætte på nogen som helst måder. Øhm men man kan sige at indtil at, at grunden til, igen indenfor fødevarer er det i hvert fald sådan, at indtil, jo flere der vælger det, jo billigere bliver det jo. Og når folk ikke er ligeså opmærksomme på det som ja, altså som jeg har teori om at det i hvert fald ikke 50% af Danmarks befolkning der er opmærksomme på at købe bæredygtigt tøj, så er det jo også altså priser lidt derefter. Men nu er det ikke altid dyrere som sådan at købe bæredygtigt tøj øhm, umiddelbart tænker jeg prisen inden over, men det er også fordi man er studerende så bliver man lidt.. rad (griner begge).

Interviewer: 00.24.15 er der andre ting som du tænker .. kunne påvirke dig meget eller vil tilgængelighed og pris være det vigtigste?

Respondent C: 00.24.22 arh, så skal det jo selvfølgelig også se ordenligt ud. Altså det skal ikke, det skal ikke, det skal ikke være sådan en genbrugssæk, eller hvad hedder sådan en, altså det skal heller ikke være et eller andet der går og skilter med, wow det her er det er bæredygtigt, det bryder jeg mig egentlig heller ikke om sådan, jeg bryder mig ikke så meget om at der står alt muligt alle mulige steder og det er sådan meget tydeligt et eller andet sted, så vil jeg hellere have sådan et... altså jeg går ikke ind for sådan, bevar Christiania wow altså agtigt, altså sådan øh signalement på en eller anden måde så vil jeg hellere have en diskussion om det i stedet for at gå og provokerer på en eller anden måde eller sådan, det ved jeg ikke rigtig, om ja, det giver mening at sige det på den måde.

Interviewer: 00.24.58 det gør det. Ja, øhm kigger lige på nogle af de her ting.. du nævnte tilgængelighed før at det var nemt at få online, hvad med sådan noget som sortiment?

Respondent C: 00.25.25 øhm altså online, eller hvad tænker du på, bare sortiment sådan generelt? På det bæredygtige tøj eller på det sådan.. (interviewer nikker) øhhh det er kommet sådan mere frem, men jeg synes ikke det er kommet nok frem fordi jeg synes faktisk der er en del man kan gøre her, men igen det kan jo godt ske at, at, det er fordi at, det kan jo lige så godt være mig der ikke har holdt nok øje for eksempel det med brandingen og så videre, at det ikke er kommet så meget frem endnu. Øhm jeg tænker ikke at sortimentet på det bæredygtige tøj er sådan vanvittigt stort, men det er noget jeg, jeg vil godt have nogle valg muligheder, sådan at det lige præcis ikke kun er en stil man kører, sådan så man skal være en eller anden speciel personlighed eller noget for at kunne købe det her specielle stykke tøj, der må godt være

sådan lidt mere bredt øhm.. og jeg tænker det kunne være fedt og se meget mere af det komme frem, og nogle af de helt store designere virkelig altså, måske brande det virkelig virkelig meget på en eller anden måde så man virkelig blev fanget. Ja.

Interviewer: 00.26.28 ja. Når, hvis du tager udgangspunkt i at du er ude og købe bæredygtigt tøj, øhm hvordan er din samlede vurdering af dine køb, altså hvordan giver dine køb samlet mening for dig? Forstår du hvad jeg mener (respondent C: ikke helt) øhm hvad kunne få dig til at skifte mening i forbindelse af et køb af bæredygtigt tøj? Hvis du havde to forskellige, hvis du havde et bæredygtigt stykke tøj og et almindeligt stykke tøj, hvad kunne få dig til at skifte mening altså, hvad er, hvad din samlet vurdering af.. (respondent C: ja ja, gotcha) det køb du tager?

Respondent C: 00.27.03 ja, mh, jamen det ved jeg ikke, det er sådan en eller anden helhedsvurdering af hvad det er for et stykke tøj og hvordan det ser ud, og prisen selvfølgelig. Så hvis, hvis det er fuldstændig identisk.. kvaliteten er det samme, og modellen er den samme og den sidder, så hvis vi tager udgangspunkt i en bluse eller en t-shirt eller et eller andet, hvis kvaliteten er den samme og den sidder fuldstændig magen til, den er fuldstændig samme farve og man ved at den ikke skifter facon og farver af at blive vaske 10 gange eller sådan noget, så ville det være prisen der der sætter en, om det er det ene eller det andet. Hvis der er tydelig forskel så tror jeg faktisk kvaliteten ville være det jeg går, jeg ville gå efter, måske også i virkeligheden.. øhm for man kan også sige altså om det.. om man køber et bæredygtigt stykke tøj eller om man har det i et år eller om man køber et ubæredygtigt stykke tøj og så har det i 3 år, altså så kan man gøre op med hvad der så er mest bæredygtigt i virkeligheden, måske. Nu ved jeg ikke hvor meget mere bæredygtigt det er, sådan, altså for det ene eller for det andet men så kan man også opveje det på den måde, hvor lang tid man så har det her stykke tøj om kvaliteten så .. altså på den ene eller den anden måde. Hvis det bæredygtige tøj også bedst i kvalitet, også bedst i pris, så er det jo ikke rigtig noget at sige, men hvis vi siger at det bæredygtige tøj er bæredygtigt og prisen er bedre og kvaliteten er bedre på det andet så kan man ligesom opveje med .. hvor lang tid man kan have det i virkeligheden.

Interviewer: 00.28.27 okay, øh, nu nævnte du meget, det har vi lige snakket om, meget om, om om det skulle brandes på en, på en, på en mere opfattende måde. Hvis vi snakker om nogle af de ting som du har nævnt påvirker dig når du køber tøj, så har du sagt at intet påvirker dig, fordi du implus shopper (respondent C nikker) kan du forklare det lidt mere?

Respondent C: 00.28.45 (griner) ja. Øhm jamen det lyder forkert som pige at sige at man ikke går op i mode og det gør jeg nok også et eller andet sted, men men jeg er .. og det gør jeg også, men det er ikke sådan at jeg behøver have det aller aller nyeste fordi det er ikke altid lige, som jeg sagde, jeg ser lige tingene ad, eller ser tingene an, før jeg lige køber det. Det er sjældent jeg køber sådan noget, ej okay sjældent er meget sagt, men det, de fleste gange der prøver et stykke tøj eller kigger det og så vender jeg tilbage hvis jeg har interesse i det senere. Øhm på den måde er jeg også altså impuls shopper og og behøver ikke sige, øh, fordi at det nye katalog lige er kommet ud, eller den nye kollektion lige er kommet ud, uden at jeg skal have det, det, det, det i den kollektion. Så kan jeg godt gå en kollektion tilbage og sige nåh nu har jeg ligesom vendt mig til hvordan det ser ud, og så tager det på den måde, så på måde lader jeg mig ikke påvirke af det, jeg køber det jeg selv synes er fedt (griner).

Interviewer: 00.29.35 okay, øhm.. hvad er dit ynglings brand?

Respondent C: 00.29.43 woow, (griner) den var svær. Jeg er rigtig glad for In Wear, øhm, ej jeg tror næsten det bliver In Wear, hvis du spørger min kæreste så er det nok In Wear (griner). Ja.

Interviewer: 00.29.59 har In Wear bæredygtigt tøj?

Respondent C: 00.30.00 jeg ved det faktisk ikke, det ved jeg det faktisk ikke og det er faktisk lidt påfaldende, men det aner jeg simpelthen ikke.

Interviewer: 00.30.08 okay, hvis vi går tilbage til H&M, som vi snakkede om før (respondent C: ja ,ja) hvordan har du det med deres reklamer, deres kampagner? Kan det øh, kan det påvirke din, kan de rea, kan de få dig til at reagere, kan de påvirke den måde som du, som du ser brandet på?

Respondent C: 00.30.22 øh, ja for lige efter jeg havde set den der laange remse inde på deres internetside, jeg tror faktisk det var derfra at jeg øh købte noget, fordi så ville jeg mærke hvad det, hvad det var om det var øh altså lige så godt eller bedre, nu er det ikke fordi deres t-shirter er bedste kvalitet, mange af dem man køber derinde i hvert fald, men for at se hvad det egentlig var de havde med at gøre og det mener jeg ikke det var sindssygt dyrt, nu er det ved at være et par år siden eller sådan noget jeg kiggede på det. Øhm, men men ja, der påvirkede det mig faktisk i den grad, men jeg tror også jeg talte med en der boede, der arbejdede i H&M

og hun sagde at det her var lige kommet frem eller sådan et eller andet, tror egentlig det var den måde, det sådan.. jeg kiggede på det.

Interviewer: 00.31.01 så har omtale af det her brand, fra folk der arbejder der, venner og så videre, påvirker, kan det påvirke din måde at at se på brandet?

Respondent C: 00.31.12 ja jamen det kan det vel egentlig godt, og det er jo lidt modsat af hvad jeg lige har siddet og sagt at der ikke er noget der påvirker mig når jeg er ude og shoppe (griner) og det er jeg godt klar over. Fordi at selvfølgelig bliver man påvirket af et eller andet altså, du kan jo ikke, du køber jo ikke det der ikke er i butikkerne, altså du køber jo muligvis ikke det ingen andre har på, altså du bliver jo, du bliver jo påvirket og det kan du ikke, det kan du ikke rigtig se bort fra. Jeg ville gerne ønske at man kunne, men du bliver jo påvirket på en eller anden måde.

Interviewer: 00.31.35 påvirker den her omtale også dit syn på hvordan brandet er, eller butikke er?

Respondent C: 00.32.43 ej det, det ved jeg ikke. Jeg tror at, at lige præcis på H&M der, og der bliver jeg tit og ofte nødt til at gå ind i butikken, jeg har købt det over nettet et par gange og så sendt det retur, fordi så passede et ikke lige, eller når man har vasket t-shirten en gang så sidder syningen omme på maven eller et eller andet sted, eller i siden, det synes jeg tit jeg har været været ude for øhm.. så der vil jeg gerne gå ind i butikken øh og ligesom prøve det og og.. sådan noget som H&M det, det synes jeg tit er rodet (griner) at kigge i, det synes jeg er rigtig svært, så jeg tror ikke branding på den måde har ændret så meget på det på den måde, jo jeg tænker nok over det.. Øh, ja det er også dem jeg kan nævne at det, det er dem der har bæredygtigt, haha.

Interviewer: 00.32.33 har du hørt noget om dem for nyligt, i medierne? Noget du sådan lige kan tænke..

Respondent C: 00.32.28 ej jeg ville gerne have været med til Copenhagen Fashion Week og have alt det der, men nej det har jeg faktisk ikke, nej.

Interviewer: 00.32.35 okay. Hvad med udtalelser fra dine venner, og familie og din kæreste og sådan noget, kan det ændre på hvordan du ser et brand for eksempel?

Respondent C: 00.32.46 ja, det tror jeg godt det kan, det tror jeg godt det kan..

Interviewer: 00.32.49 kan du uddybe det?

Respondent C: 00.32.50 ja.. øh, sådan noget med at hvis nogen har, hvis der lige er en der har.. haft.. det ved jeg ikke, mega fedt stykke tøj, i et eller andet sted, så kan det godt være man ser lidt mere positivt på det, eller, altså jeg tror også man bliver påvirket af den måde at hvad andre.. jamen du bliver påvirket af (griner) nu siger jeg et eller andet sted, øhm jeg tror godt det kan, det det har det i hvert fald gjort for mange år siden, øh, hvor at at, min storebror han gik meget i, der var Burberry lige, lige for ham, der var der næsten ikke andet der duede, og alt det var nærmest bare i Burberry og så kunne han have lidt i Armani og sådan nogle ting altså. Så blev han studerende og så blev det noget andet ikke, øhm men holder stadigvæk også fast i det, og der tror jeg også at jeg begyndte at kigge på noget andet, og der havde jeg også en veninde og vi brugte rigtig, altså rigtig mange penge på tøj, og det kan man slet ikke blive ved med når man er studerende, altså på nogen som helst måder. Øhm der var det mere design vi gik efter i virkeligheden ikke så meget med bæredygtigheden, øhm det tror jeg bare er kommet efterfølgende, ja det ved jeg ikke. Men jo det påvirker, det må, det må påvirke hvad andre, men det er ikke sådan at jeg straks går ind og siger ej så skal jeg også have det eller sådan på en eller anden måde. Men..

Interviewer: 00.34.08 eller omvendt at det har en negativ effekt.

Respondent C: 00.34.13 ja, ja man er jo dansker, jeg tror sku nærmere det har en negativ effekt nogen gange i virkeligheden, jeg ved det ikke (interviewer: kan du uddybe det?) jamen det det tror jeg bare man man er tildens til og og huske det negative tit og ofte om det er det ene eller det andet. Om man har været på ferie et eller andet sted altså så er det hele landet eller hele området som som bare er øv hvis man har haft maveinfektion eller hvis man altså.. har været uheldig på en eller anden meget uheldig måde altså så det, så det nærmest det hele der og så kan man bare huske det, nu skal du høre for fire år siden var et familie medlem et sted henne og der skal i aldrig nogensinde tager ned ikke, men jeg ved ikke altså..

Interviewer: 00.34.53 hvad synes du om øh mærket Nike? Om brandet, hvad synes du om det?

Respondent C: 00.34.58 jamen det er nice (griner) jeg kan godt lide nike.

Interviewer: 00.35.00 kan du huske den skandale de havde for.. ikke så lang tid siden (respondent C: nej) om at de brugte en hel masse børnearbejde.

Respondent C: 00.35.06 ja, jo, ja, hvis det er den skandale yes så kender jeg den godt. Ja.

Interviewer: 00.35.12 det har så åbenbart tydeligvis ikke påvirket dit syn på brandet. (respondent C: nej, det rigtig nok (griner)) så hvordan vil du forklare det?

Respondent C: 00.35.20 (griner) oh åh, hahaha, det ved jeg ikke rigtig altså jeg tror øh.. det ved jeg ikke og jeg ved ikke om det er fordi at man er for mistroisk, men jeg tror der forgår noget svindel og humbug blandt det hele, ellers så kan de ikke få lavet det, altså, og tjene nok ind på det et eller andet sted, så når priserne man køber det til ude i butikkerne er derefter øhm.. men det ved jeg ikke, jeg tror også .. ej det ved jeg simpelthen ikke, det ved jeg ikke, det, øh, nej det har ikke påvirket øh mit syn på Nike i virkeligheden på den måde.

Interviewer: 00.35.52 så du føler du har en eller anden form for, forbindelse med det er brand, altså, (respondent C nikker) kan du forklare det?

Respondent C: 00.36.00 de laver nogle fede ting eller børnene laver de fede ting eller hvordan man nu skal vende og dreje det et eller andet sted (begge griner) det er nogle fede ting de øh de de sætter ud øhm og det er jo altså, simpelthen modsat af hvad jeg lige har sagt, at vi altid husker det negative, så kan man måske godt overdøve alligevel (griner) ja.

Interviewer: 00.36.22 så god branding kan overdøve negative ting?

Respondent C: 00.36.23 (griner) det må det kunne gøre ja. Altså og fede items i virkeligheden, ja.

Interviewer: 00.36.30 jeg har nogle øh, nogle sidste spørgsmål. Øh til refleksion bare sådan for at samle op på hvad vi har snakket om. Øhm, de handler om kommunikation (respondent C: ja) det første spørgsmål er: kan kommunikation påvirke din opfattelse af et brand?

Respondent C: 00.36.44 om kommunikation kan opfatte..

Interviewer: 00.36.48 påvirke din opfattelse af et brand (respondent C: ja) og kommunikation kan være .. kontrollet kommunikation eller ukontrolleret, (respondent C: ja) altså WOM, PR eller rigtige reklamer.

Respondent C: 00.37.00 yes, jamen ja det kan det vel godt. Altså det det, det kan det vel godt, altså.. ja (kan ikke høres) med, om om man bliver påvirket af andre eller om man ikke gør altså.. og og vi lever i en altså, social fora så så det bliver jo, vi bliver jo påvirket af det andre går med, og og, øhm, på den måde kommunikation. Brands og sådan noget altså, nu er der så mange parfume reklamer, det er i hvert fald mange af dem jeg ser, sådan når jeg tænder for TV'et, de påvirker mig ikke en skid, altså. Øhm, nåh ja når jeg tænker mig over så er der faktisk også øh nogle fra sådan Gina Tricot og sådan, men når man kigger øh, nogle gange har der været en eller anden vildt billig bluse til halvandet hundrede kroner eller sådan et eller andet, men det påvirker mig heller ikke, altså i virkeligheden fordi Gina Tricot det kan jeg heller ikke finde rundt i og det er heller ikke kvalitet jeg gider gå i, sådan mere eller mindre.

Interviewer: 00.37.57 så det er.. sådan som jeg kan forstå dig, at det kan påvirke dig når det er et produkt som har værdi for dig eller som..

Respondent C: 00.38.05 ja det tror jeg, eller noget jeg på en eller anden måde har et kendskab til i forvejen, sådan tror jeg tit det er, det man kender det er det sikre et eller andet sted. Jeg kan godt lide at prøve noget andet og prøve nogle nye butikker og give det en chance og se om jeg kan finde rundt derinde og sådan noget. Øhm og se om kvaliteten også er som jeg gerne vil have den i virkeligheden, øhm ja, det det det tror jeg.

Interviewer: 00.38.39 ja, hvad med øh hvis det er et bæredygtigt brand, kan kommunikation påvirke din indflydelse.. din opfattelse af det brand?

Respondent C: 00.38.37 det tror jeg sagtens det kan, det har det gjort der med H&M for eksempel, at det var der at det ligesom blev sat i gang, det kan godt ske at det er super forvirrende at rende rundt derinde og at man ikke kan finde noget som helst, men det er at man kan få, ja en eller anden t-shirt og man kan få præcis den samme, men den her den reklamerer de med er bæredygtig, jamen så kunne det da godt ske, og så ved jeg ikke, jeg ved jo ikke at fordi der er det skilt på hvor der står bæredygtigt, altså jeg, jeg ved jo ikke hvor meget og hvor lidt det i virkeligheden altså.. de kan jo sætte hvad som helst på, det er det samme med fødevarer du kan sætte økologi på og så tænker man nåh det er økologi og så, nogen ting kan du godt, jeg jeg, nogen ting kan jeg godt smage forskel på om det er økologisk eller konventionelle, men andre ting kan man jo ikke og jeg gør ud fra at det er det samme, jeg

kan jo ikke mærke om det er en bæredygtig T-shirt eller om det ikke er en bæredygtig T-shirt, så det er vel egentlig også ja brandet du køber et eller andet sted jo. Man har tiltro til det. Ja.

Interviewer: 00.39.27 ja, kan kommunikation påvirke din opfattelse af værdi for pengene?

Respondent C: 00.39.35 ja det tror jeg faktisk godt det kan. (interviewer: kan du uddybe det?) ja for jeg tror, jeg tror godt jeg vil betale det ekstra for det hvis jeg at ved det er bæredygtigt, eller hvis jeg ved at jeg tror det, eller tror at jeg ved det eller, du ved (griner) sådan, så vil jeg godt give lidt ekstra for det i virkeligheden og så har jeg været med til at redde en del af verden.

Interviewer: 00.39.53 ja, kan øh kommunikation påvirke din opfattelse af mode?

Respondent C: 00.40.00 ja og nej, fordi mode det er godt nok mange forskellige ting er du sindssyg, øhm.. men jeg tror godt at det kan påvirke mig, og ja ja, ja det kan godt påvirke mig, men det kan både påvirke mig i den positive retning at jeg vil købe det og det kan også påvirke mig i den negative retning og sige det der det skal jeg bare overhovedet ikke have fingrene i. øhm og det er både altså sådan.. producentens branding øhm og det kan også være, ja venner, familie og så videre i virkeligheden. Ja.

Interviewer: 00.40.29 ja, kan øh kommunikation påvirke din samlede vurdering af dine køb? (respondent C: om hvad?) dine samlede vurdering af dine køb. Det var det vi snakkede om før med hvis du skulle vælge mellem de to, hvad du så vælger til at vurd.. altså vurderer dine køb (respondent C: ja, ja) kunne kommunikation påvirke den vurdering?

Respondent C: 00.40.51 ja, det ville det godt kunne, ja, men det tror jeg også fordi at kommunikationen det er altid rart at få diskuteret et emne (griner), altså sådan et eller andet sted så man kan blive klogere på det, eller også, give sin viden fra sig, altså på en eller anden måde, så man måske også, det ved jeg ikke, igen i fødevarer verdenen der bruger jeg den. Også, så ja, det vil jeg sige. Endnu en ja, hehe.

Interviewer: 00.41.16 kan kommunikation påvirke din købsintention?

Respondent C: 00.41.22 ikke første gang, ikke første gang når jeg har købt det, men måske anden gang når jeg har tænkt over det (griner) tænker over om det er det værd et eller andet sted, så tror jeg godt det kan, det tror jeg godt det kan.

Interviewer: 00.41.32 men din intention i princippet er også når du går ud for at kigge på noget jo.

Respondent C: 00.41.37 men så hvis jeg har en ide om at vil kigge på a og jeg så bliver kommunikeret over til at købe b'eren så ville jeg gå hjem og så ville jeg overveje om jeg skal købe a'eren eller b'eren. Så jeg tror ikke at sådan at så ville jeg springe på det med det samme, sådan er jeg ikke, jeg er (griner) skal altid sådan lige, lige lidt mistroisk eller sådan set se om det, om det er noget som.. jeg vil ændre min holdning til, tror jeg. Den skal lige, den skal lige falde på plads engang.

Interviewer: 00.42.03 ja, kan øh, det er det sidste spørgsmål det her, kan kommunikation påvirke dine værdier?

Respondent C: 00.42.12 jeg tror ikke at der er en holdning jeg bare har som jeg siger: sådan her ER det bare. Jeg banker i bordet og siger sådan er det.. sådan, og det er bare noget jeg er fuldstændig stålfast på, det det tror jeg simpelthen ikke. Ikke med sådan noget her, det, det tror jeg ikke. Jeg jeg kan ikke komme på et, jeg kan ikke komme på et eksempel, som hvor jeg bare tænker .. det .. ikke umiddelbart nej.

Interviewer: 00.42.45 er det et ja eller et nej så?

Respondent C: 00.42.46 (griner) ja, prøv lige at stil spørgsmålet igen så skal jeg svare ja eller nej.

Interviewer: 00.42.49 kan kommunikation påvirke dine værdier?

Respondent C: 00.42.53 ej, den er altså også svær, hvad.. (griner) årh ja, det må det vel ku. Ja.

Interviewer: 00.42.59 hvordan?

Respondent C: 00.43.02 øhm så kom (kan ikke høres) i orden (griner begge) øhm, man har jo hver sine værdier men jeg tænker ikke at der er noget jeg ville, altså sætte hovedet på blokken for at sige sådan er det bare og der er noget jeg ikke kan ændre der på nogen som helst måde. Øhm, fordi igen som vi talte om hvis man har et bæredygtigt stykke tøj i et år eller et ubæredygtigt stykke tøj i 3 år altså, hvad er så mest bæredygtigt i virkeligheden, er det.. så på den måde vil jeg ikke lægge hovedet på blokken og sige jamen jeg vil kun købe bæredygtigt tøj eller jeg vil kun købe ikke bæredygtigt tøj fordi at .. det er måske også en masse børnearbejde

det er måske også bare et eller andet klistermærke de har sat på, eller hvad det nu er. Altså.. puh, jeg synes det er lidt diffust.

Interviewer: 00.43.42 hvad med sådan en værdi som øh at være loyal overfor andre mennesker, vil kommunikation kunne påvirke det?

Respondent C: 00.43.48 nej, ikke i den måde, nej, nej, her tænker jeg sådan tøjvalg og på den måde, men nej på den måde at have tillid og være ja loyal overfor hinanden og være ærlige overfor hinanden og og ej det det det vil ikke, det ville ikke kunne ændre på noget.

Interviewer: 00.44.03 så der er nogle værdier som kan ændres og nogle værdier som ikke kan ændres?

Respondent C: 00.44.06 jeps sådan må det være. Ja, og det er også det jeg mente med at altså lige med det her, lige med, lige med ja tøjvalg og ja eller og og materiale valg i virkeligheden sådan, øhm, der tror jeg godt man kan ændre værdier, men ikke sådan rent, det er også bare så tarveligt at sige rent menneskeligt, for det er jo også et menneskeligt valg at vælge om man vil have det ene eller det andet, men sådan væremåde og personlighed og sådan nogle ting, altså der er nogle ting som kan accepteres og nogle ting som altså, som ikke kan accepteres kan man sige, ja.

Interviewer: 00.44.38 hvis øh, nu smider jeg lige et ben til dig, hvis nu, nu er du jo åben overfor miljøvenlige ting, fordi det er en af dine værdier, hvis man ikke var det, ville du så tro kommunikation ville kunne påvirke dig til at blive mere opmærksom overfor miljøet?

Respondent C: 00.44.52 ja, det tror jeg helt sikkert og det er igen hvis argumenterne er i orden til det, øhm det tror jeg helt sikkert. Men hvordan kommunikationen så skal komme ud, det er jo nærmest det næste punkt, den kan jo være nok så svær, om det skal være altså, fra mund til mund eller om det skal være via TV spots eller det skal være via Facebook eller hvordan det nu lige skal være altså det det så det næste, men jeg tror da helt sikkert at det ville, altså, kunne ændre noget, altså man har set eller hørt noget før, på en eller anden måde, også man får ja saglig og faglig dialog ind over så så så tænker jeg godt det kan.

Interviewer: 00.45.30 okay, jamen er der noget du vil tilføje, noget du ikke føler du har fået sagt, eller noget i den stil?

Respondent C: 00.45.39 nej det synes jeg faktisk ikke.

Interviewet afsluttes.

7.c Values prioritising

Respondent C

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

Prioriter fra 1-10, hvor 1 er det vigtigste

Udsagn	Prioritering
At nyde livet	2
At være mentalt i balance (indre harmoni)	3
At være hjælpsom over for andre	5
At have evnen til at tilgive	9
At beskytte miljøet	8
At være åben over for nye og fremmede ting	6
At være ærlig både mod mig selv og andre	1
At være ansvarlig	7
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	10
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	4

Appendix 8 – Respondent D

8.a Screening questionnaire

Hvor køber du oftest tøj?

- Varehuse (Føtex, Kwickly ol.)
- Butiksæder (H&M, Vero Moda, Jack og Jones ol.)
- Designer butikker/Special butikker (Samsøe Samsøe, Designer Remix, MOSC, Magasin ol.)
- Storcentre
- Genbrug
- Outlet butikker
- Andre steder

Hvor mange penge bruger du ca. om måneden på tøj?

- 0-500 kr.
- 500-1000 kr.
- 1000-2000 kr.
- Over 2000 kr.

Hvordan vægter du nedenstående faktorer når du køber tøj?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bæredygtighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgængelighed	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens indretning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljømærkning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange åbningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtig betjening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
God atmosfære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad præger dig når du køber tøj?

- Reklamer og anden annoncering
- Sociale medier
- PR og anden omtale
- Omtale fra venner/veninder og bekendte
- Intet – Jeg impuls shopper
- Andet

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
At nyde livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være mentalt i balance (indre harmoni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være hjælpsom over for andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At have evnen til at tilgive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At beskytte miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være åben over for nye og fremmede ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være ærlig både mod mig selv og andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være ansvarlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

8.b Transcription of interview

The interview is conducted at Copenhagen Business School on Saturday 6th of September, 2014.

48 sekunder udeladt – interviewer forklarer respondent D processen.

Interviewer: 00.00.49 yes, jamen vi kan starte med at du fortæller mig lidt om dine vaner når du køber tøj.

Respondent D: 00.00.54 vaner generelt..

Interviewer: 00.00.55 ja, hvad hvad er hvordan ser en købssituation ud for dig?

Respondent D: 00.00.57 det er meget impulsivt, altså jeg øh.. jeg går bare ind et sted og så køber jeg bare mere impulsivt, det er ikke planlagt. Altså, det.. sådan noget med det øh en bluse er gået i stykke og jeg skal have en ny, det er ikke sådan noget, det er bare.. det er meget impulsivt. Det bliver bare hvad jeg kan fange eller hvad jeg godt kan lide.

Interviewer: 00.01.18 hvor tit shopper du?

Respondent D: 00.01.19 rimelig ofte, altså en gang om ugen minimum. Og det er minimum. Så det det er meget, altså ja det er rimelig ofte. Det er ikke i lige store mængder hver gang, men det er rimelig ofte, sådan en til to gange om ugen ca.

Interviewer: 00.01.35 hvad kigger du efter når du køber tøj?

Respondent D: 00.01.39 oh, det.. det er meget forskelligt, det er, jeg tror .. så hvis man, jeg tænker hvis man får noget inspiration et eller andet sted fra, uanset om det bare er en almindelig t-shirt eller om det bare er et par bukser eller øh noget helt andet. Jeg jeg tænker sådan det det er inspirationen jeg kigger efter, jeg har fået inspiration, det kigger jeg bare efter i øh i butikkerne og prøver og fange det eller finde det.

Interviewer: 00.02.04 hvad er det for en inspiration to tænker på? Hvor hvor ser du det henne, hvad er din inspiration?

Respondent D: 00.02.07 altså, det er som regel sociale medier, men mest instagram, hvor man kun kan se billeder og, eller blogs eller øh mode blade, eller, øh jeg tænker det man ser der, det det øh har man bare i hovedet og så går man ud og kigger efter det. Altså men men,

som som regel så går jeg ikke efter noget specielt eller sådan, eller.. hvad hedder det, målrettet efter noget, det er, det meget.. ja det kan være hvad som helst.

Interviewer: 00.02.38 okay, I øh, i dit spørgeskema der nævner du at de her, øh ting er vigtige, hvor vigtige de er i dit liv (respondent C nikker) de er alle sammen meget vigtige, øhm så for at jeg kan få sådan mere en ide om hvad du tænker, så vil jeg gerne have at forklarer mig, det er de nederste dernede, forklar mig hver eneste af dem og så sig hvad betyder de for dig, hvad øh, hvad forstår du ved de ting der står der.

Respondent D: 00.03.00 altså at nyde livet, det er.. jeg tror man forstår det vel meget øh, meget forskelligt, altså det er meget vigtigt for mig at bruge den tid jeg har på jorden til noget fornuftigt, øh, studere, have øh, altså få en karrierer som jeg kan være stolt af, ja for at gå i det tøj jeg gerne vil gå i (griner) gå i noget flot tøj, hvad man kan finde på, og rejse, sådan nogle ting, tænker jeg. (Interviewer: ja)

00.03.27 øh være i mental balance, vær, at være mentalt i balance, det tænker jeg mere, at øh, at man, man skal forsøge at være glad og det hænger meget sammen med at nyde livet altså, hvis man ikke føler at man gør det, jamen så er man nok heller ikke i balance. Så det var det jeg tænkte, det er meget vigtigt begge dele, det hænger meget sammen.

00.03.49 ja, og så skal man selvfølgelig heller ikke glemme andre, så at være hjælpsom overfor andre..

00.03.56 at have evnen til at tilgive, ja.. det giver jo lidt sig selv, det hænger meget sammen det hele synes jeg med at nyde livet og være i balance, det er glem og tilgiv.

00.04.06 øh at beskytte miljøet, det øh, det er nok godt for os selv, og vores kommende generationer, det er selvfølgelig også meget vigtigt.

00.04.17 øhm .. at være åben overfor nye og fremmede ting det ser jeg, der der ser jeg også et sammenhæng, en sammenhæng med at nyde livet fordi det er meget vigtigt ikke at være i sine gamle vaner eller.. ja, at kører i det samme spor, så det er vigtigt at prøve nogle nye ting og ja. At være ansvarlig. Hov,

00.04.40 ærlig både overfor mig selv og andre, ja hvis der er noget der går galt så skal man jo selvfølgelig, ja, eller et eller andet andet..

00.04.50 ja at være ansvarlig og behandle alle andre lige det synes jeg det har, altså jeg synes alle de her spørgsmål har en sammenhæng, og øh, altså selvfølgelig skal man behandler andre godt, eller ligesom man gerne selv vil behandles og være loyal overfor andre mennesker, det vel en kvalitet vi alle sammen.. søger, eller, øh. Så ja, det har en sammenhæng altså. Med at være i balance og nyde livet..

Interviewer: 00.05.17 for at jeg kan forstå hvad du sådan vægter aller højst, så vil jeg gerne have at du kigger på de her 10 igen og så prioriterer fra 1 til 10, hvor at.. 1 er det vigtigste

Respondent D: 00.05.29 hvor 1 er det vigtigste.. (interviewer: 1 er det vigtigste) okay.

00.05.31-00.06.12 Respondent D prioriterer værdierne.

Interviewer: 00.06.13 tak. Når vi øh snakker om der ting du har sagt du vægter når du køber tøj. Øhm der har du nævnt at bæredygtighed er vigtig. Hvad er bæredygtighed for dig?

Respondent D: 00.06.30 altså det kan være mange.. altså jeg synes det der, der er mange aspekter i det, det er både miljø og det er øh at folk der egentlig laver vores tøj, får noget, får en, ja en god, ja altså et godt arbejdsmiljø at arbejde i øh så vi ikke kun tænker på det vi køber men også det der egentlig ligger bag det vi køber, så, det er det det betyder ..

Interviewer: 00.06.55 hvorfor er det vigtigt for dig?

Respondent D: 00.06.57 det er meget vigtigt for mig at jeg ikke giver 2 kroner for en trøje hvor jeg ved at det er under øh sælge øhm omstændigheder folk arbejder og øh får sælge løn for det, så jeg vil gerne, jeg vil gerne give lidt ekstra for det, øh hvis jeg øh ved at øh dem som har lavet mit tøj har fået, har fået den løn de fortjener.

Interviewer: 00.07.16 okay, hvad så med miljømærkning, det siger du er mindre vigtigt, kan du forklare mig lidt om det?

Respondent D: 00.07.23 ja, det kan jeg vel godt, øh jeg tænker, jeg jeg tror bare jeg prioriterer miljøet lidt mindre end jeg prioriterer mennesker. Øh og det burde jeg egentlig, ikke gøre fordi det det har selvfølgelig også en sammenhæng og afhænger meget af hinanden så, ja, jeg tror næsten mere, ja er noget miljøskadeligt.. ja selvfølgelig er det ikke godt at man bruger det (griner) men øh, men hvis en medarbejder nede i Indien eller hvor man ellers producerer

tøjet henne, de får 1 kroner i timen, så er det nok heller ikke, så er det endnu værre. Så på den måde prioriterer jeg nok miljøet lidt mindre

Interviewer: 00.08.04 okay, du ser ikke nogen sammenhæng mellem bæredygtighed og miljømærkning?

Respondent D: 00.08.08 jo det gør jeg, altså det, altså bæredygtighed er jo også.. det her med miljøetm så jo der er stor sammenhæng, men da jeg besvarede spørgsmålene der tænkte jeg mere på, øhm ja arbejder, arbejdsmiljø og arbejdsløn som bæredygtighed end miljømærkning.

Interviewer: 00.08.30 ja, hvilket brand kommer du til at tænke på når jeg siger bæredygtigt tøj?

Respondent D: 00.08.37 jeg tænker straks på H&M, men det er fordi de har promi, øh promoveret deres bæredygtighed rimelig meget her øh på det seneste.. conscious, conscious tror jeg faktisk deres linje hed, men det det er kun derfor jeg tænker på det.

Interviewer: 00.08.54 er der andre brands du kender som har bæredygtigt tøj?

Respondent D: 00.09.00 ikke liiige øh på stående fod, ikke lige nu.

Interviewer: 00.09.04 har du selv noget, har du noget bæredygtigt tøj, har du noget tøj hvor du ..

Respondent D: 00.09.07 altså købte rimelig meget fra H&M da de kom med deres conscious tøj.

Interviewer: 00.09.13 hvad er det for en slags du køber altså..

Respondent D: 00.09.14 det er basic ting, men der var også nogle andre ting som var specielt øh designet indenfor den linje, så man ja, det er selvfølgelig limited edition så det betyder lidt mere (griner)

Interviewer: 00.09.28 kan du uddybe det?

Respondent D: 00.09.29 ja det er bare noget flot design der ikke er designet særlig meget af, så de vil nok ikke se så mange i det tøj, så det er.. det er mere det.

Interviewer: 00.09.40 og det betyder meget for dig?

Respondent D: 00.09.41 ja, alt man ikke ser 10 andre have det samme tøj på, ja.

Interviewer: 00.09.46 købte du det fordi at det var limited edition eller fordi det var conscious collection limited edition?

Respondent D: 00.09.52 det sidste, conscious collection limited edition.

Interviewer: 00.09.56 okay, øhm og har du nogle barrierer når du køber bæredygtig tøj, altså er der noget du tænker.. jeg vil ikke købe det hvis..?

Respondent D: 00.10.07 ja, det vil nok være altså, det vil nok være prisen, fordi der, der er grænser for hvad jeg vil give. Øh uanset hvad jeg køber også selvom det er bæredygtigt, ja det er prisen det afhænger af, hvis det er okay pris.. og det kan være forskellige alt efter hvad man køber, ja.

Interviewer: 00.10.35 kan du uddybe okay pris?

Respondent D: 00.10.36 igen det, det meget forskelligt alt efter hvad man køber, øh altså, en en, jeg ved ikke, en tanktop tænker jeg kan koste op til 200 kroner, det tænker jeg det er fint, men altså koster det mere og er det bæredygtigt, så tænker man nok,.. ja jeg køber det et andet sted.

Interviewer: 00.10.54 okay. Når vi tænker på de her faktorer som vi, som du prioriterede før, hvis du så tænker kun bæredygtigt tøj, hvilke faktorer påvirker dig så?

Respondent D: 00.11.09 ja, når vi kun tænker øh (interviewer: bæredygtigt tøj) bæredygtigt tøj, så er det nok ..

Interviewer: 00.11.18 hvad er det vigtigste, hvad er det andet vigtigste, hvad er det tredje vigtigste..

Respondent D: 00.11.21 øh.. altså bæredygtighed er selvfølgelig, miljømærkningen, pris, kvalitet og design.

Interviewer: 00.11.32 kan du uddybe hver enkelt for mig tak.

Respondent D: 00.11.36 altså er det bæredygtigt så vil jeg også gerne vide hvad der ligger bag det, altså hvad det er for noget miljømærkning, eller hvad det der, ja hvad det er det gør godt for det de har produceret og .. altså det hænger også lidt sammen med hvor. Øh, ja det

der bæredygtighedspunkt her, kvalitet, selvfølgelig skal det også være.. okay kvalitet, der er også grænser for hvad man vil købe.

Interviewer: 00.12.05 hvad er okay kvalitet?

Respondent D: 00.12.07 altså det det skal selvfølgelig ikke øh ødeægges efter.. første vask, jeg tænker sådan at det skal holde lidt i hvert fald. Øhm design hvordan det er designet, bare æstetikken i det, og så prisen selvfølgelig også som jeg sagde.

Interviewer: 00.12.24 ja, er der andre ting, hvor du tænker .. øh at det er vigtigt for dig når du leder efter bæredygtigt tøj eller skal købe noget bæredygtigt tøj?

Respondent D: 00.12.32 højst sandsynligt også mode, men det afhænger lidt af design synes jeg. Men altså nej, lange åbningstider, hurtig betjening et kan jeg sagtens undvære.

Interviewer: 00.12.43 hvad med øh hvad med tilgængelighed? Hvad er tilgængelighed for dig?

Respondent D: 00.12.48 det de er der i de rigtige størrelser, det det er det første jeg tænker, selvfølgelig skal det være der.

Interviewer: 00.12.56 ja, tænker du at der er andet der er tilgængeligt, hvad tilgængelighed er?

Respondent D: 00.13.03 nej jeg tænker ikke rigtigt efter, øh om andet.. eller at det skal være tilgængeligt at man skal kunne købe det.

Interviewer: 00.13.14 hvad mener du med det?

Respondent D: 00.13.16 altså det, at det skal være i øh, altså, det skal måske, butikken skal være i nærheden, altså indenfor øh hvis km (griner) men altså øh jeg skal ikke til Jylland for at købe noget bæredygtigt (begge griner) jeg bor i København hvis det..

Interviewer: 00.13.34 ja, okay øhm.. hvis vi snakker lidt om at du, at du, nu siger du at du køber bæredygtigt, hvis vi snakker lidt om, hvordan du vurderer dine samlede køb, hvordan giver de samlet mening for dig når du køber bæredygtigt?

Respondent D: 00.13.57 øh det skal jeg lige forstå rigtigt

Interviewer: 00.14.00 hvordan øh, hvis du står med et stykke bæredygtigt tøj, hvordan vurderer du det, at det giver mening for dig at købe. Altså er der noget der kan få dig til at skifte mening når du står med det her stykke tøj?

Respondent D: 00.14.14 altså jeg tænker hvis man skal købe bæredygtigt, så skal man også kunne kende historien bag det, øh, altså hvad det egentlig er det gør godt for, hvad det egentlig er de har gjort, at det det er så bæredygtigt, øhm.. altså jeg jeg, det er det der kan få mig til at skifte mening, er det ikke bæredygtigt nok efter min holdning. Jamen..

Interviewer: 00.14.35 og hvad er bæredygtigt nok efter din mening?

Respondent D: 00.14.38 jamen, jamen det er meget forskelligt altså, alt efter hvad de går op i, altså, for noget tid siden der læste jeg at det var nogle øh arbejderne fik okay løn for det, og de havde et godt arbejdsmiljø, de fik lov til at bo ved selve virksomheden og.. altså de fik øh gratis kost og logi hedder det så (interviewer: hold da op) og altså den slags går jeg meget op i altså eller at det er.. produceret af genbrugs materialer, eller noget i den retning og det skal være beskrevet meget tydeligt, det skal være gennemsigtigt og det er der, altså historien skal være fremlagt kan man sige.

Interviewer: 00.15.20 ja, øhm er der andre ting der kan få dig til at skifte mening når du køber bæredygtigt tøj? Hvad hvis du står med et stykke bæredygtigt tøj og du står med et almindeligt stykke tøj og skal vurderer de her to.. hvorfor en skal jeg vælge? Er der så noget der kan få dig til at skifte mening ud over..

Respondent D: 00.15.35 æstetikken vil jeg sige, altså det det er selve designet, det er, ja, jeg vil sige det er selve designet. Altså så, som regel.. jeg har aldrig lagt mærke til noget hvor, hvor de har haft en linje med ja, bæredygtigt tøj, hvor det så har været grimmere, altså det har jeg heller ikke lagt mærke til så det.. som regel er det ikke et problem, men altså pris og altså selve øh design.

Interviewer: 00.16.03 ja, så har du øh krydset af hvad der præger dig mest når du køber tøj og der siger du at PR og anden omtale øh påvirker dig meget, hvis vi kun tager udgangspunkt i bæredygtigt tøj, hvem og hvad præger dig, kan du uddybe det lidt for mig?

Respondent D: 00.16.20 altså jeg synes, man bruger jo rigtig meget det her med blogs og bloggere lige i øjeblikket og jeg synes hvis man læser historien om, med en eller anden linje

eller et stykke tøj som er øh bæredygtigt, øhm så er de meget gode til at promovere tøjet eller linjen gennem bloggere og det kan være forskellige steder, men øh. Hvad var spørgsmålet (griner).

Interviewer: 00.16.48 hvem og hvad præger dig når du køber bæredygtigt tøj?

Respondent D: 00.16.51 nåh ja, ja men jeg tænker mest at det er de her bloggere der skriver hele historien og så læser man det og bliver påvirket af det, jeg lader mig påvirke af den slags i hvert fald.

Interviewer: 00.17.00 er der andre faktorer som du tror, influerer dit køb?

Respondent D: 00.17.03 ikke lige umiddelbart..

Interviewer: 00.17.06 okay, øhm hvad er dit, hvis vi tager udgangspunkt i H&M Conscious Collection som du snakkede om, hvordan har du det med deres reklamer, deres kampagner?

Respondent D: 00.17.17 øhm de de, har gjort det ret godt vil jeg sige, der er jo nærmest reklame for øh deres linjer, i nærmest hver eneste busstopsted, eller.. (griner) og alle bloggere skriver om det, det er overalt på facebook, så man ligger hurtigt mærke til det vil jeg sige.

Interviewer: 00.17.35 okay hvordan får de reklamer dig at reagere, får de dig til at reagerer?

Respondent D: 00.17.39 altså jeg bliver da nysgerrig. Øhm, altså sådan hvad er det egentlig det handler om og hvad er det der er, der gør det så, ja værd at købe (griner) vil jeg sige, så man går da ind og researcher lidt på egen hånd hvis det ikke står tydeligt et sted, hvad det egentlig er det handler om.

Interviewer: 00.17.58 hvad med omtalen af det her brand, den her butik, øh, hvordan er dit syn på det, altså kan det øh kan det influerer dine øh dine evalution af hele brandet?

Respondent D: 00.18.09 omtale generelt eller bare omtale..

Interviewer: 00.18.11 omtale generelt, det kan være fra alle jo.

Respondent D: 00.18.15 altså det er jo meget forskelligt omtale der får, men det påvirker mig ikke så meget fordi, jeg kan godt lide at researche på egen hånd også så jeg selv kan vurdere om det er noget..

Interviewer: 00.18.26 men det er jo også omtale jo (respondent D: ja) for det er deres egen omtale eller andres omtale..

Respondent D: 00.18.33 ja det er jo selvfølgelig også rigtigt ja (griner), men jo det påvirker da, hvis du, hvis du stiller det op sådan, jo det påvirker.

Interviewer: 00.18.42 I principippet vælger de jo, hvad du kan læse.

Respondent D: 00.18.45 ja, ja, lige præcis, den har jeg faktisk ikke tænkt over (begge grine).

Interviewer: 00.18.49 ja, hvad med øh udtalelser fra venner og familie kan det påvirke dit syn på på et på et brand, på en butik som er bæredygtig?

Respondent D: 00.18.58 ja selvfølgelig vil det kunne påvirke, altså igen handler det om hvad man selv vil stå inde for, altså alt efter hvor man læser omtalen, altså jeg tænker eller hvor man får omtalen fra, øhm det handler om hvor meget man kan stå inde for, alt efter hvordan de producerer deres tøj eller hvad det, altså de priser de har, de kan tilbyde og alt det her, hvor meget af det vil man stå inde for, så det er det der vil påvirke..

Interviewer: 00.19.30 ja, jamen øh, jeg har nogle sidste spørgsmål til øh refleksion til bare at samle op på det vi har snakket om, de handler om kommunikation, det første spørgsmål er: kan kommunikation påvirke din opfattelse af et brand?

Respondent D: 00.19.46 ja, det kan det sagtens (interviewer: kan du uddybe det?) og igen det, kommunikation det er vel også.. omtale og det er vel også reklamer og kampagner og gennem internettet, eller gennem altså fysiske reklamer... ja selvfølgelig kan de det.. der viser, altså jeg synes at reklamer når det bare altså, hvordan skal man sige det. Noget af det kan være fokuseret på bare æstetikken af det, mens øh der er noget hvor, hvor man også får øh historien bag selve linjen eller designet. Så det påvirker selvfølgelig rigtig rigtig meget.

Interviewer: 00.20.29 kan kommunikation påvirke din opfattelse af værdi for pengene?

Respondent D: 00.20.34 ja, det kan de tog igen, hvis man bare tager bæredygtighed, altså jeg vil synes noget er mere værd hvis det er produceret på en måde, øh som jeg kan stå inde for, altså og det kan være bedre løn, bedre lønning og bedre arbejdsvilkår for medarbejderne øhm, genbrugs materialer som der bliver brugt, så der bliver gjort mere ud af produktionen,

så vil jeg sige, så er det mere værd, og hvis de kommunikere, hvis hvis det kan kommunikeres ud på en eller anden måde så vil det selvfølgelig påvirke.

Interviewer: 00.21.11 kan kommunikation påvirke din opfattelse af mode?

Respondent D: 00.21.15 ja det gør det jo, alts det det gør det helt sikkert, jeg tænker sociale medier, modeblade og alt det her, det er jo kommunikation og det påvirker jo rigtig rigtig meget.

Interviewer: 00.21.24 ja, kan kommunikation påvirke din samlede vurdering af dine køb?

Respondent D: 00.21.30 ja, det kan det vel. Og det er, jeg tænker alt det her har en sammenhæng, med mode og hvad der bliver produceret og hvad prisen er og .. altså alt det her samlet vil helt sikkert, altså også selvom man ikke lige tænker over det i så mange, øh hvad hedder det her.. punkter, øh. Så så påvirker det.

Interviewer: 00.21.54 ja, kan kommunikation påvirke din købsintention?

Respondent D: 00.21.59 ja det kan det godt, der tænker jeg, altså der tænker jeg mere.. øhm.. hvad tænker jeg der, altså det kan det vel godt alt efter hvis der, hvis der er et bæredygtigt linje og så tænker man det vil jeg gerne støtte op omkring, så køber man det, eller et stykke fra det linje, eller et eller andet andet øhm.

Interviewer: 00.22.22 som du har set først og derfor får det dig til at..

Respondent D: 00.22.24 præcist, så på den måde så, så vil man gerne støtte op omkring det, og hvis man tænker over det generelt, så ja, altså fordi hvis der er et eller andet der er flot, (griner) på den måde, så vil man også gerne have det. Så helt sikkert.

Interviewer: 00.22.40 ja, kan kommunikation påvirke dine værdier?

Respondent D: 00.22.49 ja, det kan det vel godt..

Interviewer: 00.22.51 nu snakkede vi om de her værdier før.. (respondent D: ja) kan det påvirke, ikke bare dine værdier men måske også din prioritering af dine værdier?

Respondent D: 00.23.00 altså jeg er ovre den fase vil jeg sige, hvor folk, hvor hvor den slags vil kunne gøre, påvirke mig, det kan ikke påvirke mig længere, vil jeg sige. Men dengang hvor jeg var i gang med at opbygge mine værdier, påvirkede det rigtig rigtig meget vil jeg sige, altså

den gang jeg var yngre og.. øhm alt det man så, altså fjernsynet, læste, øhm det påvirkede selvfølgelig ens prioriteringer og hvad man prioriterer mere end andre, men øhm, jeg er over den fase vil jeg sige, det kan ikke påvirke mig længere. Jeg har de prioriteringer jeg har og så er det det.

Interviewer: 00.23.35 okay, ja øhm.. er der noget du gerne vil tilføje, noget du ikke føler du har fået sagt, noget du har nogle spørgsmål til?

Respondent D: 00.223.43 nej ikke lige umiddelbart.

Interview afsluttes.

8.c Values prioritising

Respondent D

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

Prioriter fra 1-10, hvor 1 er det vigtigste

Udsagn	Prioritering
At nyde livet	1
At være mentalt i balance (indre harmoni)	2
At være hjælpsom over for andre	4
At have evnen til at tilgive	5
At beskytte miljøet	10
At være åben over for nye og fremmede ting	7
At være ærlig både mod mig selv og andre	8
At være ansvarlig	9
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	3
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	6

Appendix 9 – Respondent E

9.a Screening questionnaire

Hvor køber du oftest tøj?

- Varehuse (Føtex, Kvickly ol.)
 Butikskaeder (H&M, Vero Moda, Jack og Jones ol.)
 Designer butikker/Special butikker (Samsøe Samsøe, Designer Remix, MOSC, Magasin ol.)
 Storcentre
 Genbrug
 Outlet butikker
 Andre steder
-

Hvor mange penge bruger du ca. om måneden på tøj?

- 0-500 kr.
 500-1000 kr.
 1000-2000 kr.
 Over 2000 kr.

Hvordan vægter du nedenstående faktorer når du køber tøj?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bæredygtighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgængelighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikkens indretning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Miljømærkning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange åbningstider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Hurtig betjening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
God atmosfære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad præger dig når du køber tøj?

- Reklamer og anden annoncering
 Sociale medier
 PR og anden omtale
 Omtale fra venner/veninder og bekendte
 Intet – Jeg impuls shopper
 Andet
-

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
At nyde livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være mentalt i balance (indre harmoni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være hjælpsom over for andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At have evnen til at tilgive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At beskytte miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være åben over for nye og fremmede ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være ærlig både mod mig selv og andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være ansvarlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.b Transcription of interview

The interview is conducted at the interviewer's residence on Sunday September 7th, 2014.

36 sekunder udeladt – interviewer forklarer respondent E processen.

Interviewer: 00.00.37 vi kan starte med at du fortæller mig lidt om dine vaner når du køber tøj, hvordan vil du beskrive en almindelig købssituation?

Respondent E: 00.00.46 øh en almindelig købssituation for mig.. er baseret på, altså jeg jeg handler mest når jeg mangler et bestemt stykke tøj, så øh så tænker jeg det har jeg brug for og så øh finder jeg en eller anden butik, kigger rundt og ser om jeg finder noget af det jeg søger, og så kigger jeg selvfølgelig på prisen, jeg kigger på kvaliteten og designet er selvfølgelig meget vigtigt, og så øhm, ja så bestemmer jeg mig for hvad jeg vil have ud fra det.

Interviewer: 00.01.20 køber du kun tøj når du har brug for noget, eller kan du også godt lide at shoppe fordi du har lyst.

Respondent E: 00.01.26 nej altså nogen gange så, falder man i fælden og kigger på noget og så køber jeg det selvfølgelig, hvis jeg tænker det her er flot det vil jeg gerne have, så det er ikke kun hvis jeg skal bruge noget, der er også nogle gange hvor jeg køber..

Interviewer: 00.01.42 okay, i spørgeskemaet nævner du nogle udsagn som er vigtige i dit liv (respondent E: ja) kan du øh, kan du uddybe dem lidt?.. De står her, hvis du bare nævner hver enkelt og så fortæller mig hvad du forstår ved det der står.

Respondent E: 00.01.57 ja, at nyde livet, øhm for mig handler det, altså jeg vil gerne nyde livet og sådan... øhm jamen det, jeg føler det er vigtigt at nyde livet som har et liv, så ja, man skal man skal have det godt, man skal sådan, hvis jeg sådan for eksempel har lyst til at købe et eller andet så s vil jeg også gerne helst kunne gøre det, øhm have penge til det, øhm hvis jeg gerne vil ud og rejse, så spare man op måske, hvis jeg gerne vil have noget tøj, men så så selvfølgelig jeg er ikke sådan en som bare køber, alt hvad jeg vil have, for til sidst så har jeg ingen penge, men det handler om at gøre sig selv glad og føle med det her liv der opnår jeg glæde, og.. ja og jeg får lyst til at lave nogle ting, og gør mig selv glad.

00.02.57 øh ja, den næste var at være mentalt i balance.. øhm jamne jeg føler at det er vigtigt at manm sådan har... har det godt med sig selv og at det går godt for en og jo, jo bedre man det jo jo mere får man også lyst til at nyde livet. Oh øh måske bruge nogle penge og gøre sig glad og tit så øh, altså man bliver jo glad, altså sådan.. øh gøre nogle af de ting man ønsker, det gør mig glad i hvert fald, hvis nogle af de ting jeg ønsker de går i opfyldelse. Det er måske en nederdel jeg har, gerne vil have længe eller en rejse eller et eller andet. Så det sådan, gør mig selv glad.

00.03.48 øh, øhm at være hjælpsom overfor andre det betyder rigtig meget, fordi ja altså jo mere jeg hjælper andre jo gladere bliver jeg, og håber selvfølgelig på at få noget igen kan man sige. Øhm, ja altså hvis jeg hjælper folk så håber jeg på at jeg også en dag får hjælp når jeg har brug for det.

00.03.15 øhm, at have evne til at tilgiv det synes jeg også er vigtigt, øhm fordi godt nok begår vi alle fejl, men øh hvis vi ikke kan tilgive, så jeg ved ikke, det er svært at leve et liv hvor man ikke kan tilgiv og til sidst tror jeg bare det ender i en.. indre krig mellem hinanden ikke, altså stemningen er jo dårlig hvis man ikke kan tilgive hinanden over det mindste ting, så ja det ved jeg ikke, det er .. tilgivelse er vigtigt så man kan komme på rette spor igen..

00.05.02 øhm, at bekytte miljøet, miljøet det er også vigtigt, vi øh, altså der er en masse ressourcer som på et eller andet tidspunkt .. øh ikke altid vil være tilgængelige, så hvis vi ikke passer på miljøet nu, allerede, altså tænke over det, så vil vi om nogle år mangle.. for eksempel olie eller et eller andet, altså. Det øh, altså vi bliver nødt til at behandle miljøet ordenligt så vi også kan leve længest muligt på denne jord og der er flere generationer efter os så hvis vi bare tænker, kun tænker på os selv og kun udnytter det hele ikke, så, så er der jo ikke nok til de andre, vores efterkommere.

00.05.55 øhm at være åben overfor nye og fremmede ting, det synes jeg også øh er en vigtigt del, jeg kan godt lide at opleve noget nyt og få flere erfaringer og det føler jeg at jeg gør hvis jeg oplever nye ting og jeg er heller ikke bare for og at sådan begive mig ud i noget fremmed, jeg kan godt lide at prøve noget nyt og få erfaringer og blive inspireret og ja, skabe mig nogle nye kontakter og vaner og sådan nogle ting.

00.06.27 øhm, være over, øh både mod mig selv og andre, ærlighed er en vigtig del af mig, øhm, jeg kan ikke rigtig lide løgn, det er noget som jeg synes er.. øhm, det det, det kan jeg slet

ikke klare faktisk, og det, det er meget vigtigt at være ærlig overfor mig selv, for så har jeg det bedst, for hvis jeg lyver overfor mig selv så, så, så får jeg det dårligt og hvis jeg lyver overfor andre så får jeg det også dårligt, får dårlig samvittighed så jeg.. ved med mig selv at jeg altid er ærlig og det kommer man længst med her i livet.

00.07.09 øhm at være ansvarlig, øhm, ansvar, ja ansvarsbevidst øh det er jeg også, jeg synes at det er vigtig at man tager ansvar for ens handlinger, øh nu er jeg 20 år og føler mig sådan rimelig voksen og kan tage stillinger til ting og øhm, og jeg står ved mine handler og , ja det, jeg er ansvarlig for de ting jeg gør og det er vigtigt fordi det er jo mig det er jo mig der træffer de valg jeg vælger, så ansvarlighed er vigtigt.

00.07.55 øhm at alle bliver behandlet lige, øhm, der har jeg svaret meget vigtigt og det synes jeg er.. altså lighed det er vigtigt vi lever i en verden hvor folk skal behandles lige, om man er mørkhåret, om man er øh lyshåret, det ser jeg altså igen forskel i, vi er alle mennesker og øh vi er født lige og vi skal alle behandles lige. Der er ingen grund til at være diskriminerende hvis man er sort eller hvid eller noget som helst, øhm. Vi er alle sammen lige stillet og alle skal behandles lige.

00.08.41 øh at blive, blive øh, at være loyal overfor andre mennesker og mig selv.. øhm, selvfølgelig skal man være loyal overfor andre og også overfor sig selv, øhm,..

Interviewer: 00.09.03 ja, jamen øhm, tak for det (respondent E: selv tak) så vil jeg gerne, så kan jeg se at det meste af det er vigtigt eller meget vigtigt for dig (respondent E: ja) så for at jeg kan få en idé om hvad der er aller vigtigst for dig, så vil jeg gerne bede dig om at udfylde det her og prioritere fra 1 til 10, hvor 1 er det vigtigste, de her udsagn igen som du lige har snakket om. Så du tager bare din tid og så skriver du bare fra 1 til 10 hvad der er vigtigst for dig.

Respondent E: 00.09.25 jeps det gør jeg.

00.09.26 – 00.10.32 Respondent E prioriterer værdier (på computeren)

Interviewer: 00.10.33 tak. Du nævner i din øh, i dit spørgeskema at bæredygtighed er vigtigt for dig når du køber tøj, hvad er bæredygtighed for dig?

Respondent E: 00.10.46 jamen øh, for mig er bæredygtighed at øhm, forholdende for, blandt andet at forholdende for arbejderne der producerer det her tøj, de har nogle øh, gode vilkår,

nu bor vi i Danmark og altså der er arbejdsvilkårene rimelig gode, så jeg, hvis vi nu sammenligner det med øh folk i Afrika så sidder der måske små børn og syer en øh en nederdel til en meget lav løn. Øhm, så deres arbejdsforhold i forhold til os de er jo ikke særlig gode kan man sige, øhm og jeg synes det er synd at en, en tre årig dreng, tre fire årig dreng skal sidde og sy en nederdel. Øhm og det kan blandt andet, der er jo deres arbejdsforhold, det er deres løn, det er deres øh øh omgivelser, hvad sidder, sidder de i en mørk kælder eller er der lyst, øhm får man lyst til at arbejde. Øhm. Ja.

Interviewer: 00.11.54 er der andre ting bæredygtighed er for dig? Eller er det kun der her med deres forhold?

Respondent E: 00.11.59 nej, altså bæredygtighed, når jeg tænker bæredygtighed så tænker jeg også på miljøet, det, altså.. er det skadeligt for miljøet at producerer det her tøj for eksempel, og hvordan skader det miljøet, fordi som jeg også sagde tidligere så skal vi passe på miljøet, vi har nogle ressourcer som ikke øh, øh altid vil være øh tilgængelige.

Interviewer: 00.12.24 hvilke brand kommer du til at tænke på når jeg siger bæredygtigt tøj?

Respondent E: 00.12.29 øhm, jeg tænker.. H&M, der har jeg set de har lavet nogle reklamer for noget bæredygtigt tøj.

Interviewer: 00.12.37 kan du nævne et stykke bæredygtigt tøj som du ejer?

Respondent E: 00.12.42 nej det, det, jeg kan ikke lige komme i tanke om noget.

Interviewer: 00.12.46 okay, hvorfor øhm, hvorfor har du ikke noget bæredygtigt tøj hvis du siger det er vigtigt for dig. Øhm, hvad er dine barrierer?

Respondent E: 00.12.54 altså ja, bæredygtigt tøj er vigtigt, men øh, for mig er prisen også vigtigt når jeg køber tøj, jeg vil ikke køb en nederdel for 500 kroner. Øhm, og tit når jeg tænker bæredygtigt tøj eller ser det i butikkerne, så er det i en højere prisklasse end jeg.. øhm ville give for det, så altså det er blandt andet prisen men kvaliteten og og øhm, designet er selvfølgelig også vigtigt, men man kan selvfølgelig godt få øh.. moderne bæredygtigt tøj, men prisen det er nok den der.. Den største barriere for mig.

Interviewer: 00.13.35 ja, nu er du gået direkte over til hvad du, hvad der er vigtigt for dig når du køber tøj. Hvis vi tager udgangspunkt i kun bæredygtigt tøj, og du har så nu nævnt pris, kvalitet, og designet, er der andre ting som påvirker dig, hvis du skulle købe bæredygtigt tøj?

Respondent E: 00.13.52 jamen bæredygtigt tøj så er det jo fremstillet på den.. gode, ordenlige måde, så .. det er jo altså vigtigt for mig, så kommer jeg også til at tænke på at, det det er produceret ordenligt og så får man det også godt med sig selv at man har købt øh en t-shirt som er produceret godt og så får man ikke dårlig samvittighed over at der sidder en lille, øh afrikansk dreng og syer en nederdel som jeg lige har købt.

Interviewer: 00.14.23 ja, hvad med øh, hvad med sådan noget som brandets image, betyder det meget for dig hvis du skal købe bæredygtigt tøj? Eller hvad betyder det for dig når du skal købe bæredygtigt tøj?

Respondent E: 00.14.38 øhm, ja, brandet altså jeg kan godt, altså jeg kan sagtens finde på at købe tøj som ikke har det vildeste brand og ikke er.. øh, ikke er så fremme i medierne altså. For mig handler det om altså, designet er vigtigt for mig og det skal sidde godt og prisen skal passe og så kan det godt være det ikke er det største brand.

Interviewer: 00.15.06 ja, hvad med øh tilgængelighed, hvad er tilgængelighed for dig?

Respondent E: 00.15.11 tilgængelighed jamen øh, hvor kan jeg få fat på det her tøj, er det let tilgængeligt, kan jeg få det på nettet, kan jeg få det øhm.. i de, nede i centeret eller altså, jeg vil gerne have at det er let tilgængeligt fordi så.. altså så kan jeg få fat på det, hvis det ligger, altså hvis jeg skaffe tøjet i andre lande, så, så vil jeg måske ikke altid købe det.

Interviewer: 00.15.40 ja, hvad med din samlede vurdering af dine køb, altså hvad ville kunne få dig til at skifte mening i forbindelse med køb af en vare øh når du køber bæredygtigt?

Respondent E: 00.15.54 når jeg køber bæredygtigt.. øhm ja det er nok prisen igen, fordi at som jeg sagde tidligere det er måske den høje prisklasse, og øh prisen er vigtig for mig, jeg er på SU så jeg kan ikke gå ud og investerer i en nederdel der koster 5000 kroner, som eksempel, så ja prisen helt klart.

Interviewer: 00.16.19 ja, er der andre ting du tænker også vil være en barrierer for dig, eller som.. som kunne få dig til at skifte mening?

Respondent E: 00.16.29 øhm,

Interviewer: 00.16.31 hvis du havde et stykke bæredygtigt tøj og du havde et et almindeligt stykke tøj, og du så skulle vurderer hvilket du skulle vælge, nu har du nævnt prisen, er der så noget andet som du..

Respondent E: 00.16.40 jamen kvaliteten, jeg vil gerne have en.. noget tøj i noget godt, en god kvalitet. Hehe. Øhm, og så designet helt klart, jeg vil gerne have noget der sidder pænt og noget der er på mode, så øhm ja, jeg vælger den varer jeg bedst kan lide.

Interviewer: 00.17.02 ja, nu har du I spørgeskemaet krydset af hvad der præger dig når du køber tøj, der har du nævnt reklamer og anden annoncering, sociale medier og omtale fra øh venner, veninder og bekendte (respondent E: ja) hvor øh, hvordan har du det med.. med øh.. ja, nej. Hvordan influerer de her, de her ting dig, hvordan hvordan påvirker reklamer dig, hvordan påvirker sociale medier når du skal købe tøj, hvordan påvirker omtale fra venner og bekendte når, når du køber tøj, med med udgangspunkt i at det skulle være bæredygtigt, hvordan ville de her ting så påvirke dig?

Respondent E: 00.17.40 jamen øh, hvis øh, tøjet har en god omtale i medierne jamen så vil jeg da helt klart opsøge det og finde ud af mere om det, spørge ind til hvilket produkt det er, hvad det er lavet af, øhm, hvis der er nogle gode anmeldelser af et bestemt mærke på de sociale medier, så vil jeg da læse dem og ja venner og bekendte de øh, hvis de snakker godt om produktet, så vil jeg da selvfølgelig lytte til det og det gavner helt klart ens køb at man har..at produktet har god omtale.

Interviewer: 00.18.27 ja, hvordan har du det med (griner begge to, da min hund kommer ind og vil lege) hvordan har du det med reklamer fra fra H&M som som du nævnte før der har bæredygtigt tøj, kan de få dig til at reagere?

Respondent E: 00.18.47 det synes jeg altså når jeg ser reklamer fra H&M så øh.. altså deres reklamer er simpel og enkelte og de vækker interesse.

Interviewer: 00.18.58 påvirker omtalen af H&M's bæredygtige tøj dit syn på på brandet?

Respondent E: 00.19.04 ja, det kan det, ja det kan det godt gøre.

Interviewer: 00.19.10 har det så en indflydelse på hvordan du ser brandet, altså når evala, evaluerer brandet så, skal jeg købe det, skal jeg ikke købe det, har det så en påvirkelse, en påvirkning?

Respondent E: 00.19.19 ja, fordi at altså, som jeg sagde så synes jeg deres altså, deres reklame er ... øhm, deres reklame den er enkel og hvis jeg synes den er spændende så påvirker det mig.

Interviewer: 00.19.39 hvad er din påvirkelse så, hvad får det dig til at gøre?

Respondent E: 00.19.43 hvis det for eksempel er.. altså hvis jeg, de reklamerer for et par jeans bæredygtige jeans, og jeg kan lide reklamen, så opsøge jer det nede i butikken, og finder yderligere informationer om det og øh ja, køber det.

Interviewer: 00.20.02 ja, så har jeg nogle sidste spørgsmål, bare til at reflektere hvad vi har snakket og samle lidt op på det, de handler om kommunikation (respondent E: ja). Det første spørgsmål er kan kommunikation påvirke din opfattelse af et brand?

Respondent E: 00.20.19 øh ja, altså komm, brand det man..

Interviewer: 00.20.26 kommunikation kan være mange ting, kommunikation kan være kontrolleret, det kan også være ukontrolleret, dvs. reclamer, sociale medier, øh det kan også være hvad andre folk siger om det, hvad du hører, hvad du ser online, hvad du hører i tv avis, hvad du hører fra dine venner, det er også kommunikation, når du ser på en blog eller på instagram, det er også kommunikation. Øhm, kan det påvirke den måde du ser et brand på, altså din opfattelse af et bæredygtigt brand?

Respondent E: 00.20.52 det kan det fordi jeg tænker hvis øh, brandet det får, det har en god omtale, så det, så får man jo lyst til at opsøge det, hvis det har en mindre god øh omtale, eller dårlige anmeldelser eller et eller andet, fejl i produktionen eller et eller andet, så får jeg jo ikke lyst til sådan at købe det og tænke ej det, de ser feder ud de her jeans dem vil jeg gerne have. Så ja, kommunikation det er vigtigt.

Interviewer: 00.21.23 ja, kan kommunikation påvirke din opfattelse af værdi for pengene? ... Kan kommunikation påvirke den opfattelse af den værdi du får for de penge du giver for et produkt?

Respondent E: 00.21.48 øhm, kan du lige spørge på en anden made?

Interviewer: 00.22.04 ja selvfølgelig. Hvis du har øh, et stykke tøj, (respondent E: ja) eller hvis du har en kommunikation, hvis du ser en reklame eller du høre noget fra nogen og du ser det er bæredygtigt, eller det er ikke bæredygtigt, kan det så ændre din mening på.. hvor mange penge du vil give for et produkt fordi det er mere værd for dig... eller kan det ikke?

Respondent E: 00.22.34 det kan det.. godt.

Interviewer: 00.22.40 hvorfor? (griner begge to)

Respondent E: 00.22.48 det, det synes jeg er lidt svært at forklare, ja, men det kan det godt.

Interviewer: 00.22.52 okay, kan kommunikation påvirke din opfattelse af mode?

Respondent E: 00.23.00 øhm, ja, altså kommunikation er jo mange ting og ... øhm, altså vi går altid efter at være med på moden og det skal være det nyeste af det nyeste og hvis kommunikationen den er .. omkring et bestemt mærke eller brand eller et eller andet, den er positiv, jamen så øh, så bliver man påvirket af det.

Interviewer: 00.23.30 okay, kan øh kommunikation påvirke din købsintetion?... din købsintention er .. hvorvidt du har, du har tænkt dig at købe et produkt, kan kommunikation påvirke det?

Respondent E: 00.23.50 øhm, ja det synes jeg godt det kan, øhm, ja igen hvis der er positiv omtale om noget eller hvis det er noget moderne noget, så får man da lyst til at købe det og finde ud af flere informationer om produktet.

Interviewer: 00.24.09 kan kommunikation påvirke dine værdier? Nu snakkede vi om de her værdier før, kan kommunikation gå ind og ændre, måske ikke bare på dine værdier men også den måde du prioriterer det på?

Respondent E: 00.24.24 det.. ja. Fordi, altså jo, man hører jo alle mulige ting, øhm hvad der er in og hvad der er på mode og hvad der er godt at gøre, øhm, og vi stræber alle sammen efter at være så moderne som muligt og være på beatet, så hvis man høre noget, hvad kan man sige, noget, ja man ændre sig efter... tiden, kan man sige. Man vil gerne være in. Og hvis der er noget som er øh riktig moderne, og nyde livet måske, så kan jeg da godt ændre det til ... noget, altså, for at føle mig ligesom de andre og så sætte, prioritere det højere, nu har jeg sat det på

en 8'er, det kunne godt være at det.. det at rejse, øh for eksempel betyder meget for mig når jeg snakker om nyde, om at nyde livet så det.. ja det kan godt påvirke.

Interviewer: 00.25.30 ja, er der nogen spørgsmål du har, noget du gerne vil tilføje, noget du føler du ikke har fået sagt?

Respondent E: 00.25.39 øhm nej, det føler jeg ikke rigtig.

Interview afsluttes.

9.c Values prioritising

Udsagn	Prioritering
At nyde livet	8
At være mentalt i balance (indre harmoni)	7
At være hjælpsom over for andre	1
At have evnen til at tilgive	6
At beskytte miljøet	9
At være åben over for nye og fremmede ting	10
At være ærlig både mod mig selv og andre	5
At være ansvarlig	4
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	2
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	3

Appendix 10 – Respondent F

10.a Screening questionnaire

Hvor køber du oftest tøj?

- Varehuse (Føtex, Kvickly ol.)
 - Butiksæder (H&M, Vero Moda, Jack og Jones ol.)
 - Designer butikker/Special butikker (Samsøe Samsøe, Designer Remix, MOSC, Magasin ol.)
 - Storcentre
 - Genbrug
 - Outlet butikker
 - Andre steder
-

Hvor mange penge bruger du ca. om måneden på tøj?

- 0-500 kr.
- 500-1000 kr.
- 1000-2000 kr.
- Over 2000 kr.

Hvordan vægter du nedenstående faktorer når du køber tøj?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bæredygtighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tilgængelighed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Sortiment	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Butikkens indretning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Miljømærkning	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lange åbningstider	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtig betjening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
God atmosfære	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvad præger dig når du køber tøj?

- Reklamer og anden annoncering
 - Sociale medier
 - PR og anden omtale
 - Omtale fra venner/veninder og bekendte
 - Intet – Jeg impuls shopper
 - Andet
-

Hvor vigtige synes du følgende udsagn er i dit liv?

	Ikke vigtigt	Mindre vigtigt	Vigtigt	Meget vigtigt
At nyde livet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være mentalt i balance (indre harmoni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være hjælpsom over for andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At have evnen til at tilgive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At beskytte miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være åben over for nye og fremmede ting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være ærlig både mod mig selv og andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
At være ansvarlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.b Transcription of interview

The interview is conducted at the interviewer's residence on Sunday September 7th, 2014.

27 sekunder udeladt – interviewer forklarer respondent E processen.

Interviewer: 00.00.28 hvis du kan starte med at fortælle mig lidt om dine vaner når du køber tøj, hvordan vil du beskrive en typisk købssituation?

Respondent F: 00.00.36 altså, jeg er en implus køber, øhm og det jeg kigger efter når jeg erude og shoppe det er design, at det sidder godt på mig og pris, det må helst ikke være alt for dyrt, øhm men heller ikke alt for billigt. Kvaliteten er også rigtig vigtigt jeg gider ikke gå rundt i noget tøj som hurtigt går i stykker eller går i stykker hvis man sætter det i vaskemaskine, ja det er bare det.

Interviewer: 00.01.05 hvor køber du normalt tøj henne?

Respondent F: 00.01.08 butikskæder, H&M, Vero Moda, ja Vero Moda, øh Newyorker, ja.

Interviewer: 00.01.18 ja i spørgeskemaet der nævner du nogle udsagn som er vigtige i dit liv, kan du øh uddybe nogle af dem, hvis du bare starter fra en ende af og så bare uddyber dem dem alle sammen, bare, ja hvad de betyder for dig.

Respondent F: 00.01.27 øh det første er at nyde livet, ja hvad er at nyde livet det, forbinder jeg med for eksempel at tage ud og rejse, og det synes jeg fordi jeg kan godt lide at møde nye mennesker og en ny kultur, og få nogle nye oplevelser og det næste er at være i mental balance og det handler for eksempel om, øh men med mig, hvis jeg ikke er i mentalt i balance, for eksempel hvis jeg er ked af det, så shopper jeg mere fordi det gør mig glad.

00.01.56 øhm, og det næste er at være hjælpsom overfor andre, og det synes jeg er rigtig vigtigt, for hvis vi ikke vi, hvis ikke vi hjælper hinanden så øh, så er det sku lidt nedern (griner) det synes jeg. Øhm det er rigtig vigtigt at være hjælpsom overfor andre, hvad hvis jeg selv sad i den situation at andre ikke, altså hvis andre ikke hjalp mig, hvordan ville jeg selv have det, ikke?

00.02.21 og så at have evnen til at tilgive, øhm ja, hvis jeg altså, det er meget vigtigt at kunne tilgive folk, hvis jeg ikke kan tilgive mig selv, hvordan skal jeg så kunne tilgive folk, det synes jeg er rigtig vigtigt, folk begår fejl.

00.02.36 og beskytte miljøet, der har jeg sat det som meget, som meget vigtigt. Jeg synes det er rigtig vigtigt at tænke på vores miljø, og her der kan man også tænke på at øhm som for eksempel det her med at hvis, jeg kan ikke tage hvis det er at øhm, hvad hedder det, at jeg ved at der er personer i Kina der har lavet mit tøj, det synes jeg er syndt... så ja.

00.03.10 at være åben overfor nye og fremmede ting, det er altid godt at prøve noget nyt og noget fremmed, hvis du altid prøver det samme, hvis du altid køber den samme drik for eksempel så smager du aldrig noget nyt, så ved du ikke hvad det er. Øhm, ja.

00.03.23 at være ærlig både mod mig selv og for andre.. jamen det synes jeg også er vigtigt, det har jeg sat som vigtigt, fordi ja, hvis man ikke er ærlig hvor langt kommer man så egentlig i livet, altså.

00.03.40 at være ansvarlig det er også rigtig vigtigt, øh ja, det har jeg ikke så meget at sige til det siger vel sig selv, hvis man ikke er ansvarlig, man kommer sku ikke så langt.

00.03.53 at alle bliver behandlet lige social retfærdighed, det har jeg sat som meget vigtigt, og det er med hensyn til at hvis det er for eksempel folk i Kina, altså de får jo mindre løn, hvis de sidder og producerer noget tøj i forhold til hvis de sidder i Danmark der får de højere løn, så er det ikke, altså ligestilling. Ikke.. øhm. Og jeg synes det er rigtig vigtigt at blive behandlet om man så bor i Danmark eller bor i et andet land.

00.04.19 at være loyal for, overfor andre mennesker og mig selv, jamen det synes jeg er rigtig vigtig, jeg synes det er rigtig vigtig at være loyal, og jeg er en meget loyal person og hvis det er jeg godt, altså, omgås folk som er loyale fordi så ved du hvor du har folk henne.

Interviewer: 00.04.37 ja, tak for det, så vil jeg gerne bede dig om at prioritere de samme værdier som vi snakkede om, bare for at få en idé om hvad der er vigtigst for dig, så hvis du kan prioritere dem fra 1 til 10, hvor 1 er det vigtigste.

Respondent F: 00.04.52 okay.

00.04.53 – 00.07.08 Respondent F prioriterer værdier (på computeren) Small talk, da der mangler tal.

Interviewer: 00.07.09 tak. I spørgeskemaet der nævner du at miljø, at bæredygtighed er vigtigt for dig. Hvad er bæredygtighed for dig?

Respondent F: 00.07.23 hvad bæredygtighed er for mig.. jamen det er jo bare det som jeg sagde før, at jeg vil ikke have at en, at små børn laver, producerer vores tøj, som ikke får en god løn, ja.

Interviewer: 00.07.42 er der andre ting som som bæredygtighed er?

Respondent F: 00.07.46 øhm. Ja miljøet. Ja.

Interviewer: 00.07.56 ja, hvorfor er det vigtigt for dig?

Respondent F: 00.07.57 jamen det er det jo fordi vi skal have et godt miljø, jeg har lidt svært ved at uddybe det. (interviewer: okay) ja vi skal passe godt på vores miljø, det er vigtigt og så, ja, sådan noget med global opvarmning (griner begge), ja.

Interviewer: 00.08.13 ja, ja selvfølgelig. Hvilket brand kommer du til at tænke på når jeg siger bæredygtigt tøj?

Respondent F: 00.08.19 øhm vi har H&M, de har nogle kampagner hvor de laver noget med noget både bæredygtighed og ja miljø og så også mener jeg at Ecco har noget, nogle sko, ja de producerer jo sko, men de har noget med miljø også.

Interviewer: 00.08.36 ja, kan du nævne et stykke bæredygtigt tøj som du har?

Respondent F: 00.08.41 jeg har købt engang en t-shirt fra H&M, hvor det faktisk havde sådan et miljømærkning på deres trøjer, øhm ja, og så har jeg også købt nogle t-shirt hvor man kan få to for en pris eller sådan noget som var miljømærket.

Interviewer: 00.08.55 ja, var det.. hvad var det for et miljømærke?

Respondent F: 00.09.02 øh, det var økologisk mærke, jeg kan ikke lige huske hvad det var, hvad det hed.

Interviewer: 00.09.09 okay. Hvis nu vi tager udgangspunkt i øh, bæredygtigt tøj, nu siger du at du har bæredygtigt tøj, hvad øh, hvilke faktorer påvirker så dit dit køb?

Respondent F: 00.09.22 hvis jeg køber bæredygtigt tøj, (interviewer: ja) hvad der så påvirker det?

Interviewer: 00.09.25 lige præcis.

Respondent F: 00.09.27 øhh, jamen prisen, jeg..

Interviewer: 00.09.30 hvorfor?

Respondent F: 00.09.31 fordi at øhm.. altså jeg køber, jeg køber bæredygtigt tøj men.. øhm, det skal heller ikke være alt for høj pris, så kunne jeg godt finde på at vælge noget der var billigere, men hvis det er til en ok pris så kunne jeg godt finde på det. Og så skulle jeg..

Interviewer: 00.09.47 hvad hvad er en ok pris?

Respondent F: 00.09.49 prisklassen ... 200-300 kroner men det kommer også an på hvilket stykke tøj det er.. øhm og så også kvaliteten den skal være i top, jeg gider ikke køber noget, et et miljø, miljømærket som hvis jeg sætter det i opvaske, altså i vaskemaskinen og det så bare lige pludselig krumper, krymper eller du ved ikke. Også design det skal være flot, hvis jeg har, hvis jeg ser en bæredygtig t-shirt og den er grim, så køber jeg den selvfølgelig ikke, altså den skal også være flot, ja. Det er egentlig de som jeg går mest op i, de tre ting.

Interviewer: 00.10.24 ja. Hvad med øh sådan noget som tilgængelighed, nu har du nævnt at det er, det er meget vigtigt for dig når du køber tøj, hvad er tilgængelighed.. for dig?

Respondent F: 00.10.34 jamen øh.. hvis det er at jeg går op i en butik og de ikke har den størrelse jeg skal bruge, det er meget vigtigt at de har den størrelse, fordi jeg gider ikke du ved, altså jeg kan godt købe det på nettet, jeg skal godt gå ind i en butik, prøve den derinde og så gå ind og købe den på nettet, men det er, meget raret hvis de bare havde den der, så behøves jeg ikke at bruge tid på det. Øhm og så også de farver jeg godt kan lide sort, pink, øh, ja hvis de heller har den om jeg så skal gå til, tage til København eller til Århus for at finde den, det er også meget vigtigt at de også har den der. Ja.

Interviewer: 00.11.07 ja. Hvordan giver dine bæredygtige køb samlet vurdering, øh mening for dig, altså hvad kan få dig til at skifte mening i forbindelse med et køb af en bæredygtig varer?

Respondent F: 00.11.18 jamen det er hvis jeg hører mine venner har købt noget flot, eller på tv, ja. Og jeg så selv går ud og ser om det er flot og om det sidder godt på mig, så køber jeg det. Ja.

Interviewer: 00.11.34 så det er hvis det sidder godt på dig?

Respondent F: 00.11.36 ja, det er nok det vigtigste, jeg gider ikke købe noget der ikke sidder godt på mig.

Interviewer: 00.11.39 hvad kunne ellers få dig til at skifte mening?

Respondent F: 00.11.42 jamen deeet øh.. jamen det er jo prisen som jeg sagde før, det er vigtigt at den har en god pris ikke for høj, heller ikke for lav, eller man kan ikke sige nej til lavt tøj men så skal det også være godt design ikke.

Interviewer: 00.11.57 (griner) ja, hvad med øh, nu har du krydset af hvad der præger dig mest når du øh, når du køber tøj. Du har sagt at reklamer og sociale medier og PR og omtale fra venner øh plus at du også er impuls shopper at det præger dig meget når du køber tøj. Kan du uddybe hvordan de her ting påvirker dig når du køber tøj?

Respondent F: 00.12.19 jamen som for eksempel før, hvis jeg hører min veninde har købt et bæredygtigt, et stykke bæredygtigt tøj som er rigtig flot, og jeg ser det på hende og det er rigtig flot, så kunne jeg da godt gå op og se sådan.. søge efter det og så se om det også passer mig ikke. Eller hvis de har lavet en kampagne på TV eller noget så kunne jeg da også godt ind og se det, og de sociale medier, der er jo rigtig mange som er på de sociale medier og har diskussioner om.. forskellige ting ikke, som jeg også følger med i, som, det ville 100 % påvirke mig og hvis vi for eksempel vi har. Øhm, hvis for eksempel hører noget dårligt i TV avisens om noget, miljø som har været skidt eller du ved, det ville også påvirke mig, både positivt og negativt det kommer an på hvad det handler om ikke.

Interviewer: 00.13.04 ja. Hvordan har du det med øh, du nævnte du H&M før og du har tøj derfra, hvordan har du det med deres reklamer?... kan de få dig til at reagerer? Og hvordan?

Respondent F: 00.13.22 altså, altså hvis jeg ser reklamer på TV, altså det siger mig ikke så meget, det kommer an på hvad det handler om.. øhm, det skal virkelig fange mig før jeg hører efter sådan rigtig. (interviewer: ja) hvad var dit andet spørgsmål til det også, du sagde noget ?

Interviewer: 00.13.40 om det kunne få dig til at reagere?

Respondent F: 00.13.41 det kan det vel godt, hvis det er noget som interesserer mig så reagerer jeg med det samme.

Interviewer: 00.13.45 ja, hvad med, nu snakkede du lid tom negative omtale og der er selvfølgelig også positiv omtale, hvordan øh, hvordan påvirker omtalen af .. øh.. af for eksempel H&M's bæredygtige linje dit syn på på brandet?

Respondent F: 00.13.58 det forstår jeg ikke rigtig.

Interviewer: 00.14.00 hvordan påvirker omtalen, om det er positivt eller negativt, omtalen af bæredyg.. af H&M's bæredygtige tøj, hvordan øh påvirker det dit syn på hvordan du ser brandet?

Respondent F: 00.14.11 om der.. hvis der, hvis der er.. positiv eller negativ.. jamen selvfølgelig hvis der er positiv går jeg da op og ser altså, så går jeg mere i dybden med det og hvis der er negativ omtale, jamen så vil jeg da bare tage afstand fra det med det samme..

Interviewer: 00.14.24 med det samme?

Respondent F: 00.14.25 ja, det ville jeg

Interviewer: 00.14.28 okay hvad med udtalelser fra dine venner og familie kan de ændre dit syn på hvordan du ser et brand eller en butik?

Respondent F: 00.14.36 altså hvis de har haft, altså hvis de har haft en dårlig oplevelse, så ville jeg da måske også, altså jeg ville selv opleve det først før jeg... altså jeg vil ikke direkte hvis min veninde har haft en oplevelse bare med det samme tage afstand fra det, jeg vil også gerne selv opleve det før jeg selv, selv vil tage afstand fra det. Fordi det jo, det kan være at de har haft en dårlig oplevelse ikke, eller en dårlig dag..

Interviewer: 00.15.00 ja, så har jeg nogle sidste spørgsmål som øh, .. som handler om kommunikation for at få en lille, for at få, reflekterer, for at reflekterer hvad vi har snakket om. Kan kommunikation påvirke din opfattelse af et brand?

Respondent F: 00.15.21 øhm, hvad mener du med det?

Interviewer: 00.15.23 altså kommunikation kan jo være mange ting (respondent F: ja) det kan jo være alt fra sociale medier til reklamer, til PR til omtale fra alle mulige andre, øhm, kan alt det kommunikation, kommunikation påvirke din opfattelse af et brand?

Respondent F: 00.15.40 det har jeg svært ved at svare på.

Interviewer: 00.15.42 det jeg mener er.. at hvis du hører noget negativt eller noget positivt eller du ser en reklame eller du tænker på hvilken slags typer mennesker der bruger det her produkt, kan det så ændre din mening, hvad du synes om om det her mærke? Et brand er et mærke. (respondent F: okay, ja) ville kommunikation kunne påvirke din opfattelse af det her brand?

Respondent F: 00.16.06 ja, fordi altså, vi får jo mange, altså det er bare vi lever i en verden i, vi får bare så meget omtale fra alle mulige steder, så det må jo påvirke mig på en eller anden måde, så det gør det vel.

Interviewer: 00.16.20 ja, kan kommunikation påvirke din opfattelse af værdi for pengene?

Respondent F: 00.16.30 ja, det tror jeg, det tror jeg det ville gøre.. ja..

Interviewer: 00.16.33 kan du uddybe det?

Respondent F: 00.16.34 øhm... jeg skal have lidt hjælp det.. deeet.. jeg er bange for at jeg har misforstået det..

Interviewer: 00.16.47 ja, kan kommunikation påvirke din opfattelse af hvor mange, hvad du føler du får ud af de penge du giver dig, ud af det du giver for et produkt? Hvis du giver for eksempel 200 kroner for en t-shirt, vil kommunikation kunne påvirke hvad du får for de penge, kan kommunikation sige til dig ... det her er bedre eller dårlige, så det ville påvirke dig til at synes du ville give for det her stykke tøj?

Respondent F: 00.17.13 nej det synes jeg ikke, det synes jeg ikke...

Interviewer: 00.17.18 okay, kan kommunikation påvirke din opfattelse af mode?

Respondent F: 00.17.23 ja, det synes jeg. Øhm, ja. Jeg kan ikke, ja.. jeg kan ikke uddybe det, behøver jeg det?

Interviewer: 00.17.38 ikke hvis du ikke har lyst.

Respondent F: 00.17.39 det har jeg ikke lyst til.

Interviewer: 00.17.40 okay, hvad er mode for dig?

Respondent F: 00.17.44 altså, jeg er sådan typen, jeg kan godt følge med moden, men jeg kan også godt køber noget som ikke er på mode, moden skal ikke præge mig. Så hvis jeg finder noget flot tøj som ikke er på mode, så køber jeg det.

Interviewer: 00.17.57 okay, kan kommunikation påvirke din købsintention?

Respondent F: 00.18.06 hvad betyder købsintention? (begge griner)

Interviewer: 00.18.15 kan kommunikation, din købsintention er når du har lyst til at købe noget eller du har.. for eksempel, din købsintention er når du tænker.. jeg vil gerne have det her produkt, eller jeg har tænkt mig at købe det her produkt, det er din købsintention (respondent F: okay) kan kommunikation påvirke det? Kan kommunikation få dig til at købe noget? Det er det spørgsmålet er..

Respondent F: 00.18.34 ja det kunne det godt, hvis jeg ser, hvis der kommer en reklame for øhm, H&M for eksempel så kan det godt påvirke mig til at jeg går ud og søger efter det som de har reklameret med.

Interviewer: 00.18.45 okay, og det sidste spørgsmål er øh, kan kommunikation påvirke dine værdier? Nu snakkede vi om de værdier før, kan det påvirke øh, kan kommunikation være med til at ændre dine værdier eller ændre den måde du prioriterer dine værdier på?

Respondent F: 00.19.06 det ved jeg ikke..

Interviewer: 00.19.08 det er et svært spørgsmål (respondent F: ja) hvis nu vi tager et eksempel (respondent F: ja tak) du har sagt at være hjælpsom overfor andre er det vigtigste, og at beskytte miljøet er nummer 4 (respondent F: ja) kunne kommunikation gå ind og sige .. og påvirke dig så miljø, så at beskytte miljøet bliver nummer 2 eller nummer 1. eller på anden måde..

Respondent F: 00.19.30 ja hvis de lavede en god kampagne..

Interviewer: 00.19.34 hvad skulle det være for en kampagne?

Respondent F: 00.19.37 jamen altså.. hvis de nu viste noget fra Kina i deres reklame.. øhm at de har det sådan og sådan og de laver vores tøj sådan og sådan, så kunne det godt påvirke mig at jeg går mere op i det og jeg køber det sådan øhh.. mere, altså ofte, oftere.

Interviewer: 00.19.55 ja, jamen det var det jeg havde, har du noget du gerne vil tilføje eller nogle spørgsmål eller noget?

Respondent F: 00.20.04 næh, det var det hele..

Interview afsluttes.

10.c Values prioritising

Udsagn	Prioritering
At nyde livet	3
At være mentalt i balance (indre harmoni)	5
At være hjælpsom over for andre	1
At have evnen til at tilgive	6
At beskytte miljøet	4
At være åben over for nye og fremmede ting	7
At være ærlig både mod mig selv og andre	8
At være ansvarlig	9
At alle bliver behandlet lige (social retfærdighed)	2
At være loyale over for andre mennesker og mig selv	10