

ER FORBRUGERNE GREENWASHERS?

Et kvalitativt studie af bæredygtigt tøj's betydning
for den senmoderne forbrugers identitetsprojekt



KANDIDATAFHANDLING

Simone Misser-Pedersen (92500)

Kathrine Kornecka Jensen (17669)

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
CAND.MERC.EMF

Vejleder: Jesper Clement

Afleveringsdato: 15.05.2019

Antal anslag: 269.068

Antal normalsider: 119

English title: *Are consumers greenwashers? A qualitative study of sustainable clothing brands' impact
on the late modern consumer's identity project*

ABSTRACT

This master thesis reflects upon the current environmental concerns, which have given rise to the phenomenon of green marketing. By virtue of this new field it questions the link between identity construction and the excessive consumption that drives environmental depletion.

The thesis aims to investigate the impact of sustainable clothing in the identity project of the late modern consumer. Additionally, the aim is to discuss which practical implications these findings deduce for the 'greening' of marketing practices in the clothing industry. This is, from a social-constructivist and philosophical hermeneutic point of view, conducted as a multi-method qualitative study with a three-pronged analytic approach.

The first preliminary analysis clarifies how sustainability in general, as well within the clothing industry, is a growing consumer trend. Nonetheless, sustainable clothing brands are highly challenged by complex and non-transparent definitions and pressure from the continuously growing fast-fashion industry.

In the primary analysis, it is explicated how sustainable clothing consumption takes part in the identity project. The phenomenon is qualitatively investigated among young, urban Danish women, and analysed through a holistic framework of three theoretical perspectives on identity; a societal, a collective and an individual. The key findings reveal that the consumers assign both individual and culturally constructed meanings to clothing, which determines what brands and styles are incorporated into the identity project. The main criterion for using clothing to signal an ideal self-representation is perceived quality. However, sustainable clothing brands are challenged by their absence on the conversational agenda in social circles. In addition, sustainability in clothing is often overlooked due to individual and narcissistic criteria such as price, quality, and sense of style.

These findings constitute the basis of formulating practical implications for sustainable clothing brands. In sum, sustainable clothing brands can employ green marketing parameters to communicate transparency to overcome the lack of trustworthiness, utilise the established positioning on perceived quality, and appeal to the narcissism of consumers.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INDLEDNING	5
1.1 Problemfelt	6
1.2 Problemformulering	8
1.3 Begrebsafklaring	9
1.4 Specialets struktur	10
1.5 Afgrænsning	12
2. METODE & EMPIRI	13
2.1 Videnskabsteoretisk ståsted	13
2.1.1 Socialkonstruktivismen	14
2.1.2 Filosofisk hermeneutik	15
2.2 Metodiske valg	16
2.2.1 Den kvalitative metode	16
2.2.2 Den induktive eller deduktive tilgang til viden?	17
2.3 Empirisk fundament og undersøgelsesdesign	17
2.3.1 Dokumentarisk vidensindsamling	19
2.3.2 Ekspertinterview	20
2.3.3 Det kvalitative dybdeinterview	20
2.3.4 Deltagerobservationer	27
2.4 Kvalitative metoderefleksioner	31
2.4.1 Validitet	31
2.4.2 Reliabilitet	31
2.4.3 Generalisering af resultater	32
3. TEORETISKE REFLEKSIONER	33
3.1 Samfundsstrukturelle perspektiver på identitet & forbrug	35
3.1.1 Fra det moderne til det postmoderne samfund	35
3.1.2 Den postmoderne forbruger	36
3.1.3 Hypermodernismen	37
3.1.4 Den hypermoderne forbruger	38
3.1.5 En ny hypermoderne kollektivism?	40
3.2 Kollektive perspektiver på identitet & forbrug	42
3.2.1 Consumer Culture Theory (CCT)	42
3.2.2 McCrackens 'Movement of meaning'	44

3.2.3 Arsel & Beans 'Taste regimes'	47
3.2.4 Afrunding på perspektiv	51
3.3 Individuelle perspektiver på identitet & forbrug	52
3.3.1 Possible selves & Diderot-effekten	52
3.3.2 Massemedier & modstand	55
3.3.3 Afrunding på perspektiv	56
3.4 Opsummering af teoretiske refleksioner	56
4. ANALYSE I - Den bæredygtige forbrugsscene	58
4.1 Danskerne og den bæredygtige udvikling	58
4.2 Bæredygtige forbrugersegmenter i Danmark	61
4.3 Danskernes tøjforbrug	63
4.3.1 Forbrugeren og bæredygtigt tøjforbrug	65
4.3.2 Er bæredygtighed kommet på mode?	68
4.4 Tøjindustrien om forbrugerne	69
4.5 Opsamling på Analyse I	71
5. ANALYSE II - Bæredygtigt tøjforbrug i identitetsprojektet	72
5.1. Den hypermoderne tøjforbruger	73
5.1.1 Det individuelle forbrugsfokus	74
5.1.2 Fragmenteret overforbrug	75
5.2 Meningsdannelse i det hypermoderne samfund	76
5.2.1 'The Fashion System' som meningsdanner	77
5.2.2 Reklamer som meningsdanner	79
5.3. Inspiration fra senmoderne fællesskaber	81
5.3.1 Sociale medier som inspirationskilde	81
5.3.2 Vennekredsen som smagsdommere	82
5.3.3 Social accept & bæredygtighed	84
5.4. Motivationer for det bæredygtige tøjforbrug	86
5.4.1 En moderne genbrugstrend	86
5.4.2 Bæredygtighed er lig kvalitet	88
5.4.3 Et bæredygtigt 'hoped for self'	89
5.5. Paradoksale bæredygtige holdninger	91
5.5.1 Når bæredygtighed bliver belærende & 'frygtet'	91
5.5.2 Manglende troværdighed og gennemsigtighed	93
5.5.3 Egoistiske forbrugskriterier trumfer	95
5.5.4 Bæredygtig hypernarcissisme?	97
5.6 Opsamling på Analyse II	99

6. DISKUSSION AF PRAKTISKE IMPLIKATIONER	101
6.1 De 4 P'er - fra en klassisk til en grøn vinkel	101
6.2 Imødekomme den manglende troværdighed og gennemsigtighed	104
6.3 Positionering på opfattet kvalitet	105
6.4 Appellere til forbrugernes hypernarcissisme	107
6.5 Kan tiltag skabe grobund for grøn prissætning?	109
6.6 Opsamling på diskussion	111
7. KONKLUSION	112
8. LITTERATURLISTE	116
9. FIGUROVERSIGT	124
10. BILAGSOVERSIGT	125

Bæredygtig produktion, klimastrejke, miljøhensyn og økologi-feber; disse er blot få ud af mange bæredygtigt orienterede nøgleord, der fylder en stor del af nutidens samfundsdebat. I september 2015 vedtog FN 17 Verdensmål for en fremtidig bæredygtig udvikling, og blot få måneder senere blev en global klimaaftale underskrevet i Paris (Gregersen, 2018). Trods disse initiativer, blev 'Earth Overshoot Day' for knap et år siden markeret, i kraft af Jorden ikke kan nå at fornye sine årlige kvote af ressourcer, før de bliver anvendt; en drastisk milepæl for vores belastede klode og et opråb til den moderne verdens nuværende levevis (Kristensen, 2018). De grundlæggende udfordringer, vores planet står over for, kan nemlig ikke blot tilskrives produktionen men i ligeså høj grad forbrugerne og deres daglige købsadfærd. Tilbage i 1995 var private husstandes indkøb ansvarlig for 40% af den samlede globale drivhusgasemission (Grunert & Juhl, 1995). Denne udvikling steg henover de efterfølgende 20 år til at udgøre hele 60% (Ivanova et al., 2015), hvilket understreger, at det i høj grad er forbruget, der bidrager til den miljømæssige belastning. Vi befinder os dermed i et samfundsmæssigt skifte mod at sætte bæredygtighed ikke blot på den politiske dagsorden men også på virksomheders, institutioners samt den enkelte forbrugers.

I kølvandet på denne voksende kollektive bekymring for vores miljø og klode, har det konkurrencemæssige landskab for moderne virksomheder ændret sig, og mulighederne for at såkaldt 'greenede' sin position i markedet er blevet et strategisk fokusområde, der har vundet stort indpas i den moderne marketing arena. Dette koncept omtales 'green marketing' og markerer en ny tilgang til markedsføring, der grundlæggende kan defineres som: *"the holistic management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the needs of consumers and society, in a profitable and environmentally sustainable way"* (Peattie, 2001: 18). Størstedelen af internationale, såvel som danske, virksomheder har i dag CSR (corporate social responsibility, red.) og etisk ansvarstagen integreret i deres strategi, og 'greenede' marketingkampagner skyder op mange steder i de danske reklameblokke med stor succes for afsenderne; Aarstiderne boomer med deres økologiske måltidskasser, Carlsberg har netop lanceret den miljøvenlige og plastikfrie sixpack, og Adidas har allerede solgt over 1 mio. sko fremstillet af affaldsrester (Feldthus & Isaak, 2018).

Disse 'greenede' tiltag skal ikke blot ses som et resultat af en mere striks regulering og lovgivning, men også som produkt af en stigende kollektiv forbrugerfølsomhed og -oplysthed om produkters oprindelse og

fodafttryk på vores belastede klode (Leonidou, Katsikeas & Moran, 2012; Banerjee et al. 2003; Kotler et al., 2011). Forbrugeren står i kraft af globaliseringen og teknologiens udvikling ikke blot over for nye uanede mængder af forbrugsmuligheder, men er også mere oplyste end nogensinde før, hvilket har medført et øget krav til informationstransparens og en helt ny 'environmental awareness' for de produkter, de dagligt konsumerer (Vallero, 2016). Flere forskere har søgt at belyse, hvorvidt investeringer i bæredygtige initiativer, samt promovering af grønne produktattributter i den eksterne interaktion med forbrugerne, kan betale sig fra et virksomhedsperspektiv (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012; White & Simpson, 2013; Doorn, Onrust, Verhoef & Bügel, 2017). Den stigende popularitet af 'green marketing' skinner hermed igennem i markedsføringslitteraturen i kraft af et både institutionelt, såvel som forbrugermæssigt, forventningspres til at udvise socialt og bæredygtigt ansvar (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012). Det grundlæggende spørgsmål ligger dog i, hvad der klassificerer os som bæredygtige forbrugere, og om vi nogensinde kommer til at indrette vores forbrug efter hensyntagen til miljøet?

1.1 Problemfelt

De nuværende samfundsstrukturer har store konsekvenser for den måde, vi agerer på som forbrugere. Vores hverdagslige handlinger er blevet stærkt fragmenterede og udpræget individualistiske, og globaliseringen har medført samfunds- og institutionsopløsende tendenser, der har skabt en grundlæggende usikkerhed om, hvem vi er som mennesker (Firat & Venkatesh, 1995; Lipovetsky, 2005). Som svar på denne samtids vilkår er det blevet bredt anerkendt i litteraturen, at forbruget er blevet et centralt omdrejningspunkt for vores forståelse af livet og af os selv (Holt, 2002; Cova & Cova, 2002; Lipovetsky, 2005; Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988). Vi lever i en verden, hvor dankortet kører i pendulfart, og signalering gennem forbrug er blevet altafgørende. Selv de mindre varer, vi putter i indkøbskurven, er blevet en måde, hvorpå vi som mennesker kan udtrykke os selv og skabe meningsforståelse med livet og vores egen rolle i det. Dette fremsætter anskuelsen om, at "vi er, hvad vi forbruger", og hermed et livslangt projekt om at skabe vores egen identitet i et hav af individuelle valg og udtryksmuligheder (Belk, 2013; Lipovetsky, 2005).

Problematikken kan hermed anskues i foreningen af forbrugers individuelle behov, at forbruge ud fra egne identitetsskabende ønsker, og den kollektive bevidsthed, samt at forbruge i overensstemmelse med, hvad den bæredygtige opmærksomhed fremskriver. Til trods for at bæredygtighed ikke blot er sat på den politiske-, men også den moderne marketing- og forbrugeragenda, hersker der fortsat et tydeligt skel

mellem holdninger og reel adfærd i forhold til bæredygtigt forbrug blandt forbrugerne. Cowe & Williams (2000) navngiver, i deres studie, denne diskrepans 'the 30:3 phenomenon', som blev konceptualiseret på baggrund af en undersøgelse af briters fødevarerindkøb, hvor 30% af forbrugerne klassificerede sig selv som 'etiske forbrugere', mens kun 3% adfærdsmæssigt kunne placeres i den gruppe. Denne holdnings-adfærd diskrepans for bæredygtig forbrugeradfærd er blevet understreget i flere europæiske og internationale studier på tværs af industrier, herunder også tøjbranchen, hvor forbrugerens holdning til bæredygtighed langt fra altid kan oversættes til reelle købshandlinger (Crommuntuijin-Marsh, Eckert & Potter, 2010; O'Cass, 2010; Koca, Vura & Koç, 2013; Shen, Richards & Liu, 2013).

Det er netop denne diskrepans, og det problemfelt den rejser, der danner grundlag for motivationen for at dykke yderligere ned i spørgsmålet om, hvorledes forbrugerne er de egentlige greenwashers. I forbindelse med green marketings popularitet er termet skabt til at kritisere virksomheder og brands for at bruge "*pro-environmental buzzwords in marketing communications without embracing sustainably superior activities*" (Kapitan, Kennedy & Berth, 2019: 84). Greenwashing forekommer hermed, når virksomheder bruger flere ressourcer på at kommunikere og markedsføre sig selv som værende bæredygtige, end de rent anvender på at implementere bæredygtige processer, der minimerer deres miljømæssige aftryk (EnviroMedia Social Marketing, 2018). Førnævnte holdnings-adfærd-gap i det bæredygtige forbrug, der er tydeliggjort i den eksisterende litteratur, sætter dog spørgsmålstegn ved, om den bæredygtige forbruger overhovedet findes, og om symbolet ved at forbruge bæredygtigt er blevet lige så vigtigt som bæredygtigheden i sig selv, hvorfor greenwashing kan antages også at omfatte forbrugernes adfærd?

Der er bred enighed i litteraturen om, at daglige forbrugsgoder spiller en afgørende rolle i vores identitetsprojekt (Belk, 1988; Lipovetsky, 2005; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Solomon, 1983). I afgrænsningen af denne afhandling findes tøjforbruget især interessant at belyse, i relation til forbrugerens bæredygtige adfærd, idet tøj benyttes på daglig basis, samt konstituerer et vigtigt socialt symbol i signaleringen af en ønsket identitet (Feinberg, Mataro & Burroughs, 1992). Samtidig er den moderne modebranche domineret af forretningsmodeller baseret på at øge behov og forbrug, samt storstilede globale produktionssystemer med store miljømæssige og bæredygtige konsekvenser (Marsh, Eckert & Potter, 2010). Forbruget af 'bæredygtigt tøj' fremstår hermed som et interessant og nærmest paradoksalt felt; især i en tid, hvor vi som forbrugere i højere grad end før udtrykker os selv gennem forbrug og flygtige modetendenser, hvilket har resulteret i, at hver dansker i gennemsnit køber 16 kg tøj om året, hvoraf halvdelen ender i skraldespanden (Miljø- og Fødevarerministeriet, 2018).

På trods af green marketings popularitet, udbredelse og dokumenterede effekt i tidligere studier, er der til vores kendskab en begrænset indsigt i, hvordan denne kommer til udtryk i tøjbranchen, samt hvorledes

konceptet spiller ind i det senmoderne identitetsprojekt, der er underlagt helt nye og komplekse forbrugsvilkår. Ud fra ovenstående problemfelt ønsker vi hermed at undersøge, hvorledes den identitetsskabende forbrugeradfærd kan passe ind i en bæredygtig dagsorden. Dette ønskes undersøgt med et empirisk fokus på bæredygtigt tøj, da dette fremstår som et interessant og relevant felt at undersøge, grundet den førnævnte skævvridning, der er observeret mellem bæredygtige holdninger og adfærd. Vi ønsker hermed med dette speciale, at skabe en dybere forståelse for, hvad bæredygtigt tøj rent faktisk betyder for forbrugere i vores samtid; herunder hvordan og i hvor høj grad bæredygtighed benyttes til at skabe en forståelse af os selv og hinanden i en tid, hvor forbrug, i højere grad end nogensinde før, bruges til at udtrykke en identitet. Ydermere ønsker vi at undersøge, hvilke forudsætninger dette stiller for den stigende fremkomst af 'greenede' brands. Resultaterne af denne afhandling vil være givende for tøj- og modebrands, såvel som brands i andre produktkategorier, der ønsker at benytte sig af 'green marketing' som værktøj, idet vi giver en dybere og nutidig forståelse af den senmoderne danske forbruger.

1.2 Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående problemfelt har denne specialeafhandling til formål at undersøge følgende problemstilling:

” Hvordan spiller bæredygtig tøjforbrug ind i den senmoderne forbrugers identitetsprojekt, og hvilke praktiske implikationer stiller dette for arbejdet med green marketing? ”

Besvarelsen vil struktureres omkring følgende tre arbejdsspørgsmål, der tilsammen vil besvare problemstillingen:

- RQ1** Hvordan ser den danske bæredygtige forbrugsscene ud i dag, og hvilke vilkår er den bæredygtige tøjindustri i kraft af dette underlagt?
- RQ2** Hvordan benytter den senmoderne forbruger konventionelt- og bæredygtigt tøj i sit identitetsprojekt fra et samfunds-, kollektivt- og individuelt perspektiv?
- RQ3** Hvilke praktiske implikationer kan på baggrund af forbrugerindsigterne udledes for marketingarbejdet med bæredygtige tøjbrands?

Formålet med afhandlingen er dermed todelt, idet vi først og fremmest ønsker at skabe en dybere forståelse af, hvordan bæredygtighed og bæredygtige tøjbrands spiller ind i forbrugerens forståelse af sig selv og hinanden, og hermed i konstruktionen af tidligere nævnte identitetsprojekt. På baggrund af indsigterne fra dette forbrugerperspektiv, ønsker vi at udlede hvilke praktiske implikationer dette skaber for tøjbrands, som arbejder ud fra et green marketing perspektiv.

1.3 Begrebsafklaring

Bæredygtig:

Begrebet om bæredygtighed kan dække over mange facetter og vil i denne afhandling behandles fra et marketingsperspektiv, herunder de tiltag der vedrører det fysiske produkt, samt de som kan tilknyttes markedsføringens aspekter. Vi anvender hermed følgende definitionen på bæredygtig marketing: *“the holistic management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the needs of consumers and society, in a profitable and environmentally sustainable way”* (Peattie, 2001: 18)

Konventionel:

At anskue markedsføring, samt andre koncepter ud fra et bæredygtigt perspektiv, sætter vi i denne afhandling i kontrast til at anskue samme koncepter konventionelt, som defineres til det: *“(...) som følger bestemte normer, traditioner el.lign.; som er almindelig udbredt og anerkendt på et bestemt område både om opførsel, udformning, struktur osv. og om fx en person eller en genstand”* (DSL, 2003).

Greening:

Konceptet anvendes i denne afhandling om alle de virksomheds initierede tiltag der har til formål at: *“(...)minimizing the environmental impact of economic actions”* (Renner, 2011: 58) . Ydermere bruges den relative udgave af konceptet som: *“(...) refers to a comparison to the past or to a competitor (e.g., company X is green because its products are more environmentally friendly than company Y's)”* (Renner, 2011: 58).

Green marketing:

Green marketing fungerer som et internationalt term for bæredygtig markedsføring, og vil i dette speciale være funderet på en bæredygtighed udgave af det konventionelle Kotleriske syn på marketing mixets 4 P'er. Green marketing behandles hermed som en bæredygtig marketingdisciplin udviklet på baggrund af den bæredygtige samfundsudvikling, og har til formål at *“(...) accomplish the firm's strategic and financial goals in ways that minimize their negative (or enhance their positive) impact on the natural environment”* (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012: 153).

Identitetsprojekt:

Som afhandlingens teoretiske framework vil understrege belyser vi identitetsprojektet fra tre grundlæggende perspektiver, da der er teoretisk opbakning om netop vekselvirkningen mellem samfundsstrukturelle-, kollektive- og individuelle aspekter i forbrugerens identitetsprojekt.

Konceptualiseringen af begrebet, som denne afhandling vil følge, er hermed *“the coconstitutive, coproductive ways”* hvori forbrugeren kan skabe *“coherent sense of self”* (Arnould & Thompson 2005: 871).

Den senmoderne forbruger:

Idet vi i denne afhandling ønsker at undersøge de dybere holdninger til bæredygtighed i relation til identitetsprojektet, anskues forbrugeren, som det individ, der forbruger et produkt eller en ydelse, og ikke det individ, der nødvendigvis foretager transaktionen. Ydermere anskues den senmoderne forbruger ud fra Lipovetskys (2005) hypermoderne forbrugersyn, der er en forgrening af postmodernismen. Dette er valgt, da vi ønsker at undersøge feltet i en nutidig samfundskontekst, og dermed benytter det forbrugersyn den nyeste litteratur benytter. Det teoretiske grundlag for denne forbruger vil uddybes i det teoretiske afsnit.

1.4 Specialets struktur

Afhandlingen vil indledningsvis gennemgå de metodiske og empiriske grundlag, og herefter opstille et teoretiske framework for undersøgelsen af identitetsprojektet. Dette framework er kombineret af tre teoretiske perspektiver, der i samspil har til formål at give en holistisk forståelse af forbrugets betydning for identitetsprojektet; et samfundsmæssigt-, kollektivt- og individuelt perspektiv. Herefter foretages specialets første analyse, der har til formål at dykke beskrivende ned i den danske bæredygtige forbrugsscene, samt tøjindustri, i dag. Herefter stiller specialet skarpt på problemstillingen fra et forbrugerperspektiv ved at undersøge, hvordan og i hvor høj grad det bæredygtige forbrug af tøj har betydning for den senmoderne forbrugers identitetsprojekt. Dette undersøges kvalitativt gennem det formulerede framework, for at give en forståelse af, hvordan forbruget af og holdninger til bæredygtigt tøj spiller ind i denne identitetskonstruktion. Indsigterne fra de to analyser vil afslutningsvis blive diskuteret ud fra et green marketing perspektiv. Dette afsnit vil indledningsvis introducere et nyt marketingteoretisk perspektiv med udgangspunkt i en ‘greenet’ version af Kotlers 4 P’er, der fungerer som ramme for en diskussion af de praktiske implikationer, som vores analytiske indsigter danner dannet grobund for.

INDLEDNING OG PROBLEMFORMULERING				01
METODE & EMPIRI				02
Videnskabsteoretisk ståsted	Metodiske valg	Empirisk fundament & undersøgelsesdesign	Kvalitative metoderefleksioner	
TEORETISK FRAMEWORK FOR IDENTITETSPROJEKTET				03
Samfundsstrukturelle perspektiver	Kollektive perspektiver	Individuelle perspektiver		
ANALYSE I Den bæredygtige forbrugsscene				04
ANALYSE II Forbrugeren og bæredygtigt tøj				05
DISKUSSION				06
Green Marketing 4 P's		Praktiske implikationer for green marketing		
KONKLUSION				07

Figur 1: Oversigt over specialets struktur

Kilde: Egen tilvirken

1.5 Afgrænsning

I kraft af specialets problemformulering arbejdes der i afhandlingen ud fra et forbrugerorienteret perspektiv med henblik på at opnå relevante virksomhedsmæssige implikationer for arbejdet med green marketing i tøjbranchen. Vi vil dermed ikke behandle dybere økonomiske betragtninger for marketingarbejdet, da dette ikke er relevant for problemstillingen. Afhandlingen vil blive derimod blive fokuseret omkring de praktiske implikationer for arbejdet med green marketing i en mere konceptuel forståelse, som står i relation til forbrugeradfærd- og identitetsskabende fænomener. Ligeledes har afhandlingens diskussion af de praktiske implikationer, ikke til formål at formulere en marketingplan eller konkrete marketingsstrategiske initiativer, men derimod på baggrund af vores analytiske indsigter diskutere, hvilke implikationer dette sætter for bæredygtige brands i deres arbejde med green marketing, rettet mod den senmoderne forbruger.

Afhandlingen afgrænser sig i det empiriske arbejde til hovedsageligt at fokusere på tøjforbrug, hermed forstået som beklædningsgenstande for forbrugeren som privatperson. Vi afgrænser os derfor i afhandlingen fra andre tekstil- og forbrugergrupper. Ligeledes afgrænser vi os til at behandle forbrugere i en dansk kontekst, og empirien vil derfor kun berøre udenlandske indsigter, når det findes nødvendigt at perspektivere til disse.

I følgende afsnit præsenteres og diskuteres de metodiske forskrifter, som specialet vil følge. Afsnittet vil være tredelt, og indledningsvis begrunde valget af det verdenssyn, der jf. det videnskabsteoretiske ståsted vil blive taget udgangspunkt i. Efterfølgende vil specialets udvalgte metoder blive gennemgået ved at belyse det empiriske fundament og de metodiske tilgange, der samlet skal bidrage til besvarelse af specialets problemformulering. Afslutningsvis vil vi reflektere over de kvalitetskriterier, specialet i kraft af de metodiske valg og fravalg er underlagt, for at skabe transparens for validiteten, reliabiliteten og generaliserbarheden af de empiriske resultater.

2.1 Videnskabsteoretisk ståsted

I det følgende afsnit vil specialets forståelsesramme blive afgrænset, hvilket har til formål at fokusere det blik vi anskuer og undersøger verdenen ud fra. Herunder hvilke forhold der har afgørende betydning for beskrivelse og forståelse af specialets problemfelt (Egholm, 2014).

Som fremhævet i indledningen, søges opgavens problemstilling belyst gennem samfunds-, kollektive- og individuelle perspektiver på forbrugets rolle i identitetskonstruktion, som deler den grundlæggende antagelse om, at fænomener ikke eksisterer uafhængigt af den menneskelige erkendelse. Vi placerer os derfor i det konstruktivistiske felt, der bygger på den grundlæggende antagelse om, at menneskets tanker sættes over de forhold der tilskynder menneskelig handling (Egholm, 2014). De materielle forhold, der omgiver os, skabes dermed på baggrund af menneskelig erkendelse, og har ikke en essens i sig selv, som anerkendt i det positivistiske paradigme. Dette speciale vil tage udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske tradition og hermed idéen om, at samfund, institutioner og individer er foranderlige. Yderligere inddrages blikket på hermeneutikken som i kombination med socialkonstruktivismen bidrager til, at skabe et helstøbt billede af det fænomen, vi ønsker at undersøge i specialet. Følgende afsnit vil gennemgå de to retningers ontologiske og epistemologiske grundlag samt hvilken betydning dette har for specialets udformning.

2.1.1 Socialkonstruktivismen

Den socialkonstruktivistiske tradition tager afsæt i dannelsen af kollektive realiteter og hverdagslige selvfølgeligheder i sociale grupper, samt hvordan disse etableres, anvendes og forandres gennem menneskelig interaktion (Egholm, 2014). Da vi ønsker at opnå en dybere, holistisk forståelse af vores problemstilling, tilskyndes det jf. Andersen (2013), at fænomenerne udelukkende bør undersøges, som forankret i deres distinkte sociale kontekster. Fortolkninger, betydninger og iagttagelser af sociale processer er et helt centralt genstandsfelt for socialkonstruktivismen (Egholm, 2014), hvilket underbygger valget af dette videnskabsteoretisk ståsted til undersøgelse af specialets problemfelt, da der ønskes en dybere forståelse af forbrugerens meninger, holdninger, samt identitetsforståelse i relation til bæredygtigt tøjforbrug.

Socialkonstruktivismens ontologi (forståelsen af virkeligheden, red.) tager afsæt i opgøret med den materialistisk essens i positivismen, til fordel for en mere konstruktivistisk anskuelse. Dette medfører, at fænomener studeres som en processuel størrelse, frem for en konstant, universel form, hvorfor verdens eksistens skal anskues som værende afhængig af observatøren (Ingemann et al., 2018). Denne afhandling tilslutter sig den videnssociologiske udgave etableret af Berger & Luckmann (2004), hvor det centrale genstandsfelt er mikroorienteret med et fokus på, at afdække hvordan aktører gennem deres hverdagslige handlinger deltager i konstruktionen af deres omkringliggende verden. Dette fokus for genstandsfeltet hænger yderligere sammen med det anlagte menneskesyn, hvor individet betragtes som repræsentant for et overordnet kollektiv, og dets tilhørende sociale konstruktioner, hvorfor fortolkning af måden de objektiverer deres daglige virkelighed på, gennem tale og adfærd, kan afdække en internalisering af overordnede, sociale institutioner (Egholm, 2014; Berger & Luckmann, 2004). Socialkonstruktivismens genstandsfelt, samt menneskesyn, anses for anvendelige analyserammer i specialet, da formålet er, at forstå måden hvorpå forbrugere medkonstruerer deres identitet, og selvopfattelse, i hverdagslige praksisser som forbrug.

Socialkonstruktivismens epistemologi (forståelsen af sandheden, red.) fremsætter ud fra Berger & Luckmanns perspektiv, at viden er social konstrueret som følge af det ontologiske standpunkt. Dette betyder, at den viden, vi som forskere opfatter og præsenterer som sand, ikke følger det klassiske positivistiske gyldighedskriteriums diktomi om korrekt og ukorrekt viden (Egholm, 2014). De konklusioner der drages i specialet vil, med udgangspunkt i denne epistemologi, være processuelt skabe kontekster, hvorfor det er essentielt at anerkende, at resultaterne skal anskues i overensstemmelse med den kontekst, de er udformet i, og blot er en repræsentation af virkeligheden ud af flere mulige. Dette betyder

grundlæggende, at forbrugernes udsagn om bæredygtigt tøjforbrug vurderes ud fra deres overensstemmelse med den teoretiske ramme vi opstiller, samt hvorvidt de enkelte delanalyseres konklusioner i specialet kan sammenstykkes til en modsigelsesfri helhed.

2.1.2 Filosofisk hermeneutik

I specialets videnskabsteoretiske ramme inddrages hermeneutikken i samspil med socialkonstruktivismen, for at skabe en bredere forståelse i forbindelse med udarbejdelsen af specialets analyse. I den samfundsvidenskabelige praksis skelnes der mellem forskellige former for hermeneutik, hvor vi i dette speciale tager afsæt i Hans-Georg Gadammers udgave af filosofisk hermeneutik, hvor forståelse skabes på baggrund af forforståelse og fordomme (Højberg, 2004). Med den hermeneutiske tilgang er det muligt at gå bag udsagn og handlinger for at opnå en øget forståelse af det undersøgte fænomen, hvilket anses som fordelagtigt i dette speciale, da vi netop ønsker at skabe en dybere forståelse af den senmoderne forbruger i relation til deres bæredygtige tøjforbrug.

Den filosofiske hermeneutiks ontologi bygger på tanken om den hermeneutiske cirkel, der konstituerer den konstante vekselvirkning mellem del og helhed, hvorfor vi i overensstemmelse med det socialkonstruktivistiske udgangspunkt, selv er en del af den forståelse, vi skaber som forskere (Højberg, 2004). Vores forståelse opstår hermed ifølge Gadamer, i kraft af fordomme og forståelser, og fortolkningen bliver en betingelse for den menneskelige erkendelsesproces uden et mål mod sand viden eller erkendelse. Forforståelsen går jf. Gadamer altid forud for vores nuværende forståelse, hvorfor vi aldrig vil kunne gå forudsætningsløst til et fænomen, vi ønsker at forstå. Samtidig er vi som forskere underlagt fordomme, der udgør den bagage, vi tager med i vores forståelsesproces af specialets genstandsfelt. Vi må herved acceptere, at vi, ved ønsket om at opnå en dybere forståelse for det bæredygtige forbrugs betydning for identitetsprojektet, tilgår problemet på baggrund af forforståelser og forudfattede meninger om feltet, hvorfor vi læser vores egen forståelse ind i mødet med empirien (Ingemann et al., 2018). I denne afhandling benyttes den hermeneutiske cirkel som ontologisk udgangspunkt, i kombination med socialkonstruktivismen, i den analytiske forståelse af vekselvirkningen mellem samfund og individ, ved forbruget af bæredygtige produkter. Ved at være underlagt det hermeneutiske princip er det dog med forudsætningen af, at forståelse er en uendelig og uafsluttet proces i fortolkningen af vores omverden (Højberg, 2004).

2.2 Metodiske valg

Specialets metodiske valg er i høj grad afhængig af specialets grundlæggende formål samt de ontologiske og epistemologiske forudsætninger og vilkår, vi jf. det videnskabsteoretiske ståsted er underlagt. Metoden er ligeledes forudsætningen for den måde, vi indsamler og behandler empiri på, og er dermed afgørende for specialets resultater. I dette kapitel vil vi hermed præsentere og argumentere for det kvalitative metodevalg, og i forlængelse af dette belyse den praktiske opbygning af undersøgelsesdesignet, herunder forudsætningerne for empiriindsamling- og behandling.

2.2.1 Den kvalitative metode

Når vi skal producere viden er det afgørende at klarlægge, hvad denne viden skal anvendes til, og hermed hvad projektets kundskabsmæssige formål er (Andersen, 2013). Vi bevæger os i overensstemmelse med det hermeneutiske udgangspunkt inden for det forstående forskningsformål, hvor opnåelse af forståelse for genstandsfeltet er i højsædet, og man hermed ikke blot forholder sig beskrivende, men i højere grad stiller spørgsmålstejn ved det felt, man behandler. Det forstående formål er aktuelt, da formålet med afhandlingen netop er at skabe en dybere forståelse for forbrugeren, og ligeledes at gå ind og tolke holdninger og forståelse af det bæredygtige forbrug.

I kraft af specialets grundlæggende formål, problemfelt og det videnskabsfilosofiske ståsted er den kvalitative metode valgt. Denne metodiske tilgang er forankret i de sociale og humanistiske videnskaber og står i overensstemmelse med vores erkendelsesinteresse, der, jf. det videnskabsteoretiske afsnit, befinder sig i feltet mellem socialkonstruktivismen og den filosofiske hermeneutik. Hvor den kvantitative metode har til formål at 'måle' og 'veje' fænomener, anskuer den kvalitative metode mennesket som refleksive subjekter, der benytter sproget som et erkendelsesmæssigt og metodologisk redskab til at forstå verdenen (Ingemann et al., 2018), hvilket også blev belyst i specialets videnskabsteoretiske afsnit. Den kvalitative forskningsmetode lægger vægt på at *"(...) forskningsgenstanden bliver betragtet som et subjekt og processen et kommunikativt forhold, hvilket betyder, at der foregår en to-vejskommunikation"* (Andersen & Gamdrup 1994: 60). For at forstå, hvordan den senmoderne forbruger benytter sit konventionelle- samt bæredygtige forbrug i sit identitetsprojekt, anerkender vi, at identitetsprojektet hos den enkelte forbruger er dybt forankret i vores erkendelse af os selv og vores omverden (Brewer, 1991). Den kvalitative metode argumenteres i kraft af dette, at være det bedste metodiske valg til at undersøge vores problemstilling, da den tillader os at skabe en dybere forståelse for forbrugeren gennem indlevelse i og fortolkning af dennes verden, frem for en kvantitativ konstatering.

2.2.2 Den induktive eller deduktive tilgang til viden?

Tilgangen til vidensproduktion kan primært være baseret på en induktiv eller deduktiv metode, der grundlæggende dækker over to forskellige videnskabelige slutningsformer. Hvor deduktion angiver, at man slutter fra generel teori til enkelte hændelser, angiver induktion, at man slutter fra enkelte hændelser til generelle lovmæssigheder (Andersen, 2013). I kraft af vores teoretiske framework arbejder vi ud fra generelle strukturer, som vi i analysen søger at applicere på vores indsamlede empiri. Vi arbejder dermed grundlæggende deduktivt i vores analysearbejde, ved at skabe indsigt i den danske forbruger ud fra en allerede etableret referenceramme. Trods denne tilgang, hvor vi applicerer et teoretisk generelt framework til enkelte hændelser, arbejder vi dog samtidig induktivt i andre dele af analysearbejdet, da vi søger at udlede generelle slutninger omkring bæredygtigt forbrugs indflydelse på identitetsprojektet hos den senmoderne forbruger, på baggrund af vores analytiske indsigter. Vi argumenterer derfor for, at dette speciale metodisk vil veksle mellem den deduktive og induktive tilgang, hvilket også står i overensstemmelse med vores hermeneutiske tilgang, hvor vi konstant går fra del til helhed i en kontinuerlig forståelsesproces. Dette samspil mellem både den deduktive og induktive metode er hermed gennemgående for hele specialet og forekommer samtidigt i hele undersøgelsesprocessen, hvilket jf. Tracy (2013) oftest er tilfældet ved kvalitative studier som dette.

2.3 Empirisk fundament og undersøgelsesdesign

Dette afsnit har til formål at belyse specialets empiriske fundament og undersøgelsesdesign, hermed den måde hvorpå vi udforsker genstandsfeltet for afhandlingen (Andersen, 2013). Gennem vores udvælgelse og behandling af empiri implementerer vi en række præmisser for opgavens analytiske råderum, hvorfor de følgende afsnit vil belyse valg af empiri, samt de tilhørende undersøgelsesmetoder, der er udvalgt til at besvare afhandlingens research questions og hermed den samlede problemstilling.

Indledningsvis ønsker vi at afdække, hvordan den danske bæredygtige forbrugsscene ser ud i dag, hvorfor vi jf. Andersen (2013) dykker beskrivende og eksplorativt ned i problemstillingen. Formålet med dette studie er at skabe indsigt i, hvordan danskernes tøjforbrug ser ud i dag, herunder deres opfattelse af bæredygtigt tøjforbrug, og hvorledes virksomhederne i industrien anskuer forbrugsscenen. Til at belyse dette benytter vi os af en række sekundære empirikilder i form af relevante, eksisterende dokumenter og analyser inden for feltet, samt primære empirikilder i form af en række ekspertinterviews for at underbygge disse dokumenterede forhold. Hermed besvares specialets første research question, som skal danne grundlag for den efterfølgende analyse, der udgør afhandlingens hovedfokus.

I specialets andet analyseafsnit, der har til formål at besvare det andet research question, stiller vi empirisk skarpt på forbrugerens tøjforbrug, herunder bæredygtigt tøjforbrug. Det kvalitative dybdeinterview er her valgt som empirisk fundament, da denne metode tillader os at få en dybere forståelse for de enkelte forbrugeres livsverden og afdække, hvordan det bæredygtige forbrug inkorporeres i det senmoderne identitetsprojekt. Vi forholder os hermed jf. Andersen (2013) forstående og fortolkende over for problemstillingen, da vi, på baggrund af vores teoretiske og empiriske viden om feltet, søger at skabe en dybere forståelse for forbrugeren som subjekt. De kvalitative dybdeinterviews suppleres med deltagerobservationsstudier med det formål, at gå mere eksplorativt værks og kunne afdække uforudsete aspekter af det bæredygtige tøjforbrug, som kan være vanskeligt at belyse gennem dybdeinterviewet, men derimod kan opstå i den reelle købsituation. På den led trianguleres der mellem kvalitative metoder i afhandlingens analyse, hvilket jf. Johnson & Onwuegbuzie (2004) styrker forskningspraksissen.

Afslutningsvis ønsker vi at benytte ovenstående indsigter fra afhandlingens to analyser til at diskutere, hvilke praktiske implikationer dette kan udlede for arbejdet med green marketing, hvorfor dette afsnit jf. Andersen (2013) har karakter af den problemløsende undersøgelse. Disse implikationer udformes i tråd med det videnskabsteoretiske ståsted, hvorfor de ikke er universelle sandheder, men derimod kontekstuel og fortolkningsmæssigt frembragte forestillinger på baggrund af den indsamlede empiri.

De forskellige delelementer af specialets samlede undersøgelsesdesign har hermed forskellige undersøgelsesformål, der dog alle er indlejret i hinanden, som illustreret i nedenstående Figur 2. Således forudsættes den problemløsende undersøgelse af den forstående og fortolkende undersøgelse af forbrugerne, som igen er forudsat af den beskrivende præsentation af bæredygtighed i det danske samfund. Følgende afsnit vil uddybe det empiriske fundament yderligere, samt belyse de metodiske overvejelser og forudsætninger for dette.

RQ1	Beskrivende/eksplorativt Hvordan ser den danske bæredygtige forbrugsscene ud i dag, og hvilke vilkår er den bæredygtige tøjindustri i kraft af dette underlagt?	Dokumenter og sekundær empiri	ANALYSE I
		Ekspertinterviews	
RQ2	Forstående/fortolkende Hvordan benytter den senmoderne forbruger konventionelt- og bæredygtigt tøj i sit identitetsprojekt fra et samfunds-, kollektivt- og individuelt perspektiv?	Dybdeinterviews	ANALYSE II
		Deltagerobservation	
RQ3	Problemløsende/normativt Hvilke praktiske implikationer kan på baggrund af forbrugerindsigterne uledes for marketingarbejdet med bæredygtige tøjbrands?	Diskussion af praktiske implikationer ud fra analytiske indsigter	DISKUSSION

Figur 2: Oversigt over undersøgelsesdesign- og formål

Kilde: Egen tilvirken (Andersen, 2013)

2.3.1 Dokumentarisk vidensindsamling

Som beskrevet i ovenstående, ønsker vi indledningsvis at skabe et indblik i problemstillingen ved at beskrive, hvordan den bæredygtige forbrugsscene ser ud. Til dette formål benyttes en række sekundære empirikilder i form af analyserapporter, dokumenter, artikler og andre internetbaserede kilder for at generere viden og indsigt til besvarelse af det første research question. Ifølge Ingemann et al. (2018) kan netop vidensindsamling fra dokumenter være fordelagtigt til at give en indledende indsigt i feltet, inden det kvalitative interview benyttes til at dykke yderligere ned i fænomenet, der ønskes undersøgt.

Mængden af dokumenter, og hermed den indsamlede sekundære empiri, er i overensstemmelse med den kvalitative dokumentmetode indsamlet indtil vi nåede informationsmæthed, som modsvarer afsnittets omfang. Ydermere er dokumenterne udvalgt med henblik på at skabe en tilstrækkelig bred empirisk viden omkring feltet. Det empiriske fundament er hermed afgrænset i forhold til, at analysen udelukkende skal fungere som en overordnet og beskrivende introduktion til afhandlingens primære analyse af indsigterne fra de udførte dybdeinterviews (Analyse II, red.). Dokumenterne er indsamlet via en overvejende eksplorativ emnebaseret søgning, da vi ikke søger at fokusere på bestemte begreber eller ord, men derimod ønsker at skabe en bred forståelse af emnet (Ingemann, 2018). Da vi ikke selv er producenter af viden i de indsamlede dokumenter, har vi under indsamlingen forholdt os kildekritiske til empirien ved at være opmærksomme på dokumenternes kvalitet, autencitet og kontekst.

2.3.2 Ekspertinterview

For at supplere de sekundære empiri kilder, og hermed uddybe nogle perspektiver og pointer, som ikke er tilgængelige i offentlige tilgængelige fora, foretages en række ekspertinterviews. Disse eksperter er rekrutteret i kraft af deres professionelle viden og indsigt i den bæredygtige dagsorden i Danmark. I alt blev tre ekspertinterviews udført med henblik på at få forskellige perspektiver på det danske bæredygtige forbrugssamfund:

Sarah Sølv er studerende ved KADK i modedesign, samt medlem af studenterforeningen KADKlima der sætter fokus på miljø og bæredygtighed på Kunstakademiets studier. Sarah er rekrutteret for at give en indsigt i, hvordan bæredygtighed har udviklet sig, samt fortsat udvikler sig, inden for modebranchen.

Kirsten Poulsen er fremtidsforsker, futurologist og stifter af bureauet Firstmove, der rådgiver om fremtidens forbrugere. Kirsten blev rekrutteret for at give indsigt i, hvordan den senmoderne forbruger i dag og i et fremtidsperspektiv ser ud, både i forhold til forbrug generelt, samt i forhold til bæredygtighed.

Maria Vase er konsulent hos virksomheden Worldperfect, der tilbyder rådgivning omkring bæredygtig grøn omstilling af virksomheder, produkt- og konceptudvikling. Maria er rekrutteret med henblik på at bidrage med en praktisk vinkel på arbejdet med, samt udviklingen inden for, bæredygtig branding i Danmark.

Undersøgelsesdesignet for ekspertinterviewene er grundlæggende udformet efter mange af de samme principper som for de kvalitative dybdeinterviews, hvorfor dette vil blive uddybet i de følgende afsnit for det kvalitative dybdeinterview.

2.3.3 Det kvalitative dybdeinterview

Det kvalitative dybdeinterview er valgt som metode til interviewene med forbrugerne, idet det giver os mulighed for at opnå dybdegående viden og indsigt i informanternes livsverden gennem en samtalebaseret interaktion (Ingemann et al., 2018). Det kvalitative dybdeinterview har til formål at skabe viden i det sociale og sproglige samspil mellem os som forskere og den enkelte informant, og er ifølge Kvale en *“(...) stærk metode til at få fat i de interviewedes oplevelser af deres hverdagsverden og dens levende betydning”* (1997: 78). I overensstemmelse med vores videnskabsteoretiske position skaber vi dermed, qua vores indsamling og behandling af empirien, en dybere forståelse for fænomenet ‘bæredygtigt forbrug’ ved at indgå i en sproglig social konstruktion af genstandsfeltet.

Det kvalitative fokusgruppeinterview, der interviewer flere informanter samtidig, er fravalgt, da dette i højere grad er fordelagtigt, når man ønsker at undersøge de sociale interaktioner og magtrelationer, der

udspiller sig i en dynamisk gruppeinteraktion (Halkier, 2006). Som vi også senere erkender i vores teoretiske afsnit, er vi som forbrugere i høj grad underlagt en række sociale normer og systemer fra vores sociale tilhørsforhold, der ikke blot kan forme vores individuelle forbrugsadfærd, men også vores holdninger og overbevisninger om forbrug, brands og produkter (Arsel & Bean, 2013; Arnould & Thompson, 2005). I forhold til vores problemstilling, der ønsker at undersøge og forstå forbrugets rolle i identitetsprojektet, vurderes dybdeinterviewet hermed at være mere fordelagtigt frem for fokusgruppinterview, da vi ønsker fokus på den enkeltes livsverden frem for interaktionen indbyrdes mellem mennesker. Ydermere undgås de sociale gruppe bias, der kan forekomme i fokusgrupper, og som kan påvirke informanternes oprigtighed inden for emnet om bæredygtig forbrug (Glavind & Pedersen, 2018).

Undersøgelsesdesignet for de kvalitative dybdeinterviews, samt for ekspertinterviewene, er overordnet opbygget ud fra Kvaales (1997) kvalitative metodefremgang:

1	2	3	4	5	6	7
TEMATISERING	DESIGN	INTERVIEW	TRANS-SKRIBERING	ANALYSE	VALIDERING	RAPPORTERING

Figur 3: Metodefremgang for kvalitative interviews

Kilde: Egen tilvirken (Kvale, 1997)

Undersøgelsens formål (trin 1, red.) er tidligere blevet afdækket, hvorfor følgende afsnit vil gennemgå de efterfølgende stadier for at præsentere de empiriske forskningsrammer og hermed skabe overblik og gennemsigtighed for specialets empiriske fundament:

2.3.3.1 Udvælgelse af informanter

Udvælgelsen af informanter er stærkt afhængig af ens problemstilling samt det forskningsmæssige formål med interviewet (Glavind & Pedersen, 2018). Specialet har jf. vores metodiske valg ikke til formål, at skabe generaliseret viden om feltet, men derimod skabe en dybere forståelse for, *hvorfor* og *hvordan* det bæredygtige forbrug spiller ind i forbrugerens identitetsprojekt. Vi benytter os derfor af formålsbestemt udvælgelse, der sikrer, at de mest meningsfulde og givende informanter undersøges og hermed, at valget af informanter står i overensstemmelse med problemstillingen (Ingemann et al., 2018). Da vi ønsker at belyse den senmoderne forbruger samt, på baggrund af vores analyse, formulere implikationer for arbejdet

med green marketing, har vi valgt at undersøge en relativ homogen gruppe af informanter i form af *unge, urbane kvinder*. Dette valg er truffet på baggrund af tre opstillede kriterier, der skal sikre, at målgruppen er relevant for specialets problemstilling og hermed giver et homogent, men stadig typisk billede af den senmoderne forbruger af bæredygtigt tøj:

1) Livsfase

Kongsholm (2007) understreger, at forbruget er stærkt afhængig af den livsfase, man som forbruger befinder sig i, herunder hvilken rolle forbruget spiller ind i ens liv, hverdag og selvforståelse. De yngre generationer er opvokset i det postmoderne forbrugssamfund og befinder sig i en stærkt identitetssøgende fase af livet, hvor vi søger at tolke os selv og omverden ud fra vores forbrugsmønstre og præsentationen af disse (Kongsholm, 2007). Dette findes interessant for opgavens problemstilling, da vi netop ønsker at undersøge forbrugeren i denne kontekst, hvorfor vi har rekrutteret forbrugere i alderen 23-35 år.

2) Køn

Kvinder benytter i højere grad end mænd deres forbrug, som et middel til at skabe selvforståelse (Patrick, MacInnis & Folkes, 2002), og modetøj fungerer ifølge McQuarrie, Millie & Phillips (2010), som et overvejende visuelt fænomen, der i høj grad blandt vestlige kvinder, anvendes til at signalere en ønsket identitet. Kvinder er hermed en interessant gruppe af forbrugere at kigge på, i kontekst til dette speciales problemfelt, da de aktivt benytter tøjforbruget i deres identitetsprojekt, og fra et virksomhedsperspektiv derfor kan anses, som værende attraktive at skabe viden om. I et studie af Cho, Gupta & Kim (2015) blev det ligeledes tydeliggjort, at forbrugsvanerne i forhold til bæredygtigt tøj er signifikant forskellige på tværs af køn, hvorfor vi har valgt at afgrænse os til udelukkende at tage empirisk udgangspunkt i én af disse, nemlig kvinderne.

3) Urbanitet

Forbrugere i større byer i Danmark har en større interesse for både tøjmode, såvel som bæredygtighed generelt (Bilag 1). Vi begrænser os hermed yderligere til at rekruttere unge kvinder, der er bosat i København, da disse vurderes til at have en mere markant holdning til bæredygtighed, og hermed være af større interesse at undersøge i relation til bæredygtigt tøjforbrug.

Grundet informanternes relative homogenitet vil antallet af informanter ligeledes være færre, da mætningspunktet hurtigere vil nås, end ved en bredere heterogen gruppe af informanter, hvilket grundet afhandlingens ressourcemæssige begrænsninger findes fordelagtigt (Harboe, 2001). For at opnå en vis heterogenitet i gruppen af informanter, og hermed sikre et nuanceret undersøgelsesdesign, sikrede vi os dog, at informanterne kom fra forskellige uddannelsesmæssige baggrunde, samt dækkede et bredt aspekt af aldersgruppen (23 til 35 år, red.). En samlet oversigt over informanternes demografiske baggrund kan findes i Bilag 2.

2.3.3.2 Rekruttering af informanter

Det kvalitative generaliseringskriterium afviger fra den kvantitative metode, idet vi ikke søger at skabe et statistisk validt billede af virkeligheden, men derimod fordybelse i det specifikke felt (Andersen, 2013).

Antallet af informanter er hermed bestemt ud fra kriteriet om mætningspunktet, der simpelt kan defineres som *“så mange personer, som det kræver, for at finde ud af det, du har brug for at vide”* (Kvale & Brinkmann, 2009: 133). Ved at følge dette kriterie opnås et hensigtsmæssigt antal af informanter på det tidspunkt i dataindsamlingen, hvor vi ikke får nye informationer, der bidrager til nye aspekter af feltet.

På baggrund af kriteriet for mætningspunktet endte det empiriske grundlag for forbrugerindsigterne med at udgøre ti kvalitative dybdeinterviews. Dette antal af informanter viste sig at være passende til, at skabe et nuanceret og dækkende empirisk grundlag for den videre analyse. Gruppen af informanter blev, i kraft af ønsket om homogenitet, rekrutteret via vores sociale netværk, for at lette rekrutteringsprocessen, samt sikre at udvælgelseskriterier var opfyldt. Da ingen af os havde et personligt forhold til informanterne, samt der ikke er tale om et sensitivt emne, hvor der kunne stilles spørgsmålstejn ved informanternes ærlighed grundet den sociale forbindelse, anses denne rekrutteringsmetode ikke for, at være en hindring for hverken kvalitet eller validitet af empirien.

2.3.3.3 Den semistrukturerede interviewguide

Interviewets grad af struktur, hermed forstået som hvor struktureret og standardiseret den formulerede interviewguide er, er afgørende for, hvordan interviewet forløber (Ingemann et al., 2018). I dette speciale benyttes den semistrukturerede interview, der tager udgangspunkt i en fastlagt interviewguide, der søger at afdække en række fastlagte temaer, dog med mulighed for løbende inputs og dialog, der afviger fra de specifikke spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009). Denne kombination af det teori- og empiristyrede interview

står i overensstemmelse med det filosofiske hermeneutiske udgangspunkt, samt vores kombination af den deduktive og induktive vidensgenerering, hvorfor den vurderes egnet.

Interviewguiden for ekspertinterviewene (Bilag 3; Bilag 4; Bilag 5) er formuleret på baggrund af en relativ eksplorativ tilgang til feltet, i kraft af formålet om at skabe en indledende indsigt i den bæredygtige dagsorden. Da de forskellige eksperter har til formål at belyse forskellige aspekter af feltet, er interviewguiden ikke fuldt ud standardiseret, men derimod varierende alt efter formålet.

Interviewguiden for dybdeinterviewene (Bilag 6), som følgende afsnit vil uddybe yderligere, tager i højere grad udgangspunkt i en fastlagt, teoretisk referenceramme, dog fortsat med mulighed for at få nye og utilsigtede inputs i forhold til forbrugets rolle i identitetsprojektet. Den semistrukturerede form giver os hermed mulighed for at sikre, at vi, med informanten, får en så fyldestgørende og reflekteret diskussion om genstandsfeltet som muligt. Ydermere tillader denne tilgang, at vi kan forholde os åbne og nysgerrige på nye forståelseshorisonter i overensstemmelse med det hermeneutiske ståsted. Da vi belyser en relativ homogen forbrugergruppe, er den samme spørgeramme benyttet i alle interviewsudførelser, dog med den frihed den semistrukturerede interviewform giver os som interviewere. Da vi foretager flere interviews om samme tema, vil vores forståelse for feltet jf. Gadamer's hermeneutiske cirkel udvikles løbende, hvorfor vi i de sidste interviews, har mulighed for at spørge om flere detaljer og facetter end vi kunne i de første (Ingemann et al., 2018). Kvaliteten af interviewene kan derfor anskues at forbedres løbende med vores udvikling af erkendelse, hvilket er en præmis for vores kvalitative arbejde, og dermed ikke opleves som en hæmmende faktor for empiriens endelige kvalitet.

Opbygning af interviewguide

Den formulerede interviewguide for dybdeinterviewene er udformet på baggrund af Kvale & Brinkmann's (2009) guide for det kvalitative semistrukturerede interview, som indeholder tre grundlæggende faser for interviewet. Interviewet indledes med en briefing, hvor informanten gøres opmærksom på interviewets formål, forløb og forventninger. Dette har til formål at skabe trygge og velinformerede rammer for informanten, samt skabe en indledende god kontakt til informanten (Kvale & Brinkmann, 2009). Efter rammerne og retningslinjerne for interviewet er sat, påbegyndes selve interviewet. Udarbejdelsen af selve interviewguiden står i overensstemmelse med specialets forstående forskningsformål, samt den overvejende deduktive og teoristyrede metode. I interviewguiden søger vi hermed, jf. afhandlingens teoretiske framework, at belyse temaer inden for de samfundsstrukturelle-, kollektive- såvel som individuelle aspekter af identitetsprojektet. Disse overordnede teoretiske temaer, der ligeledes fremgår af

interviewguiden i Bilag 6, sikrer en naturlig struktur for interviewet samtidig med, at vores forskningsmæssige interesser bliver dækket. Afslutningsvis afrundes interviewet med en debriefing, hvor informanten får mulighed for at bidrage med sidste, yderligere pointer, og interviewet afrundes naturligt.

Spørgsmålsformuleringer og spørgeteknikker

Spørgsmålene i interviewguiden er formuleret med henblik på at være så brede og nysgerrige som muligt, for at muliggøre tilegnelsen af ny viden ud fra de formulerede temaer (Ingemann et al., 2018). I kraft af den hermeneutiske videnskabsfilosofi har vi som forskere en forudgående forståelse for feltet, som vi dog grundet erkendelsen af denne, har søgt at forholde os kritisk til i udformningen af spørgsmålene.

I selve interviewsituationen benyttes en række spørge- og probing teknikker for at stimulere en givende dialog, samt sikre et rart miljø for informanten (Harboe, 2001; Bilag 8). Herunder passive spørgeteknikker, som blev benyttet ved, blandt andet, at forholde os spørgende og neutralt til informantens udsagn, og hermed skabe et så upåvirket indtryk af informantens livsverden som muligt. Aktive spørgeteknikker blev ligeledes benyttet til at stimulere samtalen, blandt andet ved at tydeliggøre for informanten, at pågældendes udsagn er brugbare og interessante (Harboe, 2001). Derudover blev eksemplificerende spørgsmål inkluderet i guiden der, jf. Richie & Lewis' (2014) associeringsteknik, har til formål at klarlægge specifikke scenarier, fx. ved at vise billeder, reklamer eller markedsføringsmaterialer, som informanten herefter kan tale ud fra. Dette tillader informanterne, at blive fortolkere af egne handlinger og holdninger, hvilket kan facilitere en dybere refleksion over egne holdninger og hermed berige interviewet (Heisley & Levy, 1991).

2.3.3.4 Interviewudførelse

De kvalitative dybdeinterview er alle foretaget som ansigt-til-ansigt interviews, da den fysiske tilstedeværelse giver langt bedre muligheder for at indgå i en givende dialog. Dette skyldes at vi, som interviewere, kan benytte os af non-verbale kommunikationsmidler såsom kropssprog og mimik, samt aflæse selvsamme hos informanten, og derigennem skabe en mere behagelig og udbytterig interview setting (Ingemann et al., 2018).

Ekspertinterviews er afholdt som en kombination af ansigt-til-ansigt interviews samt telefoninterviews, afhængigt af hvad der passede informanten. Da disse interviews er af faglig karakter og ikke har til formål, at fordybe os i informantens livsverden, anses den manglende fysiske tilstedeværelse, i nogle af interviewsituationerne, dog ikke som en udfordring.

2.3.3.5 Transskribering

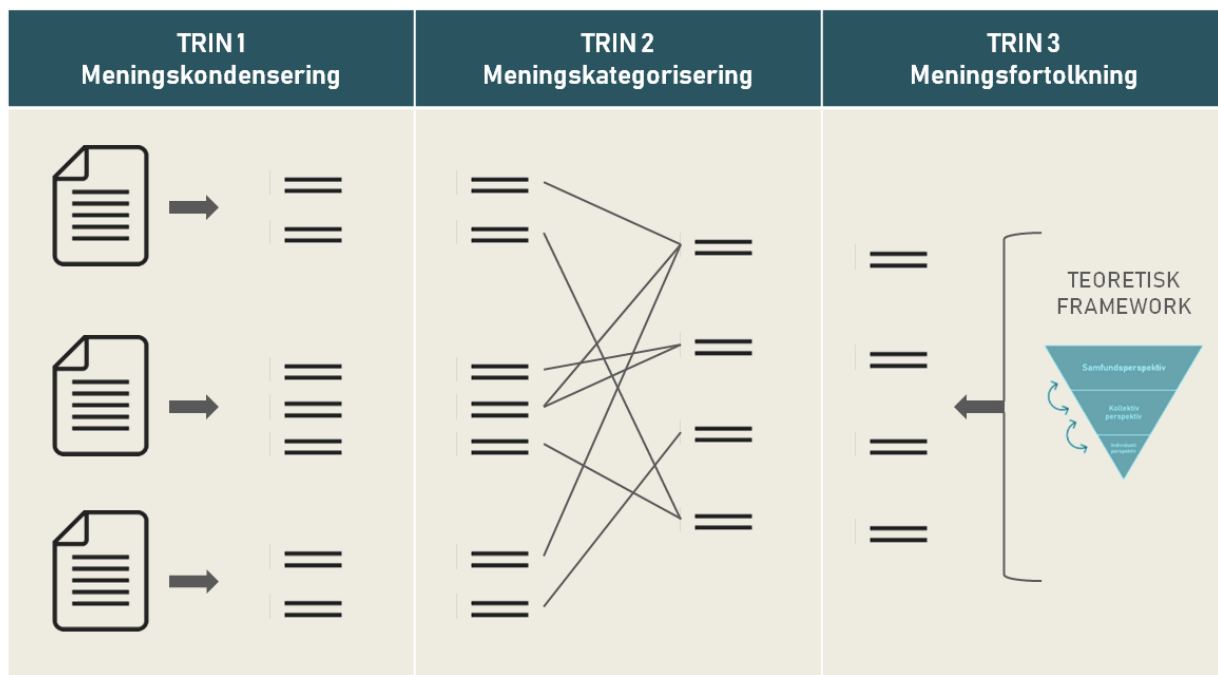
Til at behandle den indsamlede interviewdata for både ekspert- og dybdeinterviews har vi valgt, at benytte os af transskribering, da *“(...) transskriptionen af interview fra mundtlig til skriftlig form strukturerer interviewsamtalerne i en form, der er egnet til en nærmere analyse, og udgør i sig selv en første analytisk proces”* (Kvale, 1997: 238). Transskriberingen giver os hermed mulighed for, at påbegynde den analytiske fase allerede ved databehandlingen, samt tydeliggøre det empiriske grundlag for vores senere analyse. Da metoden er en rekonstruktion af mundtlig til skriftlig kommunikation, er alle sagte ord i interviewene transskriberet, med undtagelse af mindre pause-, udråbs-, samt fyldeord. Dette er valgt for at skabe en så nøjagtig rekonstruktion af interviewets forløb som muligt, og hermed højne empiriens reliabilitet (Ingemann, 2018). For at sikre informanternes anonymitet er dummy navne blevet benyttet i databehandlingen af interviews med forbrugerne. Disse navne vil fremgå i deres fulde fornavn i analysen og med forbogstav i transskriberingerne. Transskriberinger af alle interviews er til at finde i afhandlingens Bilag 12-24.

2.3.3.6 Den hermeneutiske analysemetode

Som tidligere beskrevet har det kvalitative analysearbejde, i denne afhandling, til formål at skabe en dybere forståelse for de meninger, som tilknyttes til det bæredygtige tøjforbrug hos forbrugeren og dennes identitetsprojekt, hvorfor vi tilknytter os den hermeneutiske analysemetode. Denne analysemetode tager, i overensstemmelse med den hermeneutiske ontologi, udgangspunkt i meningsdannelsen og fokuserer netop på, hvordan forskellige mennesker oplever verden, samt skaber mening om denne (Ingemann, 2018).

Den hermeneutiske analysemetode kan bygges op om tre grundlæggende trin; *meningskondensering*, *meningskategorisering* og *meningsfortolkning* (Kvale, 1997). Ved det første trin kondenseres interviewet således at informanternes udtalelser nedkoges til kortere udsagn, som udtrykker hovedbetydningen i citatet (Kvale, 1997). I det efterfølgende trin kategoriseres citaterne, på tværs af dybdeinterviewene, på baggrund af identifikation af gentagne mønstre. Disse mønstre bliver grundlæggende kategoriseret på baggrund af vores fastlagte teoretiske referenceramme, der opstiller en række teoretiske emner, vi finder interessant for analysen. Dog giver vi, i kategoriseringen, også mulighed for, at nye mønstre og kategorier kan opstå ud fra empirien, som ikke på forhånd er teoretisk defineret. På den led går vi både induktivt, såvel som deduktivt, til værks i kategoriseringsfasen af empiribearbejdningen. De identificerede kategorier, der fremgår af farvekoder i transskriberingerne (Bilag 12-24), analyseres i dybden i det sidste trin, hvor vi fortolker den bagvedliggende mening med informanternes udsagn i relation til specialets teoretiske framework. Man kan hermed tale om, at vi i det sidste trin, der kommer til udtryk i afhandlingens

analyseafsnit, 'udvider teksten' ved at udlede meninger og betydninger bagved de umiddelbare udtalelser. Denne tre-trins tilgang til den hermeneutiske analysemetode kan visualiseres i nedenstående figur:



Figur 4: Tre-trins tilgang til hermeneutisk analysemetode af kvalitative interviews

Kilde: Egen tilvirken (Kvale, 1997)

I overensstemmelse med den filosofiske hermeneutik, som videnskabsteoretisk udgangspunkt, bevæger vi os hermed, i denne analytiske proces, i en konstant vekselvirkning mellem del og helhed. Nærmere bestemt bevæger vi os, jf. den hermeneutiske cirkel, frem og tilbage mellem henholdsvis empiri og teori, indtil vi har skabt en dybere forståelse for, hvordan de forskellige informanter oplever det bæredygtige forbrug.

2.3.4 Deltagerobservationer

De kvalitative dybdeinterviews bliver, som tidligere redegjort for, suppleret med en række deltagerobservationer af fysiske- og online shoppeture med forbrugerne. Vi er i kraft af tidligere studier, samt vores teoretiske viden om forbrugeradfærd, bevidste om, at der kan være stor forskel på udsagn og reelle handlinger især i en bæredygtig forbrugskontekst, hvorfor der kan være holdninger til det bæredygtige tøjforbrug, informanterne i interviewsituationen enten ikke er bevidste om eller ikke kan forklare via dialog. Deltagerobservationerne har hermed til formål, at fungere som et mere eksplorativt

empirisk supplement til de kvalitative dybdeinterviews, samt at afdække de aspekter af det bæredygtige tøjforbrug, som metodisk kan være vanskeligt at undersøge nærmere i en interviewsituation.

Vi benytter os af en interviewbaseret deltagerobservation, en såkaldt 'walking conversation', der kombinerer den klassiske deltagerobservation, hvor man undersøger specifikke aktiviteter i et afgrænset miljø, med den kvalitative interviewform (Harboe, 2001). Observationer benyttes hermed som udgangspunktet for en dialog og refleksion over de handlinger, den observerede foretager sig i shopping situationen. Dette metodiske krydsfelt mellem observation og dialog findes fordelagtigt, da vi hermed kan observere, hvordan den konkrete adfærd ved tøjshopping fungerer samtidig med, at vi, gennem spørgsmål, kan skabe en dybere forståelse for de holdninger og associationer adfærden hos den observerede er forbundet med. Det er i denne kontekst vigtigt at understrege, at observationerne ikke fungerer som et konkret adfærdsstudie, men derimod skal skabe eksplorativt indsigt i de holdninger, forbrugerne har til bæredygtigt tøjforbrug, i selve købsituationen. Vi undersøger derfor ikke konkret adfærd, men også de subjektive dimensioner af adfærden, som samtaleaspektet af observationen har til formål at uddrage (Ingemann et al., 2018).

2.3.4.1 Udvælgelse af informanter

Udvælgelsen og rekruttering af informanter foregår efter samme principper, som for de kvalitative dybdeinterviews. Dette skyldes, at vi ønsker at undersøge samme afgrænsede målgruppe som i dybdeinterviewene, for at belyse eventuel diskrepans mellem udsagn og observation. Da formålet ikke er at sammenholde de enkelte informanters udsagn og adfærd, men derimod anskue forbrugergruppen som en helhed, er de observerede ikke rekrutteret blandt de interviewede. Da observationerne udelukkende har til formål, at fungere som supplerende empirisk data til dybdeinterviewene, og hermed ikke skal fungere som et studie i sig selv, er der i kraft af specialets omfang foretaget fire observationer. Den demografiske baggrund for de observerede fremgår af Bilag 2.

2.3.4.2 Udførelse af observationer

I kraft af digitaliseringen benytter den senmoderne forbruger både fysiske såvel som online butikker, når de skal handle tøj (Hansen & Jensen, 2009). Vi har hermed både foretaget walking conversations ude i fysiske butikker, samt i en online shopping situation foran informantens computer. Vi ønsker gennem deltagerobservationen at gå mere eksplorativt til værks end ved dybdeinterviewene, da vi på baggrund af indsigterne fra analysen vil studere fænomenet, om bæredygtigt forbrug, i en praktisk situation uden en

teoretisk forudindtaget ramme. Deltagerobservationerne er hermed ikke styret af en fastlagt spørgeramme, som var tilfældet ved både ekspert- og dybdeinterviewene, men derimod en ustruktureret interviewform, der lader informanten tage styringen i interviewets forløb, da der udelukkende er formuleret overordnede temaer, som interviewet skal berøre (Ingemann et al. 2018). Disse fremgår af observationsguiden i Bilag 7.

Da observationsstudiet kræver vores tilstedeværelse, som observanter og interviewere, er det nødvendigt at gøre sig en række overvejelser i form af deltagergrad og forskerposition, da disse metodiske vilkår har betydning for empiriens udformning (Ingemann et al. 2018). Da vi ønsker at kombinere observationen med dialog, for at få ord og holdninger på de handlinger, informanten foretager sig, fungerer vi som deltagende observatører. En deltagende observatør har, modsat en ikke-deltagende observatør, en aktiv rolle i observationen, hvorfor det, ligesom ved foretagelsen af dybdeinterviewene, er essentielt, at vi er opmærksomme på den gensidige påvirkning, der er mellem forsker og undersøgelsesmiljøet. Dette forhold blev ligeledes belyst i afsnittet om vores videnskabsteoretiske ståsted, hvor den socialkonstruktivistiske og hermeneutiske filosofi fremskriver, at vi som forskere altid vil være en inkorporeret del af forskningsfeltet, og at tolkningen af informanternes udsagn derfor vil bære præg af egne processuelt skabte kontekster og forforståelser.

Trods vores aktive rolle som observatører, søger vi at forholde os så lyttende, forstående og eksplorativt til feltet som muligt, så den observerede føler sig tilpas og bekvem i undersøgelsen. Ligeledes søger vi at tage højde for hvad litteraturen betegner som 'forskningseffekten', der forklarer hvordan *"den sociale adfærd blandt de undersøgte påvirkes af, at de bliver genstand for en undersøgelse"* (Harboe, 2001: 38). For at imødekomme dette blev de observerede blot informerede om det overordnede formål med undersøgelsen, og ikke om yderligere information omkring indsigterne fra det forudgående kvalitative arbejde med dybdeinterviewene. Jf. Harboe (2001) vil en sådan balance mellem en skjult og åben observation give optimale forhold for en observation uden markant forskningseffekt.

2.3.4.3 Behandling og analyse af observationer

Da det metodiske formål med observationerne er at supplere dybdeinterviewene med relevante og muligvis uforudsete hændelser i selve købsmomentet, finder vi det ikke nødvendigt at foretage en fuld transkribering som ved dybdeinterviewene. Der foretages derimod en løbende notering af de handlinger og udsagn, som vi som forskere vurderer har betydning for vores problemformulering. Man kan jf. Spradley (1980) observere ud fra et princip om enten *beskrivelse*, *fokusering* eller *selektion* alt efter formålet med

observationen. Den selektive observationsmetode er i denne afhandling valgt, da den jf. Ingemann et al. (2018) er fordelagtig ved enkeltobservationer, samt gør det muligt udelukkende at fokusere på de aspekter af observationen, som findes relevante jf. afhandlingens problemstilling. Den selektive observation er baseret på en formuleret observationsguide (Bilag 7), der har til formål at holde fokus på de aspekter af feltet, vi er interesserede i, i kraft af specialets problemstilling, samt de indsigter, vi gjorde os i indsamlingen af den resterende empiri (Ingemann et al., 2018). Vores forforståelse for feltet er hermed, jf. det hermeneutiske udgangspunkt, en integreret del af vores fokus som observatører idet vi, på baggrund af vores forudgående viden, ønsker at undersøge specifikke hændelser. Vi søger dog at holde os så åbne for nye og uforudsete temaer og holdninger som muligt, da netop dette er formålet med denne del af den empiriske dataindsamling.

Feltnoterne fra observationerne er rent skrevne og fremgår i afhandlingens Bilag 25-28. Efterfølgende kommentarer og refleksioner er i kraft af de identificerede temaer skrevet ind i feltnoterne for at tydeliggøre empiriske og teoretiske overvejelser. Disse benyttes overordnet deskriptivt i den videre analyse for at supplere dybdeinterviewene og tydeliggøre ligheder, samt forskelle, i udsagn og konkrete handlinger forbundet med bæredygtige tøjforbrug. Ligesom ved dybdeinterviewene er der benyttet dummy navne for de observerede for at sikre anonymitet.

2.4 Kvalitative metoderefleksioner

I overensstemmelse med specialets videnskabsteoretiske ståsted er det nødvendigt at gøre sig bevidst om den position, vi indtager som forskere i forhold til vores problemfelt, og hvilke konsekvenser dette har for specialets udformning, analysetilgang og ikke mindst resultater. Den kvalitative metodes styrker og svagheder, er der løbende i specialets afsnit blevet reflekteret over, dog vil dette i de følgende afsnit blive opsummeret for at skabe gennemsigtighed for specialets metodiske præmisser.

2.4.1 Validitet

Validitet omhandler gyldighed og relevans i forholdet mellem det teoretiske og empiriske grundlag (Andersen, 2013). Vi søger at øge specialets validitet ved at inddrage et relevant og bredt teoretisk grundlag, og hermed undersøge problemstillingen fra forskellige teoretiske perspektiver. Den indsamlede data, samt de endelige konklusioner, søges hermed at foregå i så tæt overensstemmelse med specialets problemstilling, idet vi analyserer empirien på baggrund af et validt teoretisk framework, der knytter sig til forståelsen af identitetsprojektet. Ligeledes har vi søgt at favne empirisk bredt ved, at kombinere forskellige kvalitative metoder i form af både dokumentanalyser, ekspertinterviews, dybdeinterviews og observationer, samt fulgt det kvalitative princip om informationsmæthed for at skabe et så gyldigt empirisk fundament som muligt.

Konklusionernes validitet vil jf. vores videnskabsteoretiske ståsted altid være præget af en vis subjektivitet, da den objektive sandhed ikke er en realitet inden for socialkonstruktivismen og den filosofiske hermeneutik. Dog søger vi at skabe valide forskningsresultater ved at rekruttere relevante og pålidelige informanter, samt være opmærksomme på vores egen forforståelse og forskningsmæssige position i fortolkningen af empirien.

2.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler hvor sikkert og præcist, vi måler det vi ønsker at måle (Andersen, 2013). Her skal det understreges, at den kvalitative metode aldrig vil være underlagt den samme reliabilitet som mere kvantitative metoder, idet vi ikke søger at slutte endelige sandheder, men i kraft af det kvalitative udgangspunkt vil skabe dybere forståelse for feltet. Vi søger herved aktivt, at tage forbehold for risikoen ved forskerbias, der fungerer som *“(...)det forhold, at undersøgeren personligt påvirker forskningsresultaterne på grund af den personlige informationsindsamling og –behandling, hvori der indgår væsentlige tolkningselementer”* (Andersen, 2013: 208). Dog er vi, grundet afhandlingens

videnskabsteoretiske udgangspunkt, bevidste om, at konstruktionen af viden altid foregår i en social kontekst. Forskellige forskerpositioner kan hermed antage forskellige betydninger i empiribehandlingen (Ingemann et al., 2018), hvorfor de tidligere metodiske afsnit har haft til formål at skabe gennemsigtighed for disse forudsætninger, samt gøre rede for vores rolle som forskere. Vi søger ligeledes at højne reliabiliteten ved at favne teoretisk bredt i vores anvendte referenceramme, og sikre et relevant udvalg af teori gennem en litteratursøgning inden for feltet. Denne løbende vidensproces stemmer overens med det filosofiske hermeneutiske udgangspunkt, hvor det netop er vekselvirkningen mellem genstand og forsker, der hjælper til udledelsen af resultater (Ingemann et al., 2018). I det empiriske arbejde søger vi ligeledes at højne reliabiliteten ved at foretage analysen i fællesskab, og herigennem mindske risikoen for subjektive fejlfortolkninger og misforståelser (Kvale, 1997).

2.4.3 Generalisering af resultater

Hvor formålet med den kvantitative undersøgelse er statistisk generalisering, er målet med den kvalitative metode informationsrigdom om et givent felt (Ingemann et al., 2018). Kriteriet for generaliserbarhed skal hermed ikke ses i en statistisk kontekst, men derimod som muligheden for at overføre resultaterne til lignende forskningsområder. Vi søger at imødekomme dette i specialet, ved at tage udgangspunkt i et validt teoretisk framework, der ikke er konceptualiseret ud fra en bestemt produktkategori eller målgruppe, men derimod kan appliceres på lignende undersøgelser omkring forbrugeren og identitetsdannelsen i en senmoderne kontekst. Selvom den primære empiri er mere specifikt centreret omkring tøjforbruget, og det empiriske fokus hermed undersøger et relativt afgrænset felt, kan undersøgelsesdesignet dog argumenteres for at kunne overføres til lignende sammenhænge, da specialet belyser og analyserer relevante og generelle karakteristika ved den senmoderne forbruger.

03

TEORETISKE REFLEKSIONER

Følgende afsnit har til formål, at præsentere den teoretiske ramme, der benyttes til at analysere og diskutere afhandlingens grundlæggende problemstilling om det senmoderne og forbrugsorienterede identitetsprojektet. Teorier og akademiske artikler er hermed udvalgt med henblik på at skabe et teoretisk framework til at belyse, hvordan den senmoderne forbruger konstruerer sit 'selv' gennem forbrug.

'Selvet' er, i nyere socialpsykologisk teori, defineret, som værende komponeret af to overordnede niveauer: det 'personlige selv' og det 'sociale selv'. Førstnævnte dækker over den indre selvfølelse individet anvender til at differentiere sig fra omgivelserne (Brewer 1991; Brewer & Gardner, 1996). Bag denne personlige opfattelse af 'selvet', ligger en unik kombination, og konfiguration af forskellige sociale repræsentationer af 'selvet', som individet har erhvervet, og indlært over tid (Tyler, Kramer & John, 1999). *Det sociale selv* refererer dermed til en af disse distinkte sociale repræsentationer, som hver aktiveres i specifikke sociale kontekster (Tyler, Kramer & John, 1999). Dette sammenspil understreger, at det *personlige selv* ikke eksisterer i et vakuum, og dets eksistens ligeledes er betinget af det sociale: *"(...)both are based on self-aspects, and all self aspects are social properties that acquire their meaning and significance only in context of social relationships"* (Tyler, Kramer & John, 1999: 51). Særligt for det sociale lag af 'selvet' er dog dets udvidelige natur, hvilket ligeledes indebærer, at det kan inddeles i yderligere lag, klassificeret efter styrken af den identifikation individet oplever ved tilhørsforholdet. Styrken stiger proportionalt med graden af de fælles interesser inden for gruppens rammer, som samtidig er fraværende uden for fællesskabet, og dermed styrker den indre følelse af sammenhold (Brewer, 1991). Gruppestørrelse vil dermed ofte have en invers relation med tilhørsforholdet (Brewer, 1991), hvilket implicerer at samfundet, og de præmisser samfundsstrukturerne sætter for os som individer, ofte regnes som det yderste lag af det 'sociale selv'.

Konceptet om 'selvet' som et kontinuerligt identitetsprojekt, kan hermed beskrives som en dynamisk selvforståelse, hvor både samfundsstrukturelle, kollektive samt individuelle perspektiver fungerer i samspil, og akkumuleres til forskellige opfattede roller, som 'selvet' kan udfylde (Markus & Wurf, 1986). I dette speciale vil der derfor ikke blive trukket nogen skarp linje mellem de individuelle og kollektive perspektiver på 'selvet', da det er tydeligt, at begge har en indvirken på dannelsen af individets samlede identitet. Perspektiverne vil dermed blive opdelt efter om de overvejende behandler det personlige- eller det sociale

lag af 'selvet'. Problemstillingen ansues derfor ud fra tre grundlæggende teoretiske perspektiver for at skabe en holistisk forståelse af, hvilke observationsniveauer der påvirker skabelsen af identitetsprojektet, samt hvordan det bæredygtige forbrug spiller ind i disse:



Figur 5: Teoretisk referenceramme for identitetsprojektet forskellige observationsniveauer

Kilde: Egen tilvirken

De følgende teoriafsnit vil, i kraft af ovenstående struktur, indledningsvis gennemgå, hvordan vilkårene for forbrug i det postmoderne samfund, samt udviklingen til det såkaldte hypermoderne samfund, har en indvirken på forbrugerens forståelse af sig selv og sit forbrug. Efterfølgende vil relevante teoretiske indsigter inden for det kollektive aspekt af forbrugeradfærdsteori belyses med det formål, at reflektere over hvordan forbrugeren agerer i kollektive arenaer, og hvilke sociale- og kulturelle vilkår forbrugerens adfærd i kraft af dette er underlagt. Afslutningsvis belyses de individuelle perspektiver på identitetsprojektet ved at inddrage relevant teori om, hvordan individet er medskabere af egen identitet, samt hvordan dette kan stå i kontrast med de instrumentaliserede normer og meninger, der dominerer individets sociale liv.

3.1 Samfundsstrukturelle perspektiver på identitet & forbrug

De strukturelle samfundsstrukturer, vi som borgere og forbrugere udlever vores liv i, har over årene gennemgået en række forskellige paradigmer i kraft af samtidens skiftende kulturelle og økonomiske tilstand. Samfundsstrukturene udgør hermed nogle konsistente værdier og kulturelle koder, hvori vores forståelse for os selv som individer, samt vores interaktion med hinanden udledes (Brewer & Gardner, 1996). I kraft af den teoretiske referenceramme (jf. Figur 5) er det hermed essentielt indledende at belyse, hvordan samfundet i kraft af den sociale og økonomiske udvikling har undergået en udvikling, som har en afgørende betydning for vores vilkår som senmoderne forbrugere i samtidens konstant forandrende forbrugslandskab.

3.1.1 Fra det moderne til det postmoderne samfund

Det moderne samfund blev som samfundsparadigme 'født' tilbage i midten af 1800-tallet i takt med en hastig teknologiudvikling, samt en begyndelse på den moderne kapitalistiske masseproduktionskultur (Firat & Venkatesh, 1995). Moderniseringen af samfundet medførte en voksende købekraft og forbrugskultur, som dog fortsat var underlagt en række stærke institutionelle kræfter såsom kirken, familien og regeringen. Det individuelle råderum, som menneske og forbruger, var hermed underlagt en række institutionelle- og samfundsstrukturelle grundpiller, hvorfor individet i høj grad måtte nedprioriteres (Cova, 1999). Identitetsprojektets vilkår under det moderne samfund var hermed stærkt begrænset af den sociale og økonomiske position man, som menneske, var født ind i, og forbruget blev behandlet som en rationel og funktionel betinget handling (Ellis et al., 2011). Mennesket blev i kraft af dette anskuet som en objektiv størrelse, der kunne måles og vejen gennem en videnskabelig, objektiv syn på både verden som helhed samt vores forbrugsvaner som individer (Firat & Venkatesh, 1995).

I takt med industrialiseringens fremgang op igennem 1800- og 1900-tallet ændredes individets position i samfundet sig dog markant og dennes forbrug, behov og muligheder ligeså. I årtierne efter 2. Verdenskrig skete der store ændringer i det vestlige samfund; velstanden var stigende, nye virksomheder skød op i markedslandskabet, og luksus- og specialvarer blev i kraft af den økonomiske fremdrift en naturlig del af mange forbrugeres hverdag. Op igennem 1970'erne opstod identificeringen af en ny samfundskulturel tilstand, som flere teoretikere definerer som det postmoderne samfund (Cova, 1997; Firat & Venkatesh, 1995; Holt, 2002). Denne tænkning brød med den rationalitet og institutionelle kontrol, der herskede under modernismen, og definerede perioden som værende præget af kaos, individualisme og ustabilitet. Ifølge Firat & Venkatesh (1995) opstod der i forbindelse med postmodernismen en global forbrugskultur, hvor *"(...)consumers and producers, and consumption and production are constituted as much by these cultural*

processes as by economic forces" (1995: 240). Masseproduktionsmulighederne skabte grundlag for en eksplosion af nye markedsføringsinitiativer, og forbrugeren bliver i dagens samfund overøset med marketingtiltag og salgsbudskaber for specialiserede produkter (Holt, 2002). Dette argumenterer for, at forandringen i vores samfundsstrukturer har medført, at marketing, reklame og salgsbudskaber kan anskues som en institutionel søjle i sig selv, og fungerer som en dominerende diskurs i det samfund vi lever i dag.

3.1.2 Den postmoderne forbruger

Postmodernismen brød i kraft af ovenstående udvikling med modernismen ved at tale for, at alting forbruges i sin symbolske kontekst af individer, der er frigjort fra alle institutionelle strukturer, samt befinder sig i en overflod af valgmuligheder og bevægelsesfrihed. Denne udvikling har ligeledes en afgørende betydning for, hvilke nye vilkår den postmoderne forbrugers identitetsprojekt er underlagt, da det, grundet symbolismens fremtog, i langt højere grad er blevet flydende, konstant foranderligt og præget af de valg, vi som individer tager. Den økonomiske opgang, og boomet af specialiserede produktudbud medførte at forbrugeren ikke blot handlede på baggrund af rationelle faktorer, men derimod tillagde produkter en mere æstetisk og symbolsk dimension med henblik på selvrealisering og iscenesættelse i en social arena (Cova, 1996). De postmoderne samfundsstrukturer sætter hermed helt nye vilkår for den senmoderne forbruger, da forbrug, og ikke mindst symbolværdien i forbruget, bliver et middel til at kreere og udvikle både det personlige- og sociale 'selv'. Det postmoderne samfund er i kraft af dette præget af en subjektivitet og kontekstualitet, hvor ustabilitet, diversitet og konstant forandring er et grundvilkår for vores eksistens.

Postmodernismen repræsenterer hermed en historisk overgang, hvor alle institutionelle strukturer, der holdte den individuelle frigørelse tilbage, er blevet udviskede og individet, som følge af dette, ikke blot fik uanede muligheder for at udtrykke sig selv, men også blev en fragmenteret forbruger (Firat & Venkatesh, 1995; Cova, 1997). I kraft af det postmoderne menneskes fragmenterede liv og uanede forbrugsmuligheder beskriver sociolog Zygmunt Bauman den postmoderne forbruger som værende 'moralsk ambivalent' (Jacobsen, 2007). Uden klare retningslinjer fra samfundets institutioner er det postmoderne menneske hermed blevet mindre determineret, samt har sværere ved at handle efter egen moral og etik, i en verden uden kollektive rammer. Dette fokus på 'individet før kollektivet' har medført en markedsfragmentation, samt specialisering af varer, der har gjort forbrugere afhængige af et øget antal goder for at kunne leve et 'meningsfuldt liv' (Firat & Venkatesh, 1995).

Postmodernismen kan hermed anskues som værende med til at skabe den tæren på jordens ressourcer vi, som tidligere beskrevet, oplever i dag, gennem paradigets indirekte glorificering af overforbrug.

3.1.3 Hypermodernismen

Den postmoderne forbruger og dennes forbrugsmønster, samt forbrugsmæssige vilkår, lever stadig i nutidens samfund. Dog argumenterer den franske filosof Gilles Lipovetsky for, at vores samfund i dag, i højere grad end før, er underlagt et krav om konstant udvikling, hvilket stiller helt nye vilkår for vores udfoldelse og skabelse af identitetsprojektet, samt vores forbrugsvaner- og mønstre. Denne samfundsudvikling, kaldet *hypermodernismen*, kan argumenteres for ikke at fungere som en direkte efterfølger til det postmoderne samfund, men i højere grad en gren inden for postmodernismen, der heriblandt har videreudviklet opfattelsen af forbrugeren.

Lipovetsky (2005) anses som en af grundlæggerne for det hypermoderne samfund med bogen "Hypermodern times" og opridses den væsentligste forskel mellem postmodernismen og hypermodernismen således: *"The first version of modernity was extreme in ideological and political terms; the new modernity is extreme in a way that goes beyond the political extreme in terms of technologies, media, economies, town planning, consumption and individual pathology"* (Lipovetsky, 2005: 33). De grundlæggende forskelle på postmodernismen og hypermodernismen kan ud fra hans tese opridses således:

Postmodernismen	Hypermodernismen
Forbruget som en social iscenesættelse (eksternt)	Forbruget som en social iscenesættelse og en forstærkelse af selvforståelsen og egen nydelse (eksternt og internt)
Selvudvikling og forandringsparathed er selvvalgt	Selvudvikling og forandringsparathed er krævet
Fokus på nu'et	Fokus på fremtiden
Narcissisme	Hypernarcissisme
Forbrugskultur som identitetsskabende entitet	Forbrugskultur som identitetsskabende entitet er forstærket yderligere
Individualisme	Paradoksalt individualisme med brug for nye kollektive holdepunkter

Figur 6: Væsentligste forskelle på postmodernismen og hypermodernismen

Kilde: Egen tilvirken (Holt, 2002; Lipovetsky, 2005; Firat & Venkatesh, 1995; Nielsen, 2006)

Det hypermoderne samfund skal hermed ansues, som en videreudvikling af det postmoderne samfund, hvor postmodernismens søgen og higen efter individets selvudvikling- og udtrykkelse nu er erstattet af, ikke blot et ønske men, et konkret krav til selvsamme. Forbrugerne er i samtiden nødsaget til, at være under en konstant forandring og acceleration især, i kraft af den teknologiske udvikling, der har udviklet måden vi kommunikerer med hinanden på, og gjort tid og overskud til en mangelvare (Lipovetsky, 2005). Lipovetsky (2005) uddyber denne pointe ved at fremsætte, at hypermodernismen ikke blot rodfæster sig i de grundlæggende samfundsstrukturer men også i den helt fundamentale opfattelse af vores hverdag, herunder hvordan vi opfatter rum og tid. Dette bliver blandt andet stimuleret af den såkaldte 24-timers kultur, hvor vi, på baggrund af globaliseringen og teknologiens udvikling, forventes at være konstant til stede og tilgængelige på tværs af tid og rum. I det følgende afsnit vil Lipovetskys (2005) hypermoderne forbruger blive gennemgået med fokus på, hvordan videreudviklingen af den postmoderne forbrugskultur sætter nye rammer og vilkår for både vores måde at forbruge på, samt vores senmoderne identitetsprojekt.

3.1.4 Den hypermoderne forbruger

I forlængelse af postmodernismen er det hypermoderne samfund, ifølge Lipovetsky (2005), fortsat stærkt deinstitutionaliseret, hvorfor individet selv må søge at skabe sin egen virkelighed i manglen på eksterne samfundsskabte strukturer:

“Hypermodern culture is characterized by the weakening of the regulative power of collective institutions and the corresponding way in which actors have become more autonomous vis-à-vis group imperatives, whether these come from family, religion, political parties or class cultures. Hence the individual appears more and more opened up and mobile, fluid and socially independent” (Lipovetsky, 2005: 55).

Forbrugeren befinder sig i kraft af den konstante og hektiske samfundsudvikling i en usikker og kaospræget verden, hvor nedbruddet i alle former for institutionelle rammer skaber et kæmpe potentiale for individualiseringen og selvudviklingen af ‘selvet’. I kraft af en stærkt liberaliseret identitetskonstruktion har de hypermoderne samfundsforhold dog medført en stor utryghed ved fremtiden og en mangel på mening i livet (Lipovetsky, 2005). Institutioner er styrende for den måde vi organiserer os, som mennesker i samfundet, og er ligeledes en rettesnor for, hvordan virksomheder og brands kan kommunikere til forbrugerne: *“They structure incentives in human exchange, whether political, social, or economic. Institutional change shapes the way societies evolve” (North, 1991: 3).* Både postmodernismen jf. Firat & Venkatesh (1995) samt hypermodernismen jf. Lipovetsky (2005) argumenterer for, at vi i dag, i højere grad,

er underlagt flydende symbolske og mentale systemer der udstikker retningslinjerne for vores sociale adfærd i samfundet, fremfor de klassiske institutioner, der under modernismen, 'kvalte' de individuelle udtryksmuligheder.

Hyperforbrug

Forbruget fylder jf. Lipovetsky (2005) mere og mere i det hypermoderne samfund og er en integreret del af individets almene hverdag: "*The spheres of social and individual life are reorganized as a function of the logic of consumption*" (Lipovetsky, 2005: 15). Nutidens forbruger er i højere grad præget af en konstant trang til selvrealisering og forbrugsdrevet udtrykkelse af 'selvet', end postmodernismen fremsætter (Firat & Venkatesh, 1995; Cova, 1997), hvorfor de vestlige kulturer kan karakteriseres, som værende præget af *hyperforbruget*. Inden for postmodernismen anskuer man forbruget som en måde, hvorpå individet kan udtrykke sig selv, hvilket begrebet om hyperforbrug videreudvikler ved, at tydeliggøre hvordan forbrugeren i dag, i højere grad end før, forbruger på baggrund af egne lyster. Hyperforbruget er hermed ikke længere en søgen efter selvbekræftelse i det sociale hierarki, jf. Firat & Venkatesh (1995), men også en søgen efter indre selvbekræftelse og egen personlig lykke. Identitetsprojektet, i kraft af det personlige såvel som det 'sociale selv', er hermed, i højere grad end nogensinde før, integreret og påvirket af vores forbrugsvaner. Forbruget er nu både *internaliseret* og *eksternaliseret*, hvor førstnævnte indebærer, at egne selvbekræftende tanker, emotionelle tilfredsstillelse og livslykke søges at blive opfyldt gennem forbrug, og sidstnævnte indebærer at forbruget anvendes til at udtrykke en identitet til omgivelserne (Lipovetsky, 2007).

Hyperforbruget klassificerer ligeledes en videreudvikling af postmodernismens overforbrug og fokus på individualisering, som i dag hovedsageligt kan klassificeres som karakteristisk for de vestlige kulturer (Ivanova et. al, 2015; de Mooij & Hofstede, 2011). I et senere værk af Lipovetsky (2006) belyses dette koncept om overforbrug i det hypermoderne samfund ved at tydeliggøre, hvordan forbrug opstår i kraft af de værdier, som produkter kan tilbyde individet, frem for produktets fysiske attributter i sig selv. Den kraftige deinstitutionalisering i samfundet tvinger dermed forbrugeren til konstant, at udtrykke sig selv, ikke blot over for andre men også overfor sig selv, gennem et accelereret forbrug.

Hypernarcisisme

Som tidligere beskrevet befinder den hypermoderne forbruger sig i et samfund, hvor mulighederne er uendelige, kompleksiteten øges og det daglige forbrug har fået en hyper karakter. Forbrugsmønstret er i det hypermoderne samfund blevet ekstremt både i form af dets omfang, samt dets betydning for den postmoderne forbrugers identitetsprojekt. Dog tydeliggør Lipovetsky (2005) at vi i dag er blevet langt mere modne og oplyste i vores forbrug, end vi så det i postmodernismen, hvor forbruget i høj grad blot havde et selviscenesættende formål. Trods dette har forbrugsfesten dog aldrig været større, og koncepter som Black Friday, Cyber Monday og andre vestlige tilbudskoncepter boomer frem og tydeliggør, at postmodernismens materielle forbrugskultur langt fra er forbi. Den hypermoderne forbruger er i kraft af dette blevet såkaldte *'hypernarcissister'*, hvilket opstiller et interessant paradoks mellem etik og overforbrug: *"Hypermodern individuals are both better informed and more destructured, more adult and more unstable, less ideological and more in thrall to changing fashions, more open and more easy to influence, more critical and more superficial, more sceptical and less profound"* (Lipovetsky, 2005: 12).

Den hypermoderne forbruger tager mere aktiv stilling til deres forbrug grundet globaliseringen og den store teknologidrevne informationsstrøm (Lipovetsky, 2005). På den ene side stiller den hypermoderne forbruger flere krav til brands og produkter, idet de ikke blot skal leve op til dets fysiske attributter, men også leve op til de stillede krav til blandt andet etisk ansvar, miljøforhold og social ansvarlighed. På den anden side, argumenterer Lipovetsky (2005) for, at den hypermoderne forbruger paradoksalt benytter denne *'godgørenhed'*, i form af etiske forbrugsvalg, som supplement til sit identitetsprojekt, som dermed blot bliver et narcissistisk middel til at godtgøre sit eget forbrug, samt skabe en forståelse af *'selvet'*, som værende etisk og moralsk pligttopfyldende.

3.1.5 En ny hypermoderne kollektivism?

Lipovetsky (2005) argumenterer for, at vi befinder os i en *'paradoksal lykke'*, hvor vi på den ene led har større valg- og bevægelsesfrihed end nogensinde før, men på det andet led aldrig har været mere bekymret for fremtiden i sin flydende, kaotiske og konstant foranderlige form. Den nye fragmenterede verdensorden, vi befinder os i, i det hypermoderne samfund, har elimineret de indbyrdes forbindelser og gjort det umuligt for mennesket at føle kontrol over samfundets udvikling (Lipovetsky, 2005). Den stigende individualisering, og de hypermoderne samfundsvilkår, har i kraft af dette medført, at identitetsprojektet er blevet en evig opgave, der konstant skal udvikles og ikke mindst konstant kan forandres i kraft af de uanede mængder af muligheder (Firat & Venkatesh, 1995; Poder, 2007).

I kraft af denne nye fragmenterede verdensorden, peger flere teoretikere på, at den hypermoderne forbruger, grundet dette kaos af valgmuligheder og identitetsprojekter, søger en ny ren form for kollektivism, og hermed tager afstand fra den postmodernistiske individualisering (Cova, 1999; Cova & Cova, 2002; Kozinets, 2002a; Simmons, 2008; Muñiz & O'Guinn, 2001). Disse nye former for fællesskaber fungerer jf. Bauman (2002), som et mere flydende og abstrakt samlingspunkt og kan hermed anses som værende fællesskaber af individer, der samles om fælles holdninger og overbevisninger, i en kaotisk verden, hvor individet ellers er præget af en hidtil ukendt isolation (Muñiz & O'Guinn, 2001). Eftersom at individet er blevet mere skrøbeligt og isoleret, i en forbrugsmæssig kontekst, kan man argumentere for at disse former for fællesskaber, men også brands i sig selv, er nødsaget til at søge at give forbrugeren den sikkerhed og stabilitet, der ikke længere kan findes i samfundsstrukturerne. Hvordan sådanne kollektive perspektiver kan anskue forbrugeren og dennes identitetsprojekt vil blive uddybet yderligere i det følgende teoretiske afsnit.

3.2 Kollektive perspektiver på identitet & forbrug

I det følgende afsnit vil vi fokusere på de teorier der søger at forklare fællesskabets rolle i forbrugernes identitetskonstruktion, og hermed afdække det medierende led mellem det strukturelle samfundsniveau og det individuelle niveau (jf. Figur 5). Det kollektive perspektiv er grundlæggende karakteriseret ved at fokusere på de sociale processer, der tilskynder det forbrug, som er en afspejling af en ønsket udgave af det 'sociale selv'. Denne type processer omtales ofte 'socialitet', hvilket defineres af Wider, von Wallpach & Mühlbacher, som social interaktion i sin reneste form, hvor formålet, set fra kollektives side er, at:

"(...)bring forth a level of a relatively abstract, collectively shared understanding that enables individuals to reciprocally interact with and influence each other" (2018: 303). Det er på dette sociale niveau, strukturelt funderede entiteter, som forbrugskultur, samfundsidealer og økonomiske og kulturelle samfundsstrukturer udleveres, reproduceres og påvirkes gennem interaktion mennesker imellem. Det er ydermere her individet kan søge at påvirke det strukturelle lag og forandre vilkårene gennem sine handlinger, hvilket kan forklare skiftet i de dominerende paradigmer på forbrugskultur, som beskrevet i forrige afsnit.

De kollektive perspektiver kan derfor anvendes til at belyse den sociale kompleksitet, der ligger til grund for individets forbrugsmæssige valg, herunder de, der i dette speciales kontekst, kan knyttes til bæredygtigt tøj. I det efterfølgende afsnit vil fokus rettes mod de processer, der kan påvirke det sociale lag i identitetsdannelse ud fra det teoretiske perspektiv Consumer Culture Theory (CCT, red.).

3.2.1 Consumer Culture Theory (CCT)

Consumer Culture Theory samler flere forskelligartede teorier om forbrugeradfærd, fra et kulturelt- og socialt perspektiv, med en forankring i det postmoderne samfunds vilkår (McCracken, 1986; Firat & Venkatesh, 1995; Cova, 1997; Kozinets, 2002ab; Holt, 2002; Arnould & Thompson, 2005). Ifølge Firat & Venkatesh (1995) skal kultur ikke forstås som én kollektiv, national identitet, men som et samsurium af grupper, der bindes sammen af deres egne kollektive forståelser af omverdenen. Forbrugskultur ses dermed i CCT ud fra et overvejende emisk perspektiv, hvilket betyder, at kulturelt specifikke og -differentierende fænomener søges forstået og beskrevet 'indefra' gennem deltagernes øjne (Harris, 1980). Perspektivet kan dermed belyse de socio-kulturelle betingelser, der er med til at skabe idealiserede billeder af det 'sociale selv', som forbrugere søger at opnå gennem forbruget af produkter. Ydermere medfører dette emiske perspektiv, at det er i overensstemmelse med det videnskabsteoretiske ståsted, samt de valgte kvalitative metoder. Vi finder derfor dette teoretiske perspektiv relevant at inddrage i den kollektive del af afhandlingens teoretiske framework, da den, udover at være en anerkendt forskningstradition,

forbinder det førnævnte samfundsperspektiv og det efterfølgende individuelt orienterede perspektiv på forbrugets rolle i identitetsprojektet.

CCT kan overvejende opdeles i fire teoretiske retninger, som hver bidrager med deres unikke syn på forbrugskultur. Dog skal disse i høj grad ansues som værende overlappende, da forskere oftest bevæger sig i krydsfeltet mellem de forskellige retninger (Arnould & Thompson, 2005). De fire retninger illustreres nedenfor:



Figur 7: Oversigt over CCT felter

Kilde: Egen tilvirken (Arnould & Thompson, 2007: 10)

I denne afhandling vil vi bevæge os indenfor tre af disse felter, grundet deres relevans til at belyse forbrugers identitetsprojekt fra det kollektive- såvel som individuelle perspektiv. Feltet '*Sociohistoric patterning of consumption*', afdækker hvordan institutionaliserede strukturer har formet forbrugeradfærd over tid, hvilket ligger uden for afhandlingens genstandsfelt og derfor ikke vil blive uddybet yderligere.

Den første anvendte retning, '*Mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies*', anskuer den dominerende forbrugskultur, der formidles på markedet, ud fra et kritisk perspektiv og undersøger, hvordan forbrugere mere individuelt fortolker og modsætter sig disse gennem forbrug. Den anden retning '*Consumer identity projects*' belyser, hvordan forbrugere sammenstykker og udtrykker deres identitet gennem forbrug (Mick & Buhl 1992; Schau & Gilly 2003). Disse to felter vil blive belyst i det senere teoretiske afsnit om det individuelle perspektiv på forbrug og identitet, da de i

sammenspil kan belyse individuel motivation for at udvælge specifikke forbrugsgoder, samt klarlægge hvorfor, og hvordan, forbrugergrupper modsætter sig dominerende tendenser i samfundet, herunder bæredygtigt forbrug.

Den tredje retning, *'Marketplace culture'*, undersøger hvordan forskellige grupper af interessenter, særligt forbrugere, organiserer sig på den moderne markedsplads, og fungerer som aktive medskabere af forbrugskultur ved at etablere, reproducere eller modsætte sig de dominerende meninger der eksisterer i vort samfund (Arnould and Thompson, 2005). Markedspladsen repræsenterer dermed et spændingsfelt af multiple interesser og meninger der alle kæmper om at vinde opmærksomhed og dominans. Teorier inden for *'Marketplace culture- perspektivet'* vil blive brugt til, at belyse hvordan udvekslingen af kulturelt-funderede meninger, i både samfundet og i mindre afgrænsede fællesskaber, påvirker hvordan det enkelte individs forbrug former sig. Retningen vil hermed være fokusområdet for de følgende afsnit om kollektive perspektiver på identitet og forbrug.

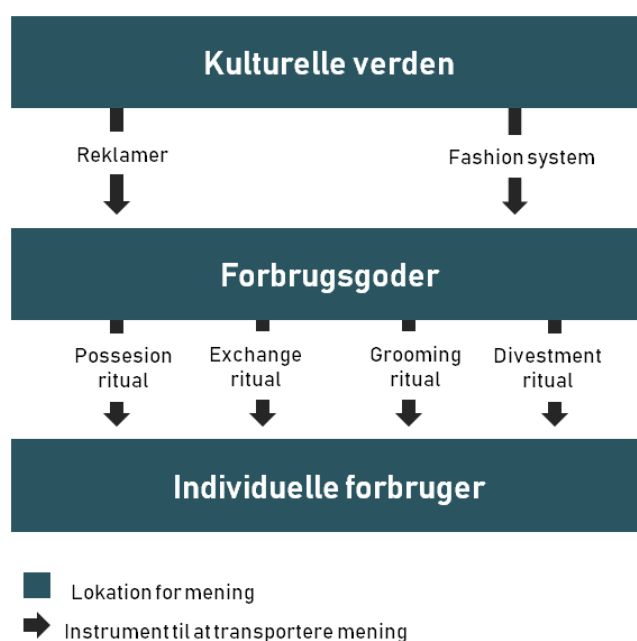
Til belysning af dette vil vi indledende gennemgå den vertikale meningsudveksling mellem samfund og forbruger ved anvendelse af McCrackens *'movement of meaning'* model (1986). Dernæst vil den horisontale meningsudveksling mellem forbrugsfællesskaber og forbruger blive belyst ved inddragelse af Arsel & Beans *'Taste regime'* koncept (2013), samt ved uddybelse af de forbrugsmæssige ritualer fra McCrackens model, som kan illustrere hvorledes individuelle forbrugere inde for fælleskabet, kan anvende ritualer til at påvirke meningsdannelse hos andre medlemmer.

3.2.2 McCrackens *'Movement of meaning'*

McCrackens (1986) model, fokuserer på hvorledes samfundet og forbrugere vertikalt udveksler meninger gennem forbrugsgoder. Ved at inddrage McCrackens syn på forbrugskultur, kan vi afdække hvilke midler samfundets institutioner kan anvende til at påvirke individets meningsdannelse, og omvendt hvorledes individet kan påvirke samfundets institutioner gennem de meninger de daglige forbrugsritualer signalerer. Ifølge McCracken er samfundet sidestillet med den *'kulturelt konstituerede verden'*, som udgør den linse, vi anskuer omkringliggende fænomener igennem og dermed tillægger dem mening. Processen ved overførslen af kulturelle meninger starter i den kulturelle verden, der udgøres af to hovedkoncepter: *kulturelle kategorier* og *kulturelle principper*. Førstnævnte repræsenterer de kulturelt betingede og indlærte skemaer vi bruger til at kategorisere fænomener omkring os, hvor sidstnævnte udgør de værdier og overbevisninger, der opretholder den kulturelle kategorisering. Begge koncepter er dermed afhængige af hinanden i individets meningsskabelse. Denne kulturelle verden bliver gennem en række instrumenter

transporteret til den individuelle forbruger med forbrugsgoder som mellemstation. Som McCracken understreger: *“(...)goods are both the creations and creators of the culturally constituted world”* (1986: 74).

Forbrugeren og samfundet bindes hermed, i den sociale verden, sammen af to distinkte udvekslinger; *verden-til-forbrugsgode* og *forbrugsgode-til-forbruger*. (McCracken, 1986). Disse processer kan opsummeres i McCrackens (1986) samlede model for ‘Movement of Meaning’, og vil i de efterfølgende afsnit blive opridset for at skabe indsigt i, hvordan samfundet og forbrugerne udveksler mening gennem forbruget.



Figur 8: Model af McCrackens 'Movement of meaning' teori

Kilde: Egen tilvirken (McCracken, 1986: 72)

Verden-til-forbrugsgode

I udvekslingerne mellem modellens første to lokationer for mening, den kulturelle verden og forbrugsgoder, kan virksomheder og samfund søge at påvirke forbrugerens meningsdannelse gennem to instrumenter. Det første instrument er *reklamer* og kan ansues at overføre mening ud fra følgende princip: *“Advertising works as a potential method of meaning transfer by bringing the consumer good and a representation of the culturally constituted world together within the frame of a particular advertisement”* (McCracken, 1986: 74). Gennem betingning af forbrugsgoder i reklamer, kan virksomheder dermed søge at påvirke, hvordan forbrugeren tænker om sin omkringliggende verden, og hvorledes forbrugeren

kategoriserer forbrugsgoder. Hvis betingningen lykkedes for reklameafsenderen, bliver forbrugsgodet en objektivisering af en given kulturel mening, som individet ønsker at signalere til sin omverden, og derfor ønsker at forbruge (McCracken, 1990). Det andet instrument er 'Fashion system', der udgør de kulturelle meninger forbrugeren via eksempelvis magasiner, opinionsledere og anden form for kommunikation eksponeres for, og derfor tillægger modeverden og dens goder (McCracken, 1986). Disse to instrumenter er hermed midler, hvorpå virksomheder, kan påvirke forbrugeren til, at kategorisere specifikke forbrugsgoder med kulturelle principper.

Forbrugsgode-til-forbruger

I udvekslingerne mellem modellens sidste to lokationer, forbrugsgoder og forbrugeren, overføres de kulturelle meninger, tilført forbrugsgoderne af samfundets institutioner, til individet via forbruget. Forbrugergrupper kan søge at påvirke forbrugskulturen gennem ritualisering af forbrugsgoder, hvilket beskrives på følgende måde: *"Ritual is a kind of social action devoted to the manipulation of cultural meaning for purposes of collective and individual communication and categorization. Ritual is an opportunity to affirm, evoke, assign, or revise the conventional symbols and meanings of the cultural order"* (McCracken, 1986: 78). Ifølge McCracken (1986) udfylder goder dermed ikke kun rollen som mellemstation for udveksling, men ligeledes rollen som en håndgribelig objektivisering af de relativt abstrakte meninger, der dannes af forskellige grupper i vort samfund. Forbrugsgodet indtager hermed rollen, som overfører af kulturelle meninger til forbrugeren, gennem sociale interaktioner kaldet 'ritualer'. McCracken (1986) opdeler disse i fire grundlæggende arketyper: 'exchange rituals', 'possession rituals', 'grooming rituals' & 'divestment rituals'. Ritualerne vil blive gennemgået i dybden i det følgende afsnit om forbrugsfællesskaber betydning i forbrugerens meningsdannelse.

3.2.3 Arsel & Beans 'Taste regimes'

Inde for 'Marketplace culture' perspektivet i CCT anskues forbrugeren som aktiv kulturskaber. Dette menneskesyn kommer til udtryk gennem det forskningsmæssige fokus på de processer forbrugere deltager i på 'markedspladsen' for at: "*(...) forge feelings of social solidarity and create distinctive, fragmentary, self-selected, and sometimes transient cultural worlds through the pursuit of common consumption interests*" (Arnould & Thompson, 2005: 873). Forbrug bliver dermed set som en nutidig måde, hvorpå individet kan opnå den kollektive identitet, som institutionerne ikke længere tilbyder i det hypermoderne samfund jf. Lipovetsky (2005), hvorfor det bliver en bevæggrund for at søge deltagelse i mindre fællesskaber i samfundet gennem forbrugsmønstre.

En måde hvorpå forbrugeren kan søge at opnå denne kollektive følelse af identitet, er gennem deltagelse i nutidens sociale fællesskaber, hvilke Arsel & Beans (2013) betegner som 'Taste regimes': "*(...) a discursively constructed normative system that orchestrates practice in an aesthetically oriented culture of consumption. Taste regimes are perpetuated by marketplace institutions such as magazines, websites, and transmedia brands. (...) a taste regime regulates practice through continuous engagement*" (Arsel & Bean, 2013: 899). En 'æstetisk-orienteret forbrugskultur', skal i denne sammenhæng, forstås i lyset af Kant's (1790) konceptualisering af 'smag', som vedrører vurderingen af æstetiske fænomener, der funderes på en sanselig modtagelighed, og som individer vedtager normer for i fællesskab. Dermed regnes meningsdannelse tilknyttet tøjforbruget, herunder bæredygtigt tøj, som klassificerbar under disse kollektive 'æstetisk-orienterede' forbrugskulturer.

Arsel & Beans (2013) fremsætter tre grundlæggende praksisser, hvorigennem vi som individer danner vores 'smag', meninger, samt præferencer for forbrugsgoder i sociale fællesskaber: *problematisering*, *ritualisering* og *instrumentalisering*.

Problematisering

Førstnævnte koncept, 'problematisering', anvendes til at udfordre, hvorvidt et gode eller en bestemt forbrugsadfærd passer ind i det kollektive sæt af meninger, der binder fællesskabet sammen. Dette betyder, at individet søger at forbruge goder, der anses som 'god smag' eller 'er på mode' jf. de sociale konventioner fællesskabet har vedtaget, for derigennem at opnå social status.

Problematiseringspraksissen danner hermed paralleller til McCrackens (1986) 'Fashion system', da modeverdenen problematiserer eksempelvis tøjstil, ved at etablere specifikke trends og brands som god smag gennem kanaler som magasiner og opinionsledere. Disse kommunikerede trends opfanges derefter at

‘Taste regimes’, hvor de problematiseres yderligere, og holdes op imod de givne sociale normer inde for det pågældende fællesskab. I relation til afhandlingens genstandsfelt kan problematisering hermed ses som værende den måde, hvorpå generelle modetrends bliver legitimerede og anset som værende ‘trendy’ i forskellige sociale grupper.

Ritualisering

Det andet koncept i Arsel & Beans (2013) teori er ‘ritualisering’, som anvendes til at foreskrive korrekt adfærd i fællesskabet. Gennem ritualisering gøres anvendelse af goderne, i identitetsprojektet, håndgribeligt for forbrugeren, da specifik adfærd tilknyttes acceptable forbrugsgoder. Arsel & Beans (2013) ritualer bygger på McCrackens (1986) fire ritualer ved meningsoverførslen fra forbrugsgoder til forbruger. Hovedkoncepterne ved de fire ritualer kan opsummeres i følgende oversigt, og vil i de følgende afsnit blive uddybet yderligere:

Exchange rituals	Possession rituals	Grooming rituals	Divestment rituals
Når et gode og dets materielle såvel som symbolske værdier overdrages fra én forbruger til en anden	Når et gode personliggøres og mening overføres fra godet til personen for at føle ejerskab	Når meninger ved et gode overføres til forbrugeren for at fremhæve favorable dele af identiteten	Når meninger ved et gode dissocieres for at undgå meningstab eller meningskontaminering

Figur 9: Oversigt over ritualer i meningsudvekslingen fra forbrugsgode til forbruger

Kilde: Egen tilvirken (McCracken, 1986; Arsel & Bean, 2013)

Exchange rituals

Exchange rituals forekommer, når et gode overdrages fra én forbruger til en anden (McCracken, 1986). I relation til Arsel og Beans (2013) ‘Taste regime’ teori behøves udvekslingen ikke indebærer fysiske goder, men kan ligeså vel være af immateriel karakter, såsom deling af ideer og råd. Ydermere indeholder et sådant ritual en overførsel af de forbundne meninger fra afsender til modtager og hermed også de symbolske egenskaber udvekslingen indebærer (McCracken, 1986; Arsel & Bean, 2013). Det er dermed især i dette type ritual at medlemmer af fællesskabet kan søge at påvirke hinanden gennem udvekslingen af både fysiske forbrugsgoder, eksempelvis som ved gavegiveri, men også ved udveksling af immaterielle entiteter som tanker, ideer og inspiration. I relation til denne afhandlings problemfelt, kan dette ritual hermed indbefatte, at individer er tilbøjelige til at drage inspiration fra opinionsledere i fællesskabet, da de i så fald føler, at den status og de positive meninger, de tilskrives, overføres til individet selv.

Possession rituals

Possession rituals indebærer handlinger der personliggør godet, når det endelig er i forbrugerens hænder (McCracken, 1986). Her består det kritiske i, at overføre mening fra godet til forbrugeren, hvilket medfører en følelse af besiddelse, frem for blot et passivt ejerskab. I lyset af hypermodernismen deinstitutionaliserede samfundsstruktur, som beskrevet i tidligere teoretiske afsnit, er netop forbruget af goder mere essentielt end nogensinde før til at fremstille og konstruere en ønsket og meningsfuld identitet. Opstår følelsen af besiddelse ikke, vil det ofte lede til, at godet ikke anvendes eller erhverves igen, da det ikke passer til det selv billede forbrugeren har skabt. Jf. Arsel & Beans (2013) syn på ritualisering kan et 'Taste regime' medvirke til, at et gode inkorporeres på en meningsfuld måde i forbrugerens liv på baggrund af den måde, fællesskabet har foreskrevet, at godet kan give mening. Fællesskabet bliver dermed et fortolkende mellemlid, som tilknytter mening til godet, som medfører at individet kan inkorporere det meningsfuldt i sin egen selvforståelse.

Grooming rituals

Grooming rituals omfatter de aktiviteter, hvor forbrugeren overfører meninger fra godet til sit eget identitetsprojekt med henblik på at fremhæve favorable dele af sin personlighed, og dermed transformere sig til sit 'ideelle selv' via forbruget (McCracken, 1986). Jf. McCracken anvender virkninger blandt andet reklamer til at overføre bestemte positive følelser til godet, som overføres og inkorporeres i forbrugerens 'selv' ved forbrug. I Arsel & Beans (2013) syn på 'grooming rituals', er det i højere grad fællesskabet, som kan ophøje en given forbrugsadfærd, som fællesskabets medlemmer gradvist internaliserer ved gentagelser af ritualerne. 'Grooming rituals' kan derfor genfortolkes til, at omfatte de aktiviteter, hvor et medlem af fællesskabet anvender et gode til at forvandle sig til et idealiseret samt socialt accepteret 'selv'. I relation til afhandlingens felt kan dette eksempelvis omfatte købet, eller iklædelsen af tøj, som passer ind i den tøjstil, fællesskabet ophøjer som 'god smag'.

Divestment rituals

Divestment rituals referer til de aktiviteter, der anvendes til at dissociere en mening fra forbrugsgodet, og derigennem undgå at forbrugeren oplever enten 'meningstab' eller 'menings-kontaminering' (McCracken, 1986). Meningstab referer til, når individet oplever at miste en del af 'selvet', hvis brugen af godet ophører, eksempelvis ved overdragelse eller bortskaffelse. I relation til Arsel & Beans (2013) teori kan begrebet i

denne kontekst ansues som den frygt forbrugeren har, for at miste dele af den socialt idealiserede identitet, hvis brugen af et gode ophører. Dette kan eksempelvis indbefatte tvunget videresalg af tøj grundet pengemangel, eller når individet ikke nænner at skille sig af med tøj. Meningskontaminering forekommer, når individet frygter inkorporeringen af andres meninger i 'selvet' ved forbrug. Arsel & Bean (2013) behandler 'divestment', som et ritual, designet til at fjerne den magt et gode har over individet, og derigennem opnå mening i sit liv. Meningskontaminering indbefatter hermed frygten for, at blive 'smittet' med kulturelle meninger, som et individ ikke kan forene med sit 'personlige selv'. Dette kan eksempelvis, i relation til afhandlingens felt om modetøj, omfatte undladelse af at købe specifikke mærker eller brands, eller de ritualer individet foretager for at gøre overtagne goder modtagelige, eksempelvis ved at vaske genbrugt tøj eller redesigne nyt erhvervet tøj.

Instrumentalisering

Instrumentalisering er den sidste praksis inden for Arsel & Beans (2013) teori om Taste regimes, og kan beskrives ud fra følgende citat: *"The regime offers resources that allow participants to achieve these transformations of meaning and space by framing objects and doings as instruments of change"*. (Arsel & Bean, 2013: 909). Instrumentaliseringen sker hermed, når forbrugeren gentager førnævnte ritualer og derigennem internaliserer fællesskabets syn på god smag, der bliver synliggjort i problematiseringspraksissen. Distinkte goder og adfærd ophøjes dermed som midler til at opnå et meningsfuldt liv, hvorfor nutidens forbrugsfællesskaber kan sidestilles med den vejledning sociale institutioner bidrog med i modernismen. Dette sker ved, at fællesskabet, udover at fungere som en regulerende mekanisme i forbrugers liv, også kan ansues at påtage sig rollen som fortolker af den kompleksitet, og overflod af muligheder, postmodernismen har bidraget til. Ifølge Venkatesan (1966), der var en af de første til at studere konformitet i et forbrugerperspektiv, har individer en tendens til netop at eftergive sig gruppenormer, da det simplificerer den enkeltes beslutningsproces. Ydermere, bevirker konformitet, at individer kan fralægge sig agens og ansvar, grundet fænomenet 'deindividuation', hvor individet kan gemme sig blandt massernes handlinger, og dermed føler sig 'fredet' i deres egne (Zimbardo, 1969).

De tre praksisser i Arsel & Beans (2013) teori for 'Taste regimes' kan opsummeres i følgende eksempel på, hvordan 'smag' og sociale præferencer for en kjole, som forbrugsgode, skabes i en social kontekst:



Figur 10: Taste regime i relation til modetøj

Kilde: Egen tilvirken (Arsel & Bean (2013))

3.2.4 Afrunding på perspektiv

Ovenstående gennemgang af de kollektive perspektiver på forbrug og identitet kan ud fra McCracken (1986) og Arsel & Bean (2013) hermed belyse, hvordan meningsoverførsler og sociale ritualer former det 'sociale selv' individet kan stræbe efter via sit forbrug. Ligeledes kan man ud fra Venkatesan (1966) og Zimbardos (1969) teorier om konformitet og deindividuation anskue, hvordan personlige overbevisninger, i kraft af denne søgen efter social tilpasning, kan tilsidesættes til fordel for dominerende overbevisninger i fællesskabet. Disse perspektiver er hermed interessante at belyse, i relation til afhandlingens problemstilling, da de netop kan benyttes til at anskue, hvordan bæredygtigt tøj problematiseres, ritualiseres og instrumentaliseres i forbrugerens sociale fællesskaber og hermed, hvordan meningsdannelse om tøjforbruget fungerer som en social praksis, hvorigennem kulturelle og sociale meninger overføres til individet via forbrugsgoder.

3.3 Individuelle perspektiver på identitet & forbrug

I det følgende afsnit vil fokus rettes mod individet som en aktiv medskaber af sin egen identitet. Det er dog vigtigt, at fremhæve at individets selvfølelse og identitetsdannelse ikke anskues som en isoleret proces i dette speciale, men som en proces forankret i det sociale. Fokus vil dog skifte fra at fokusere på individet som en del af kollektivet, og i stedet fokusere på, hvorledes individet anvender forbrug i sin egen personlige identitetsskabelse. Ligeledes vil perspektivet redegøre for, hvordan forbrugsadfærd kan anvendes til at gøre modstand mod de instrumentaliserede normer og -meninger, som dominerer individets sociale liv. Den individuelle forbruger udgør dermed både en potentiel mulighed og -trussel for det etablerede, da de både kan reproducere en kollektiv dagsorden gennem deres adfærd, og samtidig søge at løsrive sig fra kollektivets forbrugsadfærd.

Som fremhævet tidligere i specialet, dækker den personlige opfattelse af 'selvet' over en unik kombination og konfiguration af flere repræsentationer af 'sociale selv'er', som individet har erhvervet og indlært over tid gennem sit tilhørsforhold til forskellige sociale fællesskaber (Tyler, Kramer, & John, 1999). Individets rolle i dannelsen af en sammenhængende identitet, består hermed i at navigere mellem disse selvpræsentationer i det sociale billede. Ifølge Tyler, Kramer, & John (1999) vil nogle af disse 'sociale selv'er' forblive stabile over længere tid, og dermed udgøre kernen af individets identitet, hvorimod andre vil blive mere perifere over tid og dermed blive forkastet. Udvælgelsen af de 'sociale selv'er', som bliver grundlæggende for individets identitet, består af to overordnede psykologiske processer: *personlig valens*, som dækker over den attraktivitet et givent 'social selv' er tilknyttet, og *personlig relevans*, som dækker over hvor vigtig det 'sociale selv' er for individet (Tyler, Kramer, & John, 1999). Et individ kan dermed forkaste et 'social selv', hvis det pludselig ikke længere opfattes attraktivt eller relevant. Dette understøtter opfattelsen af individet som en refleksiv medskaber af sin egen samlede identitet, og fri til at frasige sig en social identitet, de føler sig påduttet af kollektivet. Dette individuelle perspektiv på forbrugeren vil vi søge at uddybe med inddragelse af to felter inden for CCT: *Mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies*, samt *Consumer identity projects*. I sammenspil kan de to perspektiver anvendes til at belyse, hvorledes individer relativt uafhængigt af kollektivet har magt over eget identitetsprojekt, samt hvordan denne magt kan anvendes til at yde modstand mod massekulturen.

3.3.1 Possible selves & Diderot-effekten

Identitetsprojektet er en konstrueret entitet, som karakteriseres af det symbolske og omskiftelige forhold, individet indgår i med forbrugsgoder, samt den kompleksitet, ambivalens og indre kontradiktion, som

individet kan føle ved forbrug (Curasi, Price & Arnould 2004; Arsel & Thompson 2011; Luedicke, Thompson & Giesler 2010). Forbrugsgoder bliver i *'The Consumer identity project'* litteraturen dermed set som en måde, hvorpå individet kan udvide sit 'selv' på ved at inkorporere goder som en del af identiteten (Belk, 1988), som også blev understøttet i det teoretiske afsnit om den hypermoderne forbruger. Menneskesynet i denne gren af CCT feltet tillægger dermed forbrugeren en stor agens og frihed i skabelsen af den identitet, individet ønsker at udtrykke: *"A predominant theme in the identity project literature is the malleability of crafting identity. The ideology, at least in the industrialized world, that one is free to choose an individual mode of self-presentation has become widely accepted(...)"* (Joy & Li, 2012: 144).

Som beskrevet tidligere, vil individet ofte navigere mellem forskellige selvpræsentationer alt efter kontekst, og ligeledes vil vores selvfremsstilling være styret af dikotomier som både frygt og forhåbninger. Markus & Nurius introducerede i 1986 konceptet om 'possible selves', hvilket kan defineres som: *"(...)the cognitive components of hopes, fears, goals, and threats, and they give the specific self-relevant form, meaning, organization, and direction to these dynamics"* (1986: 954). Vigtigheden ved disse idealer og skræmmebilleder er, at de fungerer som pejlemærker for individets nuværende og fremtidige adfærd. I relation til identitetsprojektet fungerer de hermed som håndgribelige visualiseringer af det ideal, individet konstant tilstræber eller søger at afvige fra, hvorfor de guider de forbrugsvalg, individet kan tage for at realisere dette. De to kategorier af 'possible selves', som Markus & Nurius (1986) berører udgør henholdsvis *'feared-of-selves'* og *'hoped-for selves'*. Disse to repræsentationer udgør vigtige motivatorer bag forbrugsbeslutninger, da de vil medføre at individet vil anvende de forbrugsgoder, som forbindes med dette ideal (hoped-for-selves, red.) og udelukke de, som enten ikke er forenelige med idealet, eller som kan tilknyttes skræmmebillederne (feared-of-selves, red.).

I relation til dette perspektiv har McCracken (1988) ligeledes behandlet forbrugsgoders betydning og indlejring i individets identitetsdannelse ved konceptet om *Diderot effekten*. De forbrugsgoder, som, grundet en meningsudveksling mellem forbruger og samfund, er blevet instrumentaliseret som midler til opnåelsen af en ønsket identitet (eks. et hoped for self, red.), vil ifølge McCracken (1988) blive anset som komplementære i opretholdelsen af forbrugerens ønskede identitet. Goder har dermed, i dette syn, ikke værdi for forbrugerens selvfølelse isoleret set, men ansues som en samlet produktgruppe, en 'Diderot enhed', som skal erhverves for at sikre balance i den personlige identitetsfølelse, og i repræsentation af det tilstræbte 'hoped for self' udadtil. Denne pointe understøttes af Wickland og Gollwitzer (1982), som hævder at individet vil føle en indre 'spænding' indtil et fuldstændigt selv billede er realiseret, hvorfor det motiveres til udfylde tomrummet med eksempelvis forbrugsgoder.

Jf. Markus & Nuris (1986) findes der dog sjældent et enkelt 'hoped-for selv', eller et enkelt socialt ideal som individet tilstræber, men ofte vil flere idealer sideløbende 'kæmpe' om individets opmærksomhed og beundring: *"Possible selves contribute to the fluidity or malleability of the self because they are differentially activated by the social situation and determine the nature of the working self-concept."* (1986: 965). De multiple sociale idealer, som eksisterer i individets omverden, repræsenterer dermed alle mulige udgaver af 'selvet', som individet kan tilstræbe og veksle imellem alt efter den sociale kontekst, individet befinder sig i. I lyset af McCrackens (1988) tese om Diderot-effekten, vil forbrugere hermed ofte føle sig afhængige af flere forskellige 'Diderot-enheder' (komplementære produkter, red.) i deres udfyldelse af flere forskellige sociale roller. Man kan dermed argumentere for, at 'Diderot-effekten' har en to-delt funktion. Først og fremmest medfører effekten, at forbrugere gør sig selv afhængige af en stor mængde forbrugsgoder i opretholdelsen af og realiseringen af sin samlede ønskede identitet. Dernæst medfører effekten, at forbrugeren ved introduktion af et nyt forbrugsgode, der ligger udenfor de eksisterende identitets-definerende 'Diderot enheder', kan føle en ufuldstændighed og ustabilitet i sin identitet, da godet ikke har nogen komplementaritet til de eksisterende forbrugsgoder, der anvendes. Forbrugeren kan føle sig nødsaget til at købe sig ind i en ny socialt instrumentaliseret 'Diderot enhed', og dermed en ny social rolle, hvis denne indre konflikt opstår. I relation til specialets problemstilling, kan dette eksemplificeres ved, at købe et stykke tøj som ligger udenfor en af de eksisterende tøjstile (eksisterende Diderot enhed, red.), som forbrugeren har i sit klædeskab. For at føle sig komplet i sin identitet, kan forbrugeren føle sig nødsaget til at købe flere stykker tøj og tilbehør for at fuldende den nye tøjstil (ny Diderot enhed, red.). McCrackens 'Diderot effekt' bruges dermed jævnligt til at forklare overforbruget i vort samfund (Schor, 1999; Szmigin, 2003; Gabriel & Lang, 2006; Evans, 2011), og hvorledes den senmoderne forbrugers fragmenterede identitetsprojekt, samt den vestlige kulturs ophøjelse af goder som identitetsskabende, medfører en negativ spiral i nutidens forbrug.

Jf. Markus & Nurius (1986) er paletten af 'possible selves' i høj grad skabt og opretholdt af samfundet og individets sociale omgivelser: *"(...)the pool of possible selves derives from the categories made salient by the individual's particular sociocultural and historical context and from the models, images, and symbols provided by the media and by the individual's immediate social experiences."* (1986: 954). En pointe som understøtter de tidligere teorier i dette speciale, om at reklamer og modeindustrien fungerer som influerende instrumenter til at associere forbrugsgoder med specifikke meninger (McCracken, 1986), herunder betinge dem som identitetsskabende i forbrugeren bevidsthed. Dette syn på forbrugeren står dog i kontrast med afsnittets indledning, der understregede, at forbrugeren fungerer som en aktiv medskabere af sin egen identitet. Dog er der flere teorier inden for CCT feltet, der i højere grad peger på forbrugeren som en fri agent. Disse placerer sig overvejende i retningen 'Mass-mediated marketplace

ideologies and consumers' interpretive strategies', hvor forbrugeren anskues som en fortolkende agent af den information massemedierne kommunikerer til forbrugerne. Næste afsnit vil belyse teorier inden for den retning, og hvorledes forbrugeren kan bryde med de samfundsmæssige- og kollektive normer for forbrug, som vi dagligt pådømmes.

3.3.2 Massemedier & modstand

Inden for CCT retningen '*Mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies*' er det centrale tema den gensidige påvirkning der eksisterer mellem forbruger og massemedier. Medierne udfylder, inden for denne retning, rollen som afsender for den forbrugerideologi, der eksisterer i samfundet, ved at formidle de dominerende symbolske meninger og -idealer, der tilknyttes senmoderne forbrug (Arnould & Thompson, 2005). Hvor forbrugeren i det forrige afsnit 'fortabt' vekslede mellem de forskellige ønskede sociale identiteter, bliver forbrugeren i dette syn tildelt rollen som en mere fortolkende agent: *"(...) whose meaning creation activities range from tacitly embracing the dominant representations of consumer identity and lifestyle ideals portrayed in advertising and mass media, to those consciously deviating from such ideological instructions"*. (Joy & Li, 2012: 153). Synet på forbrugeren bliver hermed tildelt en stor portion agens og frihed, da individet står sig frit til både at optage såvel som fravælge det samfundsidealiserede forbrugsideal, der kommunikeres. Studierne inden for feltet beskæftiger sig derfor ofte med, at undersøge, hvordan individer yder modstand mod det etablerede forbrugssamfund ved bevidst, at optage nye forbrugsvaner, som adskiller sig fra den forbrugsideologi massemedierne kommunikerer, og derigennem udøver såkaldt 'reaktans'. Brehm introducerede i 1966 dette begreb, hvilket referer til den motivationsmæssig tilstand, hvor individet føler sin frihed indskrænket af sine omgivelser, og derfor tilskyndes, at udøve aktiv modstand. Dette kan forekomme når individet føler sig stærkt presset til at optage andre entiteters holdninger, hvilket i relation til dette speciale både kan omfatte holdninger der tilskynder forbrugsmønstre generelt, men også almennyttige holdninger om blandt andet bæredygtigt forbrug.

De reflektivt udfordrende forbrugere

Som gennemgået i det teoretiske afsnit om McCracken's 'Movement of meaning' er markedet domineret af systemer, som indskriver kulturelle meninger i forbrugsgoderne via kommunikationsinstrumenter som reklamer og det såkaldte 'Fashion system'. Dog belyser Murray & Ozanne (1995) at forbrugeren kan søge at frigøre sig fra disse systemer ved at agere som såkaldte 'reflektivt udfordrende forbrugere'. Disse forbrugere adskiller sig fra den mere konforme forbruger ved fortløbende at stille spørgsmålstejn ved det

etablerede, og søge at deltage i den eksisterende forbrugskultur eller modsætte sig den på et oplyst grundlag. Sidstnævnte kan foregå på flere måder, herunder ved at anvende et gode på en måde, så det signalerer modstand mod den intentionelle mening tilknyttet godet (Murray & Ozanne, 1995). McCrackens (1986) tidligere nævnte 'possession rituals' kan anvendes til at illustrere en sådan proces. Gennem antagonistisk personliggørelse af et gode kan forbrugeren tilknytte det en ny kulturel mening, og signalere denne til sine omgivelser, og derigennem give et indblik i en social 'refleksiv og udfordrende' identitet. Ved at etablere forbrugsmønstre, der differentierer sig fra de dominerende i kollektivet, kan forbrugere dermed søge at ændre de eksisterende 'kulturelle meninger', og derigennem søge at forandre fællesskabet omkring sig (Murray & Ozanne, 1995).

3.3.3 Afrunding på perspektiv

Det individuelle perspektiv på identitet og forbrug tydeliggør, i kraft af ovenstående afsnit, at forbrugeren kan anskues at have en stor agens og frihed i skabelsen af den sociale identitet, individet ønsker at udtrykke. Forbrugeren navigerer jf. Markus & Nurius (1986) mellem flere 'possible selves' enten ved at aspirere mod et 'hoped for self' eller afvise et 'feared of self', gennem et aktivt valg og fravalg af forbrugsgoder. Dette skaber, i relation til McCrackens (1988) tese om Diderot-effekten, et mål for forbrugeren om at erhverve specifikke goder for at sikre en balance i den personlige identitetsfølelse. Dog kan samfundet anskue at manipulere netop disse goders mening, hvilket Murrays & Ozanne (1995) syn på den refleksivt udfordrende forbruger udfordrer ved at fremsætte, at vi som individuelle forbruger kan søge at frigøre sig fra disse systemer, samt stille spørgsmålstejn ved det kollektivt etablerede, der kommer til udtryk i massemediernes kommunikation.

3.4 Opsummering af teoretiske refleksioner

I ovenstående tre hovedafsnit er identitetsprojektet og forbrugets rolle heri blevet belyst fra tre teoretiske perspektiver; det samfundsstrukturelle-, det kollektive- og det individuelle perspektiv. Denne triangulering mellem perspektiver på forbrugeren har haft til formål at skabe en dynamisk og holistisk forståelse af, hvordan forskellige perceptionsniveauer af identitetsprojektet fungerer i samspil, samt skaber forskellige opfattede roller for 'selvet' (Markus & Wurf, 1986).

Som Lipovetsky (2005) fastslår, står forbrugerne i dag over for et forbrugsmæssigt paradoks, hvor deinstitutionaliseringen og kaosset i samfundet leder os til at forbruge for at skabe mening, samtidig med

at vi ønsker at være etiske og oplyste om vores forbrugsvalg. Fokuset på forbrugerens frigørelse fra massesamfundet har ledt til en stærk individualisering, dog kan man argumentere for, at vi søger nye forbrugsmæssige kollektiver netop i kraft af denne søgen efter at sammenstykke en meningsfuld identitet i en 'meningsløs verden'. McCracken (1986) og Arsel & Bean (2013) teorier belyses inden for det kollektive perspektiv til at forklare, hvordan kulturelt funderede idealer instrumentaliserer sig gennem forbrugsgoder, samt hvordan forbrugerens søger at inkorporere disse goder for at sammenstykke en social acceptabel identitet. 'Taste regimes' opstiller jf. Arsel & Bean (2013) sociale forståelsesrammer for, hvilke forbrugsgoder der kan klassificeres som 'god smag', hvorfor underlæggelsen til disse fællesskaber kan reducere den kompleksitet, den senmoderne forbruger står over for. Dette kan forbrugerens søge gennem forskellige former for ritualiseringer, hvorigennem den kulturelle mening ved forbrugsgodet overføres til forbrugerens identitetsprojekt. Ved afslutningsvis, at anskue forbrugerens fra et individuelt perspektiv, ses det dog, at individet modsat kan anskues til, at have en stor agens og frihed i skabelsen af den sociale identitet. Dette leder ifølge Markus & Nurius (1986) til en palette af 'possible selves', forbrugerens aktivt kan søge at skabe gennem enten til- eller fravalg af specifikke forbrugsgoder. Ligeledes kan individet på baggrund af Murray & Ozanes (1995) tese om den reflektivt udfordrende forbrugere yde aktivt modstand mod etablerede meninger og holdninger til forbrug og massemedier.

Grundlæggende kan afhandlingens teoretiske refleksioner opsummeres ved at tydeliggøre de interessante, paradoksale perceptioner af identitetsprojektet, der opstår på tværs af de tre teoretiske perspektiver. På den ene side søger forbrugerne, i kraft af det deinstitutionaliserede hypermoderne samfund, tilhørsforhold i sociale fællesskaber, og skaber mening i deres forbrug ud fra de sociale og kulturelle koder, godet har internaliseret fra enten større samfundsstrukturer eller tættere 'Taste regimes'. Dog agerer forbrugerens på den anden side som et reflektivt og magtfuldt individ, der netop på grund af denne deinstitutionalisering har frihed til at skabe sociale identiteter gennem aktivt valg- og fravalg af forbrugsgoder. Afhandlings teoretiske framework opridser hermed en interessant teoretisk konflikt i mødet mellem det socialt styrede og det individuelle syn på forbrugerens, der vil blive analyseret i specialets undersøgelse af, hvordan den senmoderne forbrugers holdninger til bæredygtigt tøjforbrug spiller ind i dette konfliktfulde identitetsprojekt.

I denne indledende analyse vil vi klarlægge den bæredygtige forbrugsscene i Danmark med det formål at skabe en indledende forståelse af afhandlingens problemfelt. Vi ønsker hermed at belyse, hvordan den bæredygtige udvikling generelt, såvel som i tøjindustrien, ser ud på et dansk plan, og hermed hvilke grundlæggende vilkår forbrugeren og virksomhederne står over for i dag i relation til det bæredygtige tøjforbrug- og produktion. Med analysen besvares hermed specialets første research question: *Hvordan ser den danske bæredygtige forbrugsscene ud i dag, og hvilke vilkår er den bæredygtige tøjindustri i kraft af dette underlagt?*

Vi dykker beskrivende og eksplorativt ned i problemstillingen ved at benytte os af en række sekundære empiri kilder, i form af eksisterende studier, dokumenter, artikler o.l. inden for feltet, samt primær empiri, i form af ekspertinterviews, for at underbygge disse dokumenterede forhold. Analysen vil indledningsvis starte ud med at beskrive den overordnede udvikling inden for bæredygtigt forbrug i Danmark, samt hvilke forskellige forbrugersegmenter, der kan anskues i dette. Senere vil analysen stille mere skarpt på tøjindustrien, da denne udgør det empiriske fokusområde for denne afhandling og belyse, hvordan scenen for det bæredygtige tøjforbrug ser ud i dag både blandt virksomheder samt blandt forbrugere.

4.1 Danskerne og den bæredygtige udvikling

“Denmark: Where the skies are blue and sustainability is nothing new”

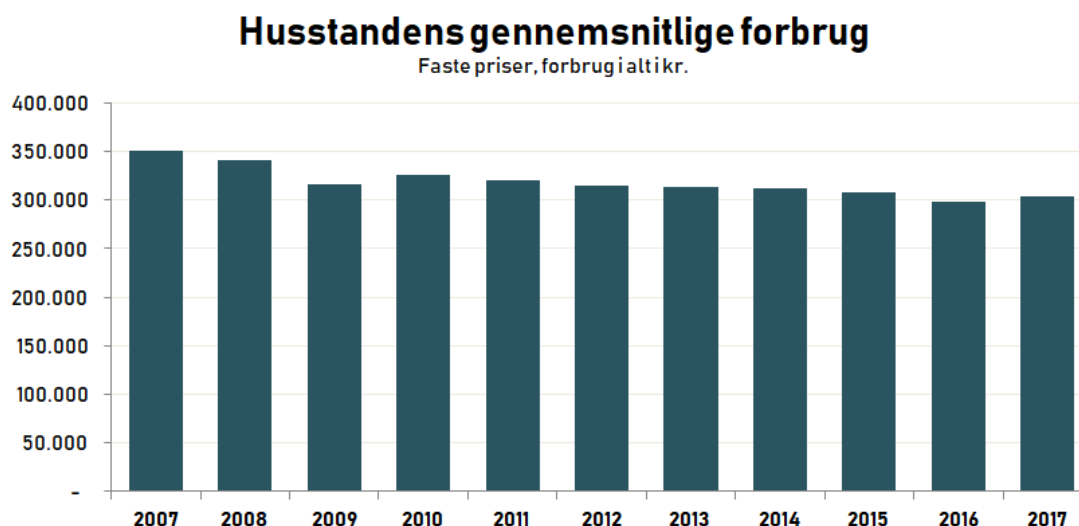
(Pradhan, 2018).

Ovenstående citat indkapsler, hvorledes Danmark bliver anskuet som foregangsland inden for bæredygtig udvikling. København blev i 2018 rangeret som den 2. mest bæredygtige by i verdenen af The Global Sustainability Index (GDS-Index, 2018), og i 2014 blev byen tildelt prisen, som årets mest bæredygtige by af den Europæiske kommission (EGCA, 2014). Ifølge GDS Indexet skyldes denne høje placering især danskernes forbrug af bæredygtige fødevarer, hvor 24% af det københavnske fødevarerforbrug og 11% af det totale danske fødevarerforbrug er økologisk (Kjeldsen, 2018). Ydermere tager over halvdelen af

københavnere dagligt cyklen på arbejdet (GDS-Index, 2018), hvilket tilsvarende gælder for næsten en tredjedel af hele den danske befolkning (TNS Opinion, 2013).

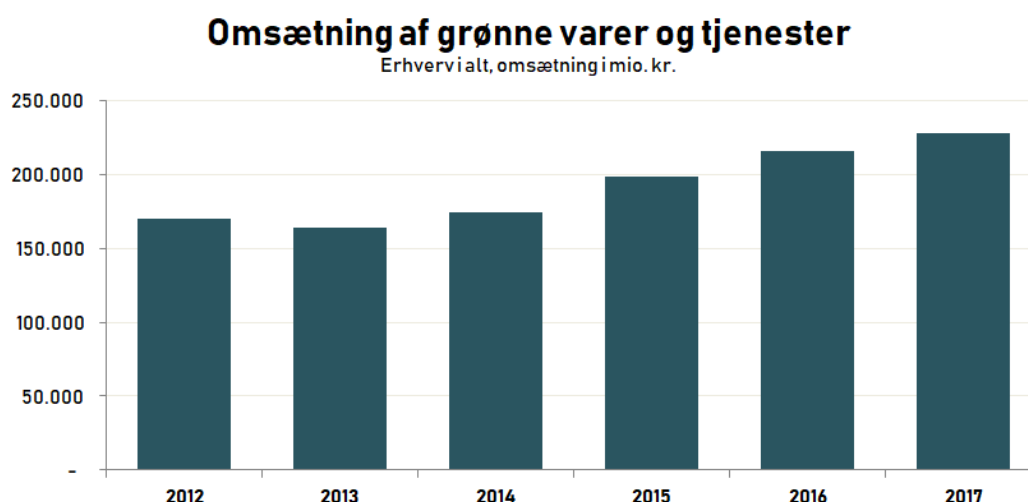
Spørger man de danske forbrugere om deres tilgang til bæredygtighed i forbruget, er der ligeledes en positiv indstilling at spore. I en nyere undersøgelse af YouGov foretaget for Miljømærkning Danmark, angav 42% at de i høj grad eller meget høj grad ønsker at føre en bæredygtig livsstil, og yderligere 44% ønsker det i nogen grad. Ydermere angav 74% at de går op i hvad de selv kan gøre for at passe på miljøet (Miljømærkning Danmark, 2017).

En oversigt over det generelle forbrug pr. husstand i kr. viser en faldende tendens over det seneste årti (Figur 11), hvilket indikerer en faldende forbrugstendens blandt danskerne. Samtidig ses en positivt stigende omsætning på tværs af alle brancher, når det kommer til salget af grønne varer og tjenesteydelser (Figur 12):



Figur 11: Danske husstandes gennemsnitlige forbrug

Kilde: Egen tilvirken (DST, 2019a)



Figur 12: Omsætning af grønne varer og tjenester

Kilde: Egen tilvirken (DST, 2019b)

Begge udviklinger er indikationer på, at Danmark er på rette kurs, når det kommer til at forbruge mere bæredygtigt samt nedsætte forbruget generelt. Der tegnes et generelt billede af et dansk forbrugssamfund, der i høj grad er orienteret om de bæredygtige aspekter af deres generelle forbrug, hvilket fremtidsforsker Kirsten Poulsen understreger, ved at forklare, at forbruget i dag er blevet nøjsomt og bæredygtigt velovervejet: *“(...) forbrug egentlig noget, som man vender ryggen til i dag og tager afstand fra.”* (Bilag 14, l. 8-9).

Maria Vase, der sidder i den bæredygtige konsulentvirksomhed Worldperfect, tydeliggør ligeledes, at bæredygtighed som koncept har oplevet en stor fremgang i de seneste år og blevet et fokusområde ikke blot for forbrugere men også for virksomheder og brands i kraft af de marketingmæssige muligheder, der ligger heri: *“(...) bæredygtighed er innovation, og hvis man vil lave noget nyt og være innovative, jamen så bliver man altid nødt til at have bæredygtighed ind over. (...) Så ja, hvis du ikke tænker i bæredygtige baner, så dør din virksomhed simpelthen”* (Bilag 13, l. 63-64, 128-129).

4.2 Bæredygtige forbrugersegmenter i Danmark

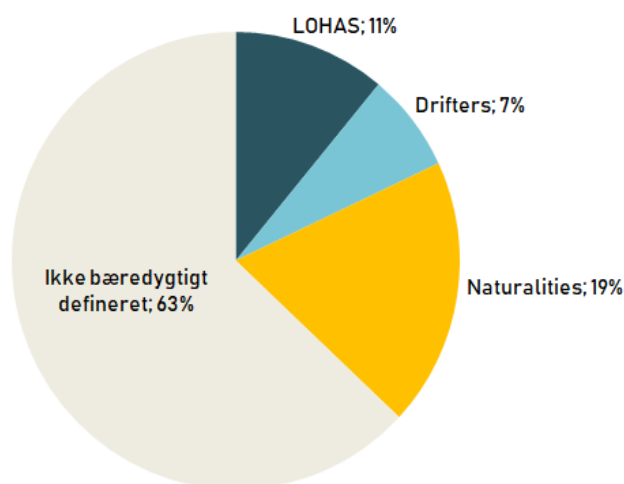
Den bæredygtige forbruger kan defineres ud fra det demografiske forbrugersegment 'LOHAS', der står for 'lifestyles of health and sustainability'. LOHAS er blevet et velbenyttet begreb til at klassificere det segment af forbrugere, der angiver, at de gerne betaler ekstra for økologiske varer, går op i at føre en miljømæssig ansvarlig livsstil, vægter social ansvarlighed højt, er ofte first movers når det kommer til købet af 'greenede' produkter, vægter kvalitet højt samt har en autoritet og indflydelse i deres omgivelser (Vavra, 2002; Mainz, 2007; NMI; 2008). Dermed er LOHAS karakteriseret ved, at de i meget høj grad fører en bæredygtig livsstil og agerer som opinionsledere, som påvirker deres omgivers beslutningstagen ved at fungere som en slags rådgivere (Vavra, 2002; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016). Fremtidsforsker Kirsten Poulsen benævner denne type forbrugere som 'firstmovers': *"forbrugere, der først bevæger sig ud på nye markeder og nye livsstile, og derfor dem som vi kan bruge som pejlemærker til hvad fremtiden vil bringe"* (Bilag 14, l. 20-22). Ifølge hende er netop også denne type forbruger hermed dem, der går forrest i bæredygtighedsbølgen som opinionsledere: *"Det er en værdibølge, der er blevet sat i gang, og den får flere og flere parametre og aspekter og værdier under sig, og den bevæger sig stille og roligt ned igennem markedet."* (Bilag 14, l. 35-37)

Benyttelsen af LOHAS segmentet udtrykker hermed det stigende ønske om at agere bæredygtigt i relation til især mad, tøj og husholdning, og er hermed interessant at tegne et billede af i en dansk kontekst, for at undersøge nærmere, hvordan den danske forbruger kan klassificere sig under dette segment. Wilke foretog i 2008 en undersøgelse af den danske befolknings bæredygtige adfærd, og konkluderede at omtrent 10% af befolkningen kunne placeres under LOHAS segmentet (Bjerrum, 2008). Ifølge YouGov udgør kriterierne for LOHAS-forbrugerne i 2019 11% af befolkningen (Bilag 9), hvorfor man kan anskue en mindre udvikling i dette kernesegment for bæredygtige forbrugere. Ifølge Wilkes undersøgelse fra 2007 er det danske LOHAS segment interessant for bæredygtige brands først og fremmest grundet deres funktion som opinionsledere og rollemodeller der gør dem til spydspidser i deres omgivelser, men også grundet konsistens i deres forbrugeradfærd, samt deres loyalitet og aktive ambassadør status mod brands der deler deres bæredygtige værdier og holdninger (Åkerman, 2009).

Udover LOHAS segmentet, der kan klassificeres som værende kernesegmentet inden for bæredygtig adfærd, kan man jf. Natural Marketing Institute (NMI, 2008) klassificere to andre klynger af bæredygtige forbrugere, der agerer bæredygtigt på baggrund af andre motiver end LOHAS; *Naturalities* og *Drifters*.

Naturalities karakteriseres ved at være: *“primarily motivated by their personal health and wellness, are a ‘lighter shade of green’ compared to LOHAS consumers.”* (NMI, 2008: 18). Dette segment omfatter hermed de forbrugere, der primært motiveres til bæredygtigt forbrug grundet omtanke for egoistiske faktorer, såsom eget helbred, hvor LOHAS motiveres primært af eksterne faktorer som miljømæssig omtanke og kollektivt ansvar (NMI, 2008). Derudover adskilles de to segmenter ved at LOHAS lever efter den bæredygtige livsstil, hvor Naturalities trods bæredygtige holdninger ikke altid medfører bæredygtig adfærd (NMI, 2008). ‘Naturalities’ mangler derudover den viden der skal til for at leve bæredygtigt, hvorfor de besidder et potentiale for bæredygtige brands, hvis de kan give segmentet denne indsigt. Ifølge YouGov data udgør dette segment 19% af den danske befolkning i 2019 (Bilag 10).

Det tredje, og mere flygtige, bæredygtige segment er **Drifters**, som motiveres af: *“the latest trends — and right now, green living is the place to be”* (NMI, 2008: 21). Dette segment er hermed sjældent konsistente i deres bæredygtige adfærd, idet de er mindre villige til at erhverve den viden, der skal til for at kunne agere fuldt ud bæredygtigt. Deres adfærd er i højere grad motiveret af at fremstå ‘trendy’ i deres omgivers øjne, hvorfor de i høj grad vil skifte med de tendenser der hitter i deres sociale omgangskreds. Ifølge YouGov data udgør dette segment 7% af den danske befolkning i 2019 (Bilag 11).



Figur 13: Fordeling af bæredygtige segmenter

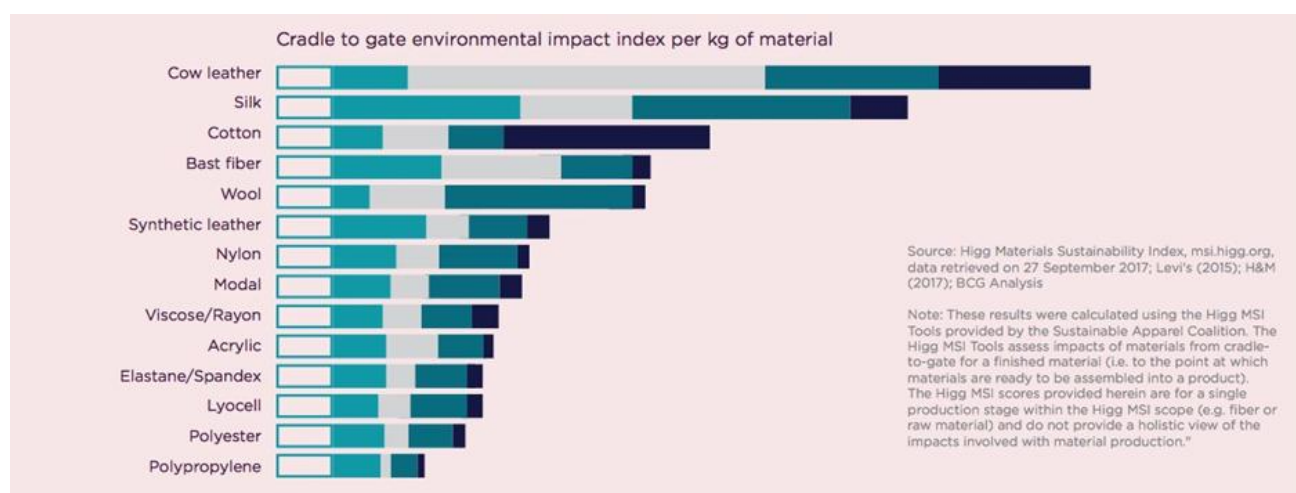
Kilde: Egen tilvirken (Bilag 9; Bilag 10; Bilag 11)

Som ovenstående figur tydeliggør, udgør de tre segmenter sammenlagt lidt over en tredjedel af den danske befolkning (37%, red.) og repræsenterer hermed et samlet bæredygtigt forbrugersegment med forskellige forbrugsmotiver (YouGov, 2019; Bilag 9; Bilag 10; Bilag 11). Trods at danskerne i kraft af disse tal kan anses

at være bæredygtigt orienterede, er forbrugsvanerne dog fortsat en stor udfordring for den bæredygtige udvikling. Hvis hele verden fulgte de danske forbrugsvaner, ville vi have behov for 3,6 jordkloder (Ritzau, 2017). Dette tal der placerede Danmark på en 18. plads i verden over lande, der forbruger mest og får vores opfattelse som frontløber inde for bæredygtighed til at klinge hult. Danskerne regnes for foregangsland på mange områder i den bæredygtige udvikling, blandt andet på økologisk madforbrug, som tidligere redegjort for, samt i forhold til nedsættelsen af transportmæssig emission. Vi vil i de kommende afsnit fokusere nærmere på tøj- og modeindustrien, der er omdrejningspunktet for denne afhandling, da netop produktionen af tøj er en af de største udfordringer i den bæredygtige dagsorden.

4.3 Danskernes tøjforbrug

I gennemsnit køber hver dansker omtrent 16 kilo tøj om året, der, alt efter tekstilmaterialet, leder til, at danskernes tøjforbrug er en af de helt store miljøsyndere (Miljø- og Fødevareministeriet, 2018). Nedenfor ses en opgørelse over, hvor meget hvert tekstilmateriale belaster kloden opgjort ud fra en samlet indexeret score:



Figur 14: Miljømæssigt aftryk fordelt på tekstilmaterialer

Kilde: BCG (2017: 42)

Ovenstående score (Higg-MSI score, red.) er sammensat af i alt fem parametre: *Kemi*, hvilket scores efter den toksicitet fremstillingen og bearbejdning af materialet medfører for mennesker og miljø; *Global opvarmning*, som scores efter den mængde af drivhusgas produktionen medfører; *Abiotisk ressourceudtømning* måler mængden af naturlige ressourcer der anvendes hurtigere end miljøet kan gendanne dem; *Vandknaphed* måler den mængde af vand der anvendes eller forurenes ved fremstillingen;

og *Eutrofiering* måler hvorledes fremstillingsstadiet belaster økologien i nærliggende vandområder¹ (BCG, 2017). Disse forskellige parametre tydeliggør kompleksiteten i at opgøre og beregne tøj og tekstilers grad af bæredygtighed. Sarah Sølvér, der er designstuderende ved KADK, samt formand for den bæredygtige studentergruppe KADKlima, tydeliggør ligeledes, at tekstilproduktionen for modebrands er en stor udfordring i en bæredygtig dagsorden, især i kraft af dette mangefacetterede aspekt af en kompleks bæredygtighedsmærkning:

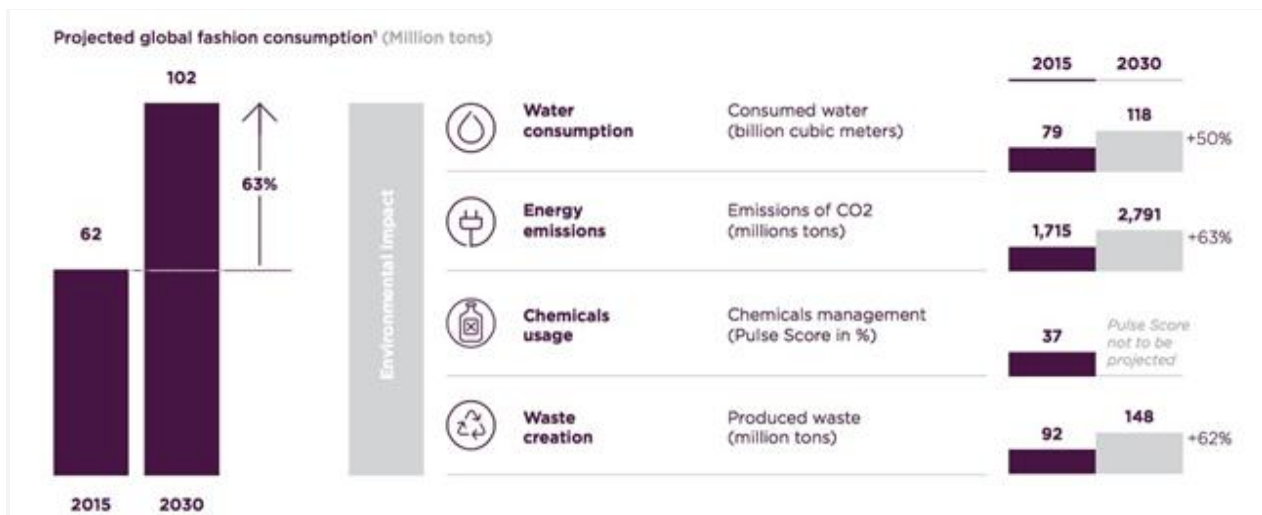
“(...) de fleste firmaer gør det på den måde, at de har et eller andet specifikt tekstil, som er bæredygtigt i form af være recycled for et eksempel, eller farvet på en bestemt bæredygtig måde. Men så er der oftest mange andre dele af processen, som slet ikke er bæredygtigt. (...) “Det er det, der gør bæredygtighed generelt, men især i modebranchen også, så hylende komplekst, fordi der netop er så mange aspekter af det. Hvor kommer det fra, hvor skal det hen, hvilke knapper er der på, er de knapper bæredygtige, er tråden bæredygtigt?”

(Bilag 12, l. 45-48, 138-140)

Maria Vase fra Worldperfect understreger ligeledes, at *“(...) den industri er så ekstrem uigennemsigtig, og det er rigtig svært at gennemskue, hvordan man kan få det implementeret korrekt. (...) Der er så mange aspekter, man skal have fat i, og jeg tror, at der er mange virksomheder, der føler, at det er en stor proces, så mine erfaringer er, at der er rigtig mange, der ikke rigtig tør kaste sig ud i det.”* (Bilag 13, l. 84-88)

Miljøstyrelsen (2014) anslår, at tøjindustrien årligt koster samfundet 3 milliarder kr. i forurening inden det rammer hylderne i butikkerne. Disse udfordringer, samt miljøbelastningen, som tekstilbranchen og tøjforbruget står over for, anslås ikke at blive formindsket i den nærmeste fremtid. Industrien forventes at vokse med 63% i perioden 2015-2030, hvilket antages at medføre en forøgelse med 50% af vandforbruget, 63% af drivhusgasudledningen og 62% af affaldsgenerering for industrien:

¹ *Eutrofiering*: overgødskning af søer og havområder med plantenæringsstoffer, især nitrat og fosfat (Gyldendal, 2016).



Figur 15: Estimeret fremtidig miljøbelastning i modeindustrien

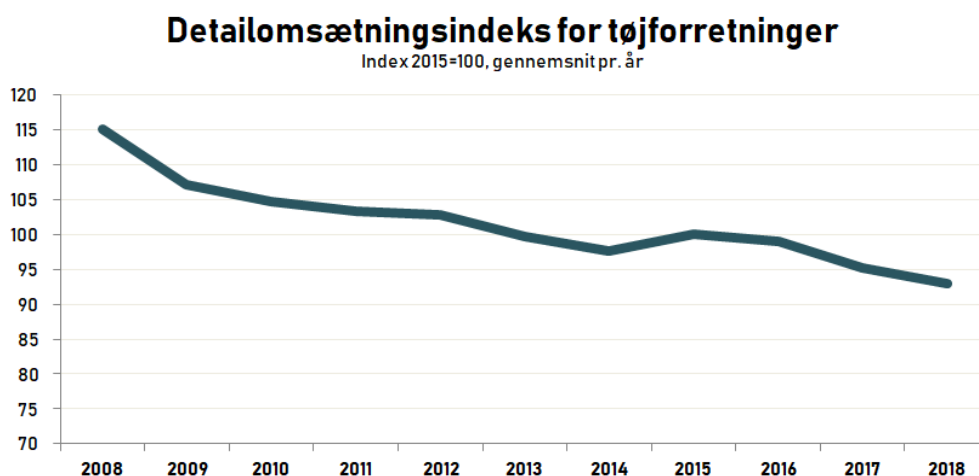
Kilde: BCG (2017: 10)

Disse 'dystre tal' om både nutidig og fremtidig belastning af miljøet som følge af tøjindustrien, kan dog ikke alene tilskrives fremstilling og bearbejdning af tekstiler og færdigproduceret tøj. En stor del af belastningen foregår i anvendelses- og bortskaffelsesstadiet; stadier der i høj grad kan tilskrives forbrugerens adfærd. Bortskaffelse regnes for det stadie, hvor der kræves de største forbedringer for at gå imod en mere bæredygtig livscyklus for tøj, dog ligger udfordringer på virksomhedssiden i manglende branche opmærksomhed og teknologiudvikling ift. genanvendelse af materialer i produktionen (BCG, 2017). Dertil kommer en manglende villighed til at genbruge mere på forbrugersiden. Ud af de 16 kg tøj, som Miljøstyrelsen (2014) anslår at danskerne gennemsnitligt køber om året, genanvendes kun de 6, hvilket betyder, at 10 kg ender som affald. Yderligere anslår Nordisk Ministerråd, at 80% af det tøj danskerne smider ud, fortsat har 80% af deres levetid tilbage (Vejsgaard, 2016). Disse udfordringer rejser det klassiske spørgsmål om, hvor ansvaret skal placeres ift. at tage første skridt mod en mere bæredygtig produktion; virksomhederne eller forbrugerne?

4.3.1 Forbrugeren og bæredygtigt tøjforbrug

Stilles der skarpt på omsætning i kr. af, ikke alene forbrug generelt, men specifikt for tøj i Danmark, ses der en faldende tendens over de seneste 10 år, hvilket umiddelbart kunne tyde på, at danskerne er begyndt at købe mindre tøj (Figur 16). Fremtidsforsker Kirsten Poulsen understreger også, at denne udvikling er en generel tendens blandt de tidligere nævnte firstmovers: *"Det er umoderne, at flashe overdrevet tøjforbrug. (...) Man kan jo se hele bølgen med... Ikke bare genbrug, men også hele up-cycling bølgen og generelt bare*

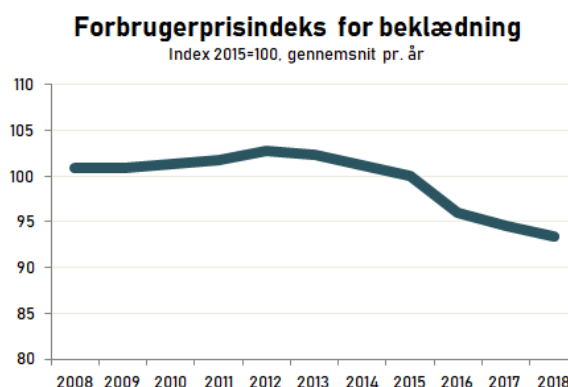
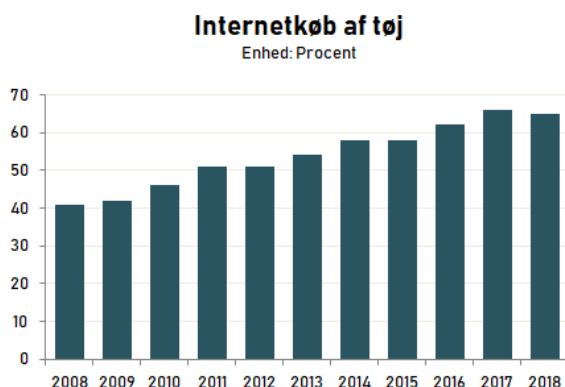
det med, at minimere sit tøjforbrug og sit forbrug generelt, også i forhold til mad eller andre hverdagsprodukter, alle de der ting, som vi køber ofte.” (Bilag 14, l. 103-108).



Figur 16: Detailomsætningsindeks for tøjforretninger

Kilde: Egen tilvirken (DST, 2019c)

Dog er det interessant at understrege, at internethandlen er tøj i samme periode er vokset fra 41 procent i 2008 til 64 procent i 2018, og forbrugerprisindekset afslører, at beklædningsgenstande i samme periode er faldet med omkring 8 procent:



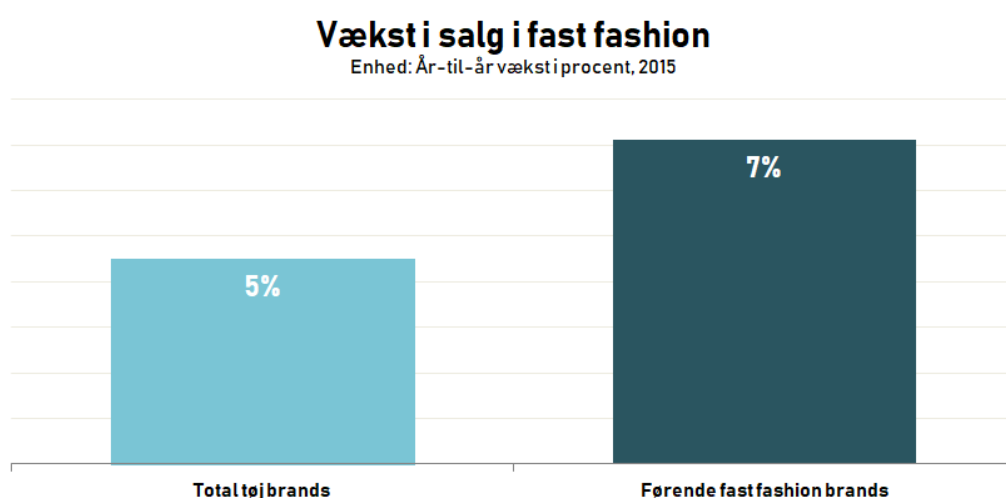
Figur 17: Internethøb af tøj

Figur 18: Forbrugerprisindeks for beklædning

Kilder: Egen tilvirken (DST, 2019de)

Dertil følger en ændring i opfattelse af brugstid, hvor industrieksperter peger mod at tendensen er, at forbrugerne er gået fra at reparere slidt tøj, til at smide tøjet ud efter et par ganges brug, hvilket har medført en fordobling af antallet af stykker af tøj, som den gennemsnitlige forbruger køber (BCG, 2017).

Disse data tegner et billede af, at danskernes nuværende forbrug af tøj er præget af fast fashion fænomenet, hvor producenternes mål er at levere nye trends til forbrugeren hurtigt og billigt, hvilket i høj grad er muliggjort gennem online handel og optimeringer af produktionskæden (Muran, 2007). Jf. Euromonitor data for 2015 vokser 'fast fashion' industrien fra år til år fortsat og endda mere end den samlede industri for tøj brands gør (Figur 19). Dette understreger, at danskerne trods en generel opmærksomhed mod bæredygtighed, samt et generelt faldende tøjforbrug, fortsat er storforbrugere af denne 'hurtige mode':



Figur 19: Vækst i salg i fast fashion

Kilde: Egen tilvirken (Bain, 2016)

Sarah Sølvér fra KADK støtter op om denne indsigt og understreget netop, det paradoksale forhold mellem bæredygtighed og modebranchen: *"Specifikt inden for modebranchen tror jeg, at der er rigtig mange [designere, red.], der ikke mener, at de har tid til at tage sig af det. Bæredygtighed og mode står jo i grunden i kontrast, da det netop er vores job at producere på baggrund af trends og skabe penge på det."* (Bilag 12, l. 112-114). I forlængelse af dette tydeliggør fremtidsforsker Kirsten Poulsen også, at *"(...) modebranchen er kommet at for sent i gang. Og jeg oplever, at der er ekstremt mange problemer og udfordringer med bæredygtighed i modebranchen"* (Bilag 14, l. 86-87). Udfordringen ved at lade disse fast fashion fænomener agere bæredygtigt, eksempelvis i form af at H&M og Zara laver bæredygtige kollektioner, kan herved ses i dette paradoksale forhold. Sarah Sølvér understreger i den forbindelse yderligere:

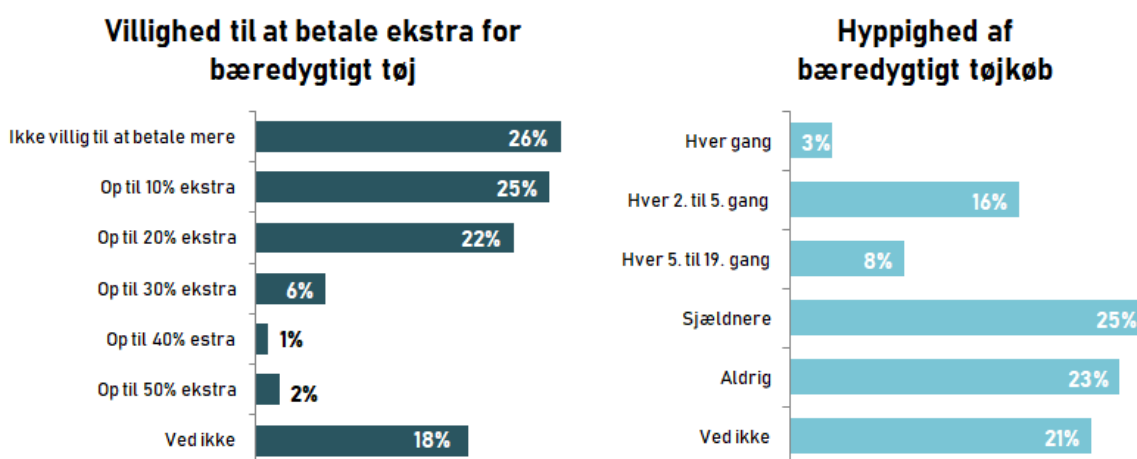
"(...) det gælder jo også især de store virksomheder som Zara og H&M også. De laver jo en masse såkaldte bæredygtige linjer, eller linjer, hvor de i hvert fald promoverer det, som værende bæredygtigt, og så koster det alligevel kun 200 eller 300 kroner, hvor man tænker... Kan det virkelig lade sig gøre. Og det kan det sjældent"

(Bilag 12, l. 57-58).

4.3.2 Er bæredygtighed kommet på mode?

Som modpol til fast fashion industrien, tegnes der dog et billede af en generel trend til at forbruge mere bæredygtigt inden for mode- og tøj kategorien. Harvard Business review kategoriserer det som en megatrend, og Natural Marketing Institute anslår at 80% af forbrugere er involveret inden for et eller flere aspekter ift. bæredygtigt forbrug (Rogers, 2012; Esty, 2014). Alle de interviewede eksperter inden for feltet fremsætter ligeledes, at bæredygtighed generelt er en bølge, der oplever stor vækst, både på det generelle forbrugsmarked men også specifikt inden for tøj. Fremtidsforsker Kirsten Poulsen nævner eksempelvis, at *"(...) vi søger at under-forbruge, eller i hvert fald at minimere forbruget, og tænke mere over det hele. Hvad betyder det for mig, hvad betyder det for os, hvad betyder det for naturen"* (Bilag 14, l. 108-110), og Sarah Sølvér understreger ligeledes, at *"det er jo bare blevet én stor trend at agere bæredygtigt, både for forbrugeren men så også for modebrands, da det jo netop er forbrugernes ønsker, vi skal efterleve"* (Bilag 12, l. 75-77).

En nyere undersøgelse foretaget af Deloitte, understøtter den bæredygtige trends forekomst i Danmark, især inde for tøjforbruget, da hver anden dansker angiver en villighed til at købe bæredygtigt tøj og 58% i høj grad ville ønske, at deres tøj bliver etisk og ansvarligt produceret (Kristensen, 2015). I en undersøgelse foretaget af Forbrugerrådet Tænk, angiver lidt over halvdelen af danskerne, at de er villige til at betale mellem 10% og 50% ekstra for bæredygtigt eller etisk forsvarligt tøj. Som vi dog fremhævede i afhandlingens introduktion, tyder flere studier på, at der er langt fra holdning til adfærd i relation til bæredygtigt forbrug, heriblandt også tøjforbrug. Denne udfordring bliver yderligere understreget ved, at de blot 3% af forbrugerne i selvsamme undersøgelse konsekvent køber bæredygtigt tøj:



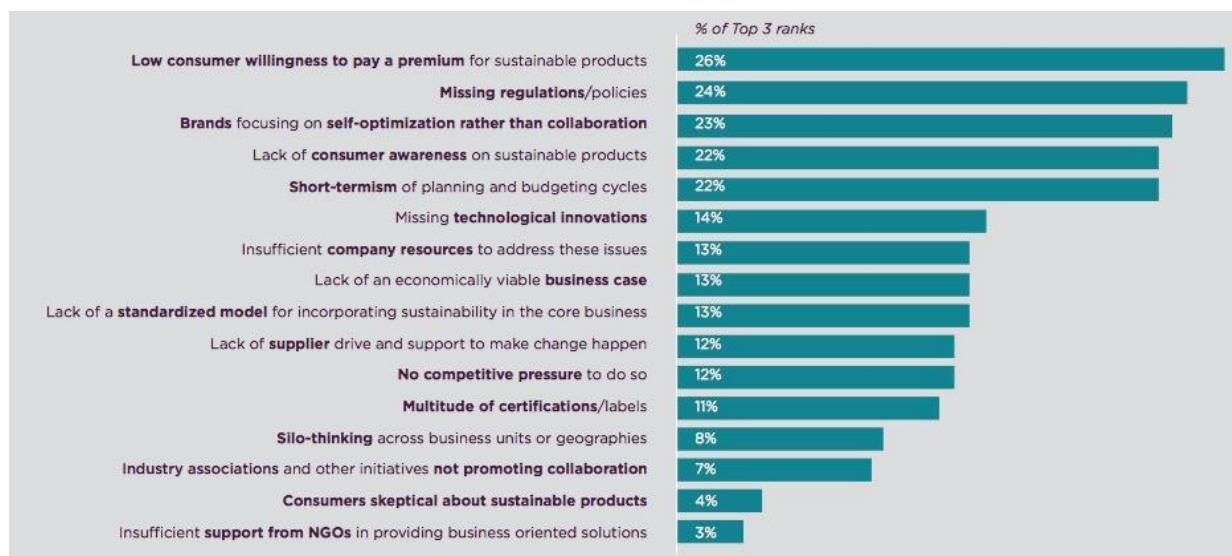
Figur 19: Betalingsvillighed og hyppighed af bæredygtigt tøj

Kilde: Egen tilvirken (Bille, 2016: 28)

Forbrugerne peger selv på udbud, som den primære barriere for at købe mere bæredygtigt tøj, da kun 2% af danskerne mener, at bæredygtigt tøj er nemt at købe/finde i butikkerne, mens omtrent halvdelen i undersøgelsen angav, at dette i lavt grad er gældende (Bille, 2016).

4.4 Tøjindustrien om forbrugerne

I kraft af den øgede opmærksomhed på bæredygtighed på den generelle forbrugsscene, samt de udfordringer som især tøjindustrien står over for, er flere danske og nordiske brancheorganisationer, såsom Global Fashion Agenda, Dansk Initiativ for Etisk Handel (DIEH) og Mistra Future Fashion, begyndt at samarbejde om udviklingen og implementeringen af bæredygtige løsninger i tøjindustrien. Dette omfatter blandt andet cirkulær genbrug af materialer, brug af bæredygtige blandinger af materialer, reducere det miljømæssige energiftryk samt optimere brugen af vand og kemikalier i produktionen (BCG, 2017). Udover brancheinterne opgaver er manglende kundeinvolvering ligeledes en stor opgave for industrien jf. en nyere rapport for Global Fashion Agenda (2017), hvilket består i oplysningskampagner, samt transparens og bedre mærkning af tøjets miljømæssige påvirkning. Den største barriere, set fra virksomhedernes synspunkt for at implementere en mere miljømæssig forsvarlig tøjproduktion, er kundernes manglende villighed til at betale mere for bæredygtige produkter:



Figur 20: Tøjbrands opfattede barrierer i at agere bæredygtigt

Kilde: BCG (2017: 35)

Denne indsigt støtter Sarah Sølvér ligeledes op ved, ved at understrege udfordringerne i pris- og ressourceaspekt af bæredygtig tøjproduktion: *“(...) min opfattelse er også, at det er ret få fabrikker, der konkret arbejder med bæredygtige materialer. Og når de så gør, så er det oftest vanvittigt dyrt at anskaffe sig, og det kommer jo til at afspejle en højere pris, der ikke altid modtages godt på købersiden.”* (Bilag 12, l. 158-160). Denne indsigt står i kontrast med den store andel på 56% af danske forbrugere, der selv angiver, at de er villige til at betale mere for bæredygtigt tøj samt den lave andel af danske forbrugere, der reelt forbruger bæredygtigt tøj (Figur 20). Denne manglende villighed har medført, at kun 4% af de adspurgte virksomheder, i en nyere undersøgelse foretaget af BCG og Global Fashion Agenda (2017) angav, at de lader kunderne betale en betydelig del af meromkostningen ved at producere tøj etisk forsvarligt. Indsigter der giver et billede af, at virksomhederne, på nuværende tidspunkt, i højere grad tager deres del af ansvaret for implementeringen af et bæredygtigt tøjforbrug, end forbrugerne gør, i kraft af en opmærksomhed på den tidligere omtalte diskrepans, der i høj grad kan konkluderes hersker mellem bæredygtig holdning- og adfærd.

4.5 Opsamling på Analyse I

Vi har i ovenstående analyseafsnit dykket ned i, hvordan den danske bæredygtige forbrugsscene ser ud i dag og hermed dannet et beskrivende fundament af feltet for afhandlingens senere analyse. Det bliver gennem empirien tydeliggjort, at bæredygtighed fungerer som trivende og fortsat voksende trend i forbrugssamfundet. Det generelle forbrug af goder er generelt faldende, den bæredygtige opmærksomhed blandt forbrugere såvel som virksomheder er steget, og især økologien pryder danskerne sig med på et international plan. Den bæredygtige forbruger er i høj grad til stede i det danske samfund og kan jf. NMI (2008) anskues ud fra forskellige segmenter, der differentierer sig på den grundlæggende motivation bag det bæredygtige forbrug; enten drevet af et ønske et miljømæssigt ansvar, et ønske om personlig sundhed eller et ønske om at følge den bæredygtige samfundstrend.

Når der stilles skarpt på tøjindustrien er den bæredygtige udvikling dog stærkt udfordret, idet den globale tøjproduktion ikke blot udgør en af de største miljøsyndere i dag, men også er underlagt komplekse og uigennemsigtige retningslinjer for, hvad netop bæredygtig tøjproduktion er. Tøjindustrien står til at vækste yderligere i fremtiden og er presset af et fast fashion fænomen, der presser priserne i bund og driver overforbrugsvaner blandt forbrugerne. Dette står dog paradoksalt i kontrast med forbrugernes egne udsagn, der indikerer en villighed til at agere bæredygtigt, samt underlægge sig de øgede økonomiske omkostninger, der er ved at købe bæredygtig tøj. Disse udfordringer og grundlæggende paradokser er yderst interessante for afhandlingens problemstilling, der netop er udsprunget i denne skævvridning af det bæredygtige forbrug i relation til forbrugerens identitetsprojekt. I den følgende analyse vil vi hermed benytte os af den viden, denne indledende analyse har givet os, og undersøge fra et forbrugerperspektiv, hvordan bæredygtighed spiller ind i deres tøjforbrug samt forståelse og udvikling af eget identitetsprojekt.

I afhandlingens første analyse har vi indledende klarlagt den danske forbrugsscene i en bæredygtig kontekst ved at dykke ned i en række sekundære empirikilder, samt udsagn fra udvalgte eksperter inden for feltet. I denne analyse, der fungerer som specialets primære analyse, vil vi anskue problemstillingen fra et forbrugerperspektiv og ønsker hermed at besvare specialets andet research question: *Hvordan benytter den senmoderne forbruger konventionelt- og bæredygtigt tøj i sit identitetsprojekt fra et samfunds-, kollektivt- og individuelt perspektiv?*

Som tidligere beskrevet benytter vi os af den hermeneutiske analysemetode til at krydse vores empiriske fund, fra de kvalitative dybdeinterviewene, samt de supplerende deltagerobservationer, med specialets teoretiske framework. Analysen har hermed til formål at skabe en dybere forståelse af det bæredygtige tøjforbrug ud fra specialets tre teoretiske hjørnesteen på forbrugerens identitetsdannelse; *det samfundsorienterede-, kollektive- og individuelle perspektiv*. Analysen vil indledningsvis undersøge det konventionelle tøjforbrugs betydning fra et mere overordnet samfundsplan for at klarlægge, hvordan tøj bliver påvirket af det hypermoderne samfund, vi befinder os i. Derefter stiller analysen skarpt på, hvordan det kollektive og individuelle aspekt af et konventionelt, såvel som bæredygtigt, tøjforbrug spiller ind hos den enkelte forbruger, hvilket vil føre til en analytisk diskussion af, hvad der henholdsvis driver og udfordrer bæredygtigt tøjforbrug i relation til forbrugerens identitetsprojekt. Analysens brug af begrebet 'forbruger' skal nødvendigvis ses i kontekst af den empirisk undersøgte forbrugergruppe af unge, urbane grupper (jf. afhandlingens metodeafsnit, red.)

5.1. Den hypermoderne tøjforbruger

Som Firat & Venkatesh (1995) fremsætter, er forbruget blevet en identitetsskabende faktor i kraft af overgangen fra det moderne til postmoderne samfund, hvor kaos og deinstitutionalisering hersker. Den nyere forgrening inden for postmodernismen (hypermodernismen, red.) tager skridtet videre og angiver, som beskrevet i specialets teoretiske afsnit, at vi som forbrugere er underlagt helt nye vilkår for vores udfoldelse og skabelse af identitetsprojektet i kraft af forbrugsmulighederne. Der kan ud fra empirien udledes en generel enighed om, at de unge danske forbrugere i høj grad benytter tøj, som et identitetsskabende redskab i deres hverdag. Et tydeligt og gennemgående tema i dybdeinterviewene er den glæde, forbruget af tøj overordnet giver informanterne, hvilket kommer til udtryk i en begejstring over tidligere køb. Dette kan blandt andet eksemplificeres i følgende interviewcitater:

“(...) jeg tror bare lidt det giver en en glæde det her med, at man har fået en ny ting. Så har man måske en ny trøje på på arbejde, og så føler man lidt, at det bliver en bedre dag og man får komplimenter og sådan.”

(Bilag 20, l. 21-23)

“Der er sådan en læderjakke jeg gerne vil have. Og derfor ledte jeg meget specifikt efter lige en i den type. Så jeg tænker, at jeg helt overordnet bliver glad, når det så lykkedes mig at gøre det rigtige køb.”

(Bilag 19, l. 15-18)

Den lykkefølelse, informanterne giver udtryk for, at de opnår ved det ‘rigtige’ tøj køb, kan sættes i relation til Lipovetskys (2005) begreb om hyperforbruget, der angiver, hvordan den senmoderne forbruger benytter de symbolske systemer, der kan findes i forbrugsgenstande til at skabe og bekræfte sit identitetsprojekt. Tøjets identitetsskabende faktor bliver også mere eksplicit udtrykt i empirien, eksempelvis når informanten Ditte nævner, at *“(...) jeg bliver gladere af at have noget tøj på, som jeg kan identificere mig selv i, eller sådan kan se mig selv i som person.”* (Bilag 17, l. 54-55), eller når Cecilie udtaler, at *“(...) tøj er vel bare på en måde en del af ens identitet.”* og *“Jeg kan godt lide at mit outfit fremhæver, den jeg er.”* (Bilag 16, l. 19-20, 112-113). Der bliver hermed i empirien sat lighedstegn mellem det tøj, de vælger at købe og gå med, og deres egen opfattelse af ‘selvet’. Dette kan i relation til det teoretiske perspektiv anskues som et resultat af den senmoderne forbrugers søgen efter stabilitet og mening via forbrugsmønstre (Firat & Venkatesh, 1995; Lipovetsky, 2005).

5.1.1 Det individuelle forbrugsfokus

I relation til hvordan informanterne italesætter tøjets betydning for dem som forbrugere, understøtter empirien Lipovetskys (2005) princip om det individuelt orienterede hyperforbrug. Med dette forstås, hvordan forbruget i dag ikke blot er en eksternaliseret handling, der søger social anerkendelse, men i ligeså høj grad er en internaliseret og egoistisk søgen efter individuel tilfredsstillelse (Lipovetsky, 2005). Flere af informanterne tydeliggør eksplicit, at deres tøjforbrug i høj grad er drevet af, hvad de selv finder æstetisk eller brugbart for dem som individer. Dette tydeliggøres blandt andet i følgende: *“Jeg tager nok bare det på, jeg synes, der er fedt. Det er nok mest sådan mig selv, at jeg skal synes, at jeg ser godt ud.”* (Bilag 20, l. 158-159). Denne indsigt står i forlængelse med et af de grundlæggende karakteristika ved den hypermoderne forbruger, hvor forbruget, i denne kontekst tøjforbruget, i ligeså høj grad udgør selvbekræftende tanker, emotionelle tilfredsstillelse og livslykke (Lipovetsky, 2005).

Denne i høj grad internaliserede forbrugsadfærd i forhold til tøjforbruget kommer ligeledes til udtryk i et andet gennemgående tema i empirien, der omhandler at informanterne søger at ‘have deres egen stil’ qua deres tøjforbrug. På tværs af dybdeinterviewene giver flere informanter udtryk for, at de i høj grad søger, at opnå en individuel forståelse af sig selv i kraft af det tøj de går i. Dette står i overensstemmelse med tidligere nævnte egoistiske forbrugsaspekt i det hypermoderne samfund, og er ligeledes et udtryk for, at vi som forbrugere benytter tøjet som et forbrugsgode til at konstruere et omskifteligt og individuelt tilpasset identitetsprojekt (Belk, 1988). Forbrugeren benytter hermed tøjet til som et middel at bekræfte det ‘personlige selv’, der, som tidligere beskrevet, dækker over den indre selvfølelse, individet anvender til at differentiere sig fra omgivelserne (Brewer 1991; Brewer & Gardner, 1996). Dette kommer blandt andet til udtryk i et udsagn som:

“(...) jeg føler, at jeg køber meget forskelligt tøj, og jeg sender også rigtig meget retur, fordi det så ikke lige var det, eller det gav ikke lige den rigtige følelse, når man fik det på.”

(Bilag 20, l. 55-58)

Dette kan ud fra Lipovetskys (2005) teori om det hypermoderne samfund anskues som et resultat af den deinstitutionalisering, der er fundet sted i vores samfundsstrukturer, hvor netop deltagelsen i forbruget giver os en forståelse af ikke blot hinanden men også sig selv. Det er dog ligeledes tydeligt i empirien, at informanterne er enormt konforme i deres valg af tøj, samt deres opfattelse af, hvad der er god og dårlig smag, hvilket indikerer, at der opstår et paradoksalt forhold mellem et opfattet individualistisk forhold til tøj og en reel påvirkning af den sociale kontekst, forbrugeren befinder sig i. Dette forhold mellem individualismen og kollektivismen, med fokus på det bæredygtige tøj køb, er et tema der vil blive gennemgående i nogle af de senere analyseafsnit i denne analyse, da det er væsentligt i forhold til

problemstillingen, og netop den skævvridning, der kan være mellem hvordan vi siger vi forbruger, og hvordan vi reelt forbruger.

5.1.2 Fragmenteret overforbrug

Ifølge senere samfundsteoretikere er vores nutid præget af en overflod af valgmuligheder og bevægelsesfrihed, hvilket jf. tidligere afsnit medfører, at tøjet fungerer som en identitetsskabende og meningsgivende faktor. I forlængelse af tøjet som et identitetsskabende værktøj ses det ligeledes også i empirien, at forbrugeren i høj grad er flygtige og fragmenterede i deres forhold til det tøj, de ejer og køber. Flere af informanterne nævner, at de forbruger tøj baseret på en lyst til at eje nye og æstetisk flotte genstande, og at spørgsmålet om kvantitet sjældent er en overvejelse. Eksempelvis nævnes følgende:

“(...) jeg har 45 stk af den samme t-shirt, i forskellige størrelser og farver, bare fordi den bare passer til mig.”

(Bilag 21, l. 174-175)

“(...) nogle gange køber man selvfølgelig noget [tøj, red.], fordi man mangler det, men jeg synes faktisk, at det er meget sjældent at jeg køber noget, fordi jeg rent faktisk mangler det.”

(Bilag 17, l. 15-17).

Dette tema om overforbrug blandt informanterne er i den bæredygtige dagsorden en udfordring, der ligeledes ses generelt i den danske befolkning, hvilket blandt andet blev belyst i Analyse I, hvor en undersøgelse for Nordisk Ministerråd viste, at 80% af det tøj, danskerne smider ud, fortsat har 80% af deres levetid tilbage (Vejsgaard, 2016). Dette fragmenterede og lystbetonede forhold, informanterne har til tøj og deres eget tøjforbrug, kan fra et teoretisk perspektiv sættes i relation til McCrackens (1988) begreb om Diderot-enheder, der fungerer som goder, den enkelte forbruger benytter i en helhedskontekst til at opretholde en ud af eventuelt flere ønskede identiteter. En af informanterne nævner blandt andet, at *“det [tøj, red.] bare, at det er en måde at føle sig komplet på.”* (Bilag 20, l. 27), hvilket er et tydeligt eksempel på, hvordan tøjets identitetsskabende faktor også ligger til grund for et fragmenteret forhold til forbruget af disse goder. Hvordan dette spiller ind i en nærmere bæredygtig kontekst, samt hvilke udfordringer dette kan rejse, vil vi komme ind på senere i specialets analyse.

5.2 Meningsdannelse i det hypermoderne samfund

Som erklæret af McCracken (1986) tager samfundets institutioner del i at forme den måde, hvorpå vi som forbrugere anskuer vores omkringliggende verden. Dette forekommer, helt grundlæggende, ved at påvirke vore 'kulturelle principper', der udgør de værdier og overbevisninger, der bevirker, at vi kan placere et forbrugsgode i en given kategori. Disse principper vil ofte være forholdsvis homogene inde for en distinkt kultur og samtidig varierer på tværs af kulturer. Jf. Firat & Venkatesh (1995) er denne mekanisme dermed med til at binde kulturer sammen og tilvejebringe den kollektive identitet, der bevirker, at vi kan differentiere os fra andre. Ud fra specialets teoretiske framework (Figur 5, red.) vil vi i dette afsnit af analysen, søge at skabe forståelse for bevægelserne mellem samfund og forbruger, i dette tilfælde udveksling af meninger, der udmunder i større kollektivt vedtagne konventioner, som er med til at forme den måde, forbruger anskuer samt kategoriserer tøj og forbrug på.

På tværs af dybdeinterviewene udviser informanterne klare overbevisninger om, at køb af tøj primært drives af en glædesfølelse, hvilket blev berørt i afsnit 1 af analysen. Mere specifikt deler flere af informanterne overbevisningen om, at tøj af god kvalitet, samt følelsen af komme i besiddelse af 'et fund' kan vække glæde. Eksempelvis nævnes følgende:

"Før i tiden gik jeg ikke så meget op i kvalitet, men nu tænker jeg meget over det. Jeg kan godt lide tanken om, at jeg ved at det holder i lidt tid, når jeg køber det."

(Bilag 24, l. 21-22)

"(...) de her Sneakers jeg har på havde jeg egentlig ikke behov for, men det var bare et virkelig godt tilbud, og derfor blev jeg glad af at købe dem. Så det som overordnet kan gøre mig glad ved køb, er nok følelsen af at noget er et fund."

(Bilag 21, l. 20-23).

Modsat tilkendegiver flere informanter, at dårlig kvalitet i tøjet kan fungere som en grundlæggende negativ faktor for dem i opfattelsen og købet af tøj: *"Kvalitet er virkelig vigtigt. Altså jeg køber stort set ikke noget længere, som er sådan noget H&M kvalitet."* (Bilag 23, l. 30) og *"Nu hvor jeg ikke er studerende længere, så har jeg vænnet mig til at købe noget i en bedre kvalitet, så kan jeg ikke bare gå tilbage til ren H&M, som sidder dårligt"* (Bilag 22, l. 44-45). Blandt forbrugerne fungerer følelsen af at finde et fund og tilstedeværelsen af god kvalitet dermed som kulturelt funderede principper, der kan kategorisere tøjforbruget som en glædesvækkende aktivitet. Dette kan hermed ansues som et udtryk for, at vi ønsker

at benytte tøjet i vores identitetsprojekt og selvforståelse som fragmenterede hypermoderne individer, hvorfor det havner i vores indkøbskurv.

Ligeledes bevirker disse kulturelt funderede principper, at vi kan opdele tøj som hhv. dårlig og god stil. Flere af informanterne udviser, at de har en klar ide om hvilken tøjstil, de selv vil klæde sig i. Eksempelvis tilkendegiver flere, at de kategoriserer afslappet tøj, som en 'god', og hermed attraktiv, stil for dem, hvilket blandt andet tydeliggøres i følgende udsagn: *"Jamen generelt kan jeg godt lide den her laidback københavnertil. Noget der er sat simpelt sammen, men stadig lækkert."* (Bilag 22, l. 87-88), og *"Sådan jeans, t-shirt... En gang imellem kjoler, men sådan rimelig laid back, ville jeg sige. Så sådan en komfortabel stil, nok ligesom mange andre københavnere tror jeg"* (Bilag 20, l. 145-146). En spraglet, og alt for 'larmende tøjstil', kategoriseres derimod som dårlig smag: *"Jeg hader det der spanske mærke Desigual, som laver noget helt vildt sprælskt tøj. Det er slet slet ikke mig. Man ligner en kludedukke i det tøj. Det kunne jeg aldrig finde på at gå i."* (Bilag 21, l. 90--91), og: *"Desigual! Jeg får simpelthen stress af at kigge på den. Så sådan noget spraglet tøj der bare signalerer, at man prøver for meget."* (Bilag 16, l. 56-57).

Empirien tegner hermed et billede af, at den undersøgte forbrugergruppe forbinder et kulturelt funderet princip som 'afslappet' med kategorien god stil, hvor 'spraglet' kategoriseres som dårlig stil, hvilket i andre kulturelle kontekster kan være helt modsat. Samtidig kan den spraglede stil antages at repræsentere et 'feared of self' for forbrugeren, hvilket jf. Markus & Nurius' (1986) bevirker, at forbrugeren undgår at købe tøj, der kan bevirke, at de udadtil signalerer denne tøjstil. Det er hermed tydeligt, at meningsudveksling i den danske modekultur er med til at forme, hvorledes vi kategoriserer et tøjbrand som god eller dårlig stil, og som vi på baggrund af denne kulturelt funderede mening er tilbøjelig til at forbruge. I næste afsnit vil det blive uddybet, hvorledes instanser i samfundet, navnlig virksomheder i tøj- og modebranchen, kan påvirke forbrugernes opfattelse af, hvilke kulturelle principper der skal associeres med positive- og negative kategoriseringer af stil.

5.2.1 'The Fashion System' som meningsdanner

En del af McCrackens (1986) tese om samfundets dannelse af kollektive kulturelle funderede meninger er 'The Fashion System'. Hans koncept kan sidestilles med modeverdenen, som gennem visuelle fremstillinger kan parre nye trends og tøjstile med et samfundsmæssigt idealiseret selvbillede, som forbrugeren, jf. Markus & Nurius' (1986) begreb om 'hoped for self', kan tilstræbe via forbruget. Ved at foretage denne association kan tøjbrands derigennem søge at ændre de eksisterende kulturelle principper, der ligger til grund for forbrugernes kategorisering af en stil som værende god.

Flere informanter tilkendegiver, at de får inspiration til deres egen stil af personer, de idealiserer, og derigennem automatisk aspirerer efter at købe det samme som dem. Eksempelvis indrømmer en informant, at hun skiftede mening omkring et par sko grundet brandets brug af en specifik model i deres markedsføring: *"Umiddelbart tiltaler den model mig ikke. Men da der så kom en ny stor bølge af chunky kondisko, og så med Kylie Jenner som model, så fik jeg pludselig bare lyst til at eje den."* (Bilag 21, l. 132-134). En anden informant tilkendegiver ligeledes, at hun fik inspiration til at klæde sig i en ny trend ved at spejle sig i et ideal: *"Jamen jeg tror det er meget sådan, det der med, at man ser en type, som man gerne vil identificere sig med."* (Bilag 23, l. 51-52). Begge er eksempler på, at modebranchen kan påvirke forbrugere til, at ophøje kulturelle principper der ellers ikke har været kategoriseret som god stil (eks. chunky sneakers, red.), og derigennem etablere nye trends i forbrugssamfundet.

Hvordan vi som forbruger er underlagt trends og vurderer 'smag' efter disse kollektive principper, kom også til udtryk i flere af deltagerobservationerne, hvor de observerede ofte kommenterer tøjet, de kiggede på, på baggrund af fastlagte idéer om stilarter og trends. Dette kom eksempelvis til udtryk i observationen af den online shoppingtur, hvor den observerede udtrykte at hun ofte lod sig inspirere af de færdige looks og trendbaserede kollektioner, som udbyderen havde samlet for hende som shopper (Bilag 26, l. 34). I observationen foretaget i fysiske butikker i et shopping center bedømte den observerede ligeledes tøjet gentagende gange ud fra en specifik stil, hun via anerkendte danske modebrands, havde kategoriseres som 'god stil' (Bilag 27, l. 11, 25).

At modebranchen formår at parre trends og tøjstile med et samfundsmæssigt idealiseret selvbillede, som den senmoderne forbruger søger at opnå gennem forbruget, kan argumenteres for at stå i overensstemmelse med den fast fashion tendens, vi beskrev i Analyse I. Sarah Sølvér, designstuderende ved KADK, tilkendegiver blandt andet sin bekymring for paradokset mellem bæredygtighed mode og fast fashion fænomenet, hvor modebranchen netop aflønnes for at 'pushe' forbrugeren til at tage nye trends til sig: *"Bæredygtighed og mode står jo i grunden i kontrast, da det netop er vores job at producere på baggrund af trends og skabe penge på det."* (Bilag 12, l. 113-114). Forbrugerens tilbøjelighed til at lade sine tøjvaner styre af trends og kollektive principper understreger hermed, hvorledes fast fashion fænomenet er indrettet omkring konstant, at ændre forbrugerens kulturelle principper, der tilknyttes, hvad de kategoriserer som god stil. Fast fashion fænomenets integrering i den senmoderne forbrugers forbrugsvaner ses ligeledes blandt informanterne, hvor flere nævner brands indenfor denne genre som 'god stil'. Blandt andet udtales det, at *"God smag der er det highstreet mærker som Other stories, Monki, COS, Zara."* (Bilag 21, l. 94-95), og en anden informant forbinder ligeledes fast fashion mögulen Zara med

god stil, og som et brand hun ofte køber: *"Og ellers Zara. Der er lækker kvalitet til en overkommelig pris synes jeg."* (Bilag 16, l. 60).

Ovenstående indsigter bekræfter dermed i sammenspil, hvorledes 'The Fashion system' har en kollektiv magt, når det kommer til at forme, hvad forbrugeren anser som trends, eller teoretisk betegnet som de kulturelle principper, der kan associeres med kategoriseringen af god stil. En anden grundlæggende instans der er med til at forme samfundets dannelse af kollektive kulturelle funderede meninger, er jf. McCracken (1986) reklamer som agerer meningsoverførende instrument i samfundet, hvilket vil blive uddybet i næste afsnit.

5.2.2 Reklamer som meningsdanner

Jf. McCracken (1986) fungerer reklamer som et instrument, hvorigennem virksomheder og brands kan associere deres forbrugsgoder med eksisterende eller nye kulturelle principper. Herigennem kan forbrugerne aspirere mod et idealiseret 'socialt selv' gennem den symbolske mening, forbrugsgodet er tillagt gennem blandt andet reklamerne (Markus & Nuris, 1986; McCracken, 1986). Flere informanter giver udtryk for, at reklamer fanger deres opmærksomhed, og delvist influerer deres købsproces, når det kommer til tøj. Blandt andet nævner Josefine, at hun i høj grad bliver påvirket af reklamer i sin generelle købsproces: *"Tøjmæssigt der tror jeg seriøst jeg bliver påvirket af alt man kan påvirkes af udefra (...) Altså fx den der læderjakke har jeg jo set på andre, og tænkt den der skal jeg bare have."* (Bilag 19, l. 54-57). En anden informant, Mette, nævner ligeledes, at hun ofte bliver påvirket af reklamemedierne, når det kommer til at købe tøj: *"Ja, de inspirerer de mig tænker jeg. Og jeg forbinder ofte reklamer med følelser. Det vil sige at jeg køber en følelse, jeg gerne selv vil have ved at eje de her ting."* (Bilag 21, l. 144-145).

Der tegnes, i kraft af dette, et billede i empirien om reklamens evne til at associere det reklamerede forbrugsgode (tøj, red.) med meninger eller principper, som bevirker at forbrugeren ønsker at købe godet, for derved at kunne overføre disse til sit 'selv'. Dette står i relation til McCrackens (1986) 'grooming ritual', der kan anvendes til at 'parre' forbrugsgoder med et ideal, som nutidens forbrugere aspirerer efter. Derved vil forbrugsgodet blive købt for at forbrugeren kan transformere sig til det pågældende ideal. I relation til ovenstående empiriske eksempler, forekommer dette i Mettes tilfælde ved, at hun ønsker at erhverve en følelse, som medieret af reklamer, kan inkorporeres i 'selvet', og i Josefines tilfælde ved at hun ønsker at erhverve en læderjakke i kraft af det ideal af 'selvet' hun, medieret af reklamen, ønsker at aspirere mod.

Hvis der stilles skarpt på reklamens rolle inden for det bæredygtige forbrug, giver flere informanter udtryk for, at massemedierne ligeledes har fungeret, som et opmærksomhedsskabende instrument. Dette kommer blandt andet til udtryk i udsagn som:

"Jeg kan godt lide den der denim-på-denim stil. Og visuelt er de ting, de lægger op, også ret flot sat op. Og så blev jeg da også lidt draget af, at de gør enormt meget ud af at fortælle om deres bæredygtige tilgang.

Det kan jeg meget godt lide."

(Bilag 19, l. 132-134).

"Altså jeg har fx. sådan et par Nike sko der er af genanvendeligt plastik, og det synes jeg, er mega fedt. Så bliver jeg lidt stolt over, at kunne gå rundt med dem."

(Bilag 15, l. 97-99)

Begge informanter giver udtryk for, at de gennem den kommercielle kommunikation fra de bæredygtige brands er blevet bevidste om bæredygtige kampagner og produktlinjer. Bæredygtigt tøj kan hermed anses at have fået en stemme via massemedierne, der kan skabe opmærksomhed om fænomenet blandt forbrugerne. Grundlæggende kan man hermed argumentere for, at 'The Fashion system' danner overlæggen for hvad, den unge forbruger kategoriserer som 'god og 'dårlig' tøjsmag (jf. tidligere afsnit). Dog tegner empirien et billede af, at de mere nære fællesskaber, som forbrugeren på daglig plan agerer i, i højere grad påvirker selve holdningerne til tøj og bæredygtighed. I relation til McCrackens (1986) teori fungerer reklamer ud fra empirien ikke i ligeså høj grad som meningsoverførende instrument for forbrugeren, når det kommer til bæredygtigt tøj. Dette vil vi stille skarpere på i det følgende afsnit ved at dykke ned i, hvordan det bæredygtige tøjforbrug opererer i de senmoderne forbrugsfællesskaber, og hvordan tættere sociale kredse i højere grad kan anskues, at fungere som de primære 'smagsdommere' i det bæredygtige tøjforbrug.

5.3. Inspiration fra senmoderne fællesskaber

Arsel & Beans (2013) teori om 'Taste regimes' illustrerer, hvorledes tilhørsforholdet til et eller flere fællesskaber i høj grad er med til at forme, hvilke forbrugsvalg vi tager i det nutidige samfund. Som uddybet i det teoretiske afsnit fungerer 'Taste regime's som senmoderne fællesskaber, der former præferencer for specifikke forbrugsgoder inden for en given kategori, samt dikterer hvilken adfærd, og hvilke meninger, fællesskabets medlemmer kan tilknytte disse goder. I den forstand, agerer et 'Taste regime' som en selvstændig 'subkultur', hvis formål er at opstille normer for forbrugeradfærd inde for de mere æstetisk-orienterede produktkategorier; i denne kontekst, hvordan tøj og tøjstil, herunder bæredygtigt tøj, kan kategoriseres i relation til god- og dårlig smag. I tidligere analyseafsnit tydeliggjorde vi, at flere informanter associerer og kategoriserer specifikke tøjbrands samt tøjstile med både god og dårlig smag. Denne indsigt kan dermed understøtte, at 'Taste regimes' har en indflydelse på de forbrugsbeslutninger, vi tager som tøjforbrugere. I de følgende analyseafsnit vil vi analysere nærmere, hvilke konkrete instanser, der udgør denne adfærdsregulerende mekanisme for forbrugerne, samt hvordan disse spiller ind i vores holdninger til bæredygtig tøjforbrug.

5.3.1 Sociale medier som inspirationskilde

På tværs af dybdeinterviewene angives det, at de moderne sociale medier, som eksempel Instagram, i høj grad bruges som sociale fora til at legitimere, hvad der er god og dårlig smag ift. tøj og stil. En af informanterne tilkendegiver, at den stilmæssige inspiration i høj grad manifesterer sig i hendes brug af rollemodeller på sociale medier: *"Jeg tror det handler lidt om anciennitet og gennemslagskraft. De piger jeg inspireres af er i branchen, eller bliver klædt på af stylisten. Så derfor kan de opdaterer mig på de nyeste tendenser fordi de har en viden indenfor feltet."* (Bilag 21, l. 62-64). Denne pointe støttes eksempelvis også op i en anden informants udsagn: *"Det [Instagram, red.] er jo ligesom der jeg finder inspiration til alt muligt andet, så jeg følger jo fx nogle brands eller nogle personer, fordi jeg synes de har fed stil eller noget godt design eller sådan. Og så bliver man jo inspireret af det."* (Bilag 15, l. 150-152). I relation til Arsel & Beans (2013) teori om 'Taste Regimes', kan de sociale medier hermed fungere som et normativt fællesskab, hvor forbrugerne præsenteres for de forbrugsgoder, i denne kontekst tøj, der kan bevirke, at de kan tage forbrugsvalg, der er attraktive inden for fællesskabets rammer. Et medie som Instagram, der flere gange udpeges som et inspirerende medie i empirien, kan anses som et eksempel på Arsel & Beans (2013) instrumentaliserings, da denne process omfatter, at 'Taste regimet' framer forbrugsgoder med adfærd, der sammen kan sikre, at forbrugeren kan overføre de tilknyttede meninger til sig selv. Til spørgsmålet om, hvorfor Instagram trigger til køb og inspiration, svares der blandt andet: *"Jamen altså det er jo fordi, at man*

gerne vil se sådan ud, hvis man nu skal være helt ærlig” (Bilag 15, l. 124) og “(...) det gør også ofte indtryk på mig. Altså når noget tøj bliver forbundet til noget lækkert på de sociale medier. Altså når tøj bliver forbundet til hele den livsstil, som jeg selv gerne vil have.” (Bilag 22, l. 136-138).

Arsel & Bean (2013) fastslår, at medier netop er med til at cementere og distribuere den smag, der fastsættes af ‘Taste regimes’, som i dette tilfælde kan være influencers, modeeksperter og andre opinionsledere inden for modefeltet. Ovenstående citat fra et af dybdeinterviewene er netop en eksemplificering af, hvordan modebrands kan associere deres tøj med de idealer, forbrugeren efterspørger. Dette kan forklares ud fra Markus & Nurius (1986) tese om ‘hoped for selves’, da forbrugeren via en imitering af de forbrugsmønstre, de oplever på de sociale medier, kan søge at skabe en idealiseret tøjstil, og hermed en idealiseret præsentation af ‘selvet’.

Tøjforbruget fungerer hermed for den unge, kvindelige forbruger som en måde at afspejle en idealiseret livsstil på, hvilket kan medieres via moderne sociale medier såsom Instagram. Ydermere er det tydeligt, at medierne fungerer som vigtige inspirationskilder for flere informanter, da det er en overskuelig måde at blive præsenteret for hvilke tendenser, der er legitimeret af opinionsledere i branchen. Disse indsigter understøtter Lipovetskys (2005) og Firat & Venkateshs (1995) teser om, at vi som senmoderne forbrugere befinder os i en overflod af valgmuligheder, hvorfor vi søger nye former for fællesskaber og samlingspunkter, der jf. Bauman (2002) netop kan findes på tværs af sociale og geografiske grænser.

5.3.2 Vennekredsen som smagsdommere

Flere informanter afviser eksplicit, at de spejler sig i deres venners smag inden for tøj, hvilket blandt andet bliver tydeliggjort i følgende citat: *“Men jeg er ikke rigtig inspireret af mine venner, (...) .Det kan da godt være, at man lige får et par idéer fra hinanden og sådan, men jeg er egentlig lidt ligeglad med, hvad de går klædt i”* (Bilag 20, l. 98-99). Dette står i kontrast med den indsigte, vi gjorde os i Afsnit 1 af analysen, hvor vi netop konkluderede, at forbrugerne i høj grad bevidst søger det unikke og individuelle i deres tøjforbrug. Man kan dog i empirien se et billede af, at informanternes vennekredse og nærmere sociale relationer i høj grad udgør et ‘Taste regime’ og hermed influerer, hvordan den unge forbruger forholder sig til tøj, stil og mode. Dette kan anskues ud fra Arsel & Beans (2013) problematiseringspraksis, som indebærer, at forbrugsgoder eller adfærd holdes op imod det, der passer ind i det kollektive sæt af meninger, fællesskabet har vedtaget. Hvordan det sociale aspekt af tøjforbruget spiller ind, kan blandt andet eksemplificeres i følgende udtalelser:

“Jeg har faktisk en gang imellem tænkt over, at jeg har følt mig lidt presset til at shoppe, fordi jeg var off. ift. moden. Og der har jeg mærket, at det virkelig handler om hvad jeg ser i mine omgivelser. Og om jeg har følt at jeg passer ind, eller ikke passer ind.”

(Bilag 22, l. 64-66).

“(…) det med at få anerkendelse for det tøj man har på, tror jeg også er mega vigtigt for, at jeg føler mig tilpas. Og anerkendelse er jo altid rart fra dem man ser op til. Både på det personlige plan, men også rent stilmæssigt.”

(Bilag 19, l. 162-164)

Sidstnævnte udsagn illustrerer, hvor vigtigt den sociale accept er for vores tøjforbrug, hvilket generelt er et gennemgående tema i den primære empiri, samt drager paralleller til flere af de ritualer, vi jf. Arsel & Bean (2013) benytter som forbrugere til at foreskrive korrekt adfærd i fællesskabet. Komplimentet fra venner eller andre relationer af vores tøj kan anses at fungere som et ‘exchange ritual’, hvor medlemmer af fællesskabet overdrager ‘goder’ til hinanden (McCracken, 1986). Disse goder kan ifølge teorien være fysiske, i form af gaver, eller immaterielle, i form af råd og meninger. Sidstnævnte kommer til udtryk i empirien, og tydeliggør blot, hvordan forbrugerens tøjforbrug lader sig forme gennem anerkendelse fra sin sociale kontekst (exchange rituals, red.):

“(…) så fik jeg et kompliment fra en af mine venner, som jeg selv synes har den fedeste stil, og er den fedeste type. Og så blev jeg bare mega glad, og tænkte helt sikkert den skal jeg beholde.”

(Bilag 19, l. 160-162)

“(…) hvor man så spørger om det er fedt eller lige skal have en second opinion på noget, hvis man finder noget, man lige er i tvivl om eller om man ikke ved om man kan bære.”

(Bilag 20, l. 101-102).

I dette tilfælde overføres den positive mening, informanten tillægger sin tættere sociale kontakt, fx venner, til hendes forbrug af tøjet, hvorfor hun nu ser tøjet som acceptabelt og i kraft af dette ønsker at beholde den. Denne adfærd kan ligeledes forklares af Venkatesans (1966) konformitetsteori, som opstår, når individer ikke selv har overskuddet til at tage beslutninger og derfor følger gruppens normer, som i informanternes tilfælde er de retningslinjer for tøjforbruget, som et socialt fællesskab, fx vennegruppen,

udstikker. Komplimenter og verbal anerkendelse fra den sociale omgangskreds tilvejebringer dermed også en accept af ejerskabet, hvorfor det ligeledes kan ses som et 'possession ritual', som jf. McCracken (1986) forekommer når forbrugeren føler ejerskab for et forbrugsgode, når det passer til det selvbillede individet ønsker at signalere til sine omgivelser. Denne indsigt er væsentlig i relation til det bæredygtige tøjs betydning for forbrugeren, hvorfor vi vil stille yderligere skarpt på dette i følgende afsnit.

5.3.3 Social accept & bæredygtighed

Konceptet om 'exchange rituals' spiller ligeledes en rolle for informanternes forbrug af bæredygtigt tøj og tydeliggør, at det kollektive perspektiv på den bæredygtige forbrugeradfærd er essentiel at belyse i forståelsen af den senmoderne forbruger. Empirien tydeliggør, at bæredygtighed, trods dens popularitet og vækst, som angivet i Analyse I, ikke er et emne, der er på dagsordenen i forbrugernes tættere sociale kredse. Flere af informanterne beretter blandt andet, at det ikke er noget der tales meget om i deres vennekredse:

"(...) nu synes jeg nok bare ikke rigtig, at mine venner er så bæredygtige, så jeg synes ikke rigtig, at der er noget pres fra dem i hvert fald."

(Bilag 20, l. 383-384)

"(...) der er ikke rigtig nogen i min omgangskreds der går op i bæredygtighed. Det har ikke rigtig nogen form for social status blandt mine venner."

(Bilag 22, l. 183-184)

Flere af informanterne er dog eksplicitte omkring, at de ville føle sig mere pressede til at agere bæredygtigt i deres tøjforbrug, hvis det var et emne, der blev diskuteret mere i deres vennekreds: *"Altså det ville da helt sikkert påvirke mig. Fordi man vil jo i bund og grund gerne passe ind"* (Bilag 19, l. 254). Som vi tidligere har analyseret, udgør meninger, råd og komplimenter fra den sociale kontekst, man som forbruger agerer i, en vigtig faktor for vores tøjforbrug ved at fungere som et 'exchange ritual'. Dette 'exchange ritual' fungerer netop som en ritualisering af den kulturelle mening, forbrugsgodet har fået indlejret fra den kulturelle omverden, hvorfor vi som forbrugere udvælger tøj med henblik på, hvilke af disse meninger, vi netop gerne vil indlejre i vores eget identitetsprojekt. Med udgangspunkt i ovenstående indsigt om bæredygtighedens manglende vigtighed i informanternes tættere sociale kredse, kan man dog argumentere for, at bæredygtighed i høj grad ikke indgår i disse 'exchange rituals'. Empirien tegner hermed et billede af, at der ikke skabes de samme positive følelser omkring ejerskabet af bæredygtigt tøj, som det sås ved det konventionelle tøj tidligere i analysen. Dette kan indikere, at der ligeledes er et fravær af 'possession rituals'

hos informanterne i relation til det bæredygtige tøjforbrug, da der ikke er samme attraktivitet i, at lade det integrere i sin forståelse af 'selvet', grundet en manglende social anerkendelse af at agere bæredygtigt i sit tøjforbrug.

Dog er der flere informanter, der måler deres bæredygtige forbrug op imod deres venner, eksemplificeret ved følgende udtalelser: *"Men altså jeg synes i forhold til gennemsnittet, at jeg er en ret bæredygtig forbruger."* (Bilag 23, l. 276-277), og *"Jeg synes jo ikke jeg har været slem indtil videre med tøjforbrug og flyrejser ift. min omgangskreds. Så derfor føler jeg mig ikke presset til at gøre det mindre"* (Bilag 22, l. 216-217). Disse to udtalelser er et eksempel på effekten af Zimbardos deindividuations teori (1969), hvor individer kan fralægge sig ansvar ved at gemme sig blandt massernes handlinger, som i dette tilfælde er informanternes vennegrupper. Disse rationaliseringer muliggør dermed, at informanterne kan fortsætte deres vanlige forbrugsmønstre, som, jf. Afsnit 1 af analysen, i høj grad er styret af en individuel og fragmenteret søgen efter personlig tilfredsstillelse.

Vi kan hermed understrege, at forbrugeren i høj grad spejler sig i den tættere sociale kontekst, de indgår i, når det kommer til både konventionelt- og bæredygtigt tøjforbrug. Vennekredsen og nyere fællesskaber som sociale medier, såsom Instagram, kan hermed anskues som 'Taste regimes' der problematiserer, hvad der kan anskues som god og dårlig smag i disse afgrænsede fællesskaber. Dette sker gennem 'exchange rituals', der bevirker, at informanterne modtager social accept af deres tøj køb, og derfor kan føle et positivt ejerskab over dem. Sidstnævnte er et eksempel på et socialt faciliteret 'possession ritual' der kan bevirke, at vores informanter kan se et stykke tøj som en del af den identitet, de ønsker at signalere. Fraværet af disse ritualer i relation til bæredygtighed tydeliggør dog en grundlæggende udfordring for bæredygtige tøjbrands, idet det understreger, at bæredygtighed mangler en social blåstempling i forbrugernes sociale hverdag på trods af, at det jf. Analyse I fungerer som en megatrend i samfundet.

5.4. Motivationer for det bæredygtige tøjforbrug

Som Lipovetsky (2005) fremskriver, indlejrer vi som forbrugere goder i vores hypermoderne identitetsprojekt med målet om blandt andet at opnå en ønsket identitet, eller et 'hoped for self', som Markus & Nurius (1986) betegner det. Trods at vi i ovenstående afsnit kunne identificere en manglende anerkendelse af det bæredygtige forbrug i informanternes sociale kredse, hvilket i en social kontekst indikerer et manglende motiv til at benytte det bæredygtige tøj i identitetsprojektet, afdækker empirien ligeledes en række grundlæggende motiver for selvsamme. Hvordan vi som forbrugere netop søger at skabe et 'idealiseret selv' ud fra vores bæredygtige adfærd og hermed, hvornår vi aktivt benytter os af det bæredygtige tøj i vores identitetskonstruktion, vil det følgende analyseafsnit dykke yderligere ned i.

5.4.1 En moderne genbrugstrend

Som fremhævet i specialets Analyse I er bæredygtighed i høj grad kommet på den globale, såvel som danske, forbrugsagenda. Maria Vase fra Worldperfect støtter ligeledes denne pointe op ved at understrege den voksende interesse for bæredygtig markedsføring: *"(...) flere og flere tøjbrands og modevirksomheder popper op, der reklamerer for bæredygtige produkter og koncepter, og man ser den her konvertering, hvor de lige så stille starter op med at udvikle én tøjkollektion som er bæredygtig og så bevæger sig derfra. Og det ser man mere og mere af, så man kan godt fornemme, at der er kommet et større fokus og en større villighed på at lave nogle bæredygtige transformeringer i tøjbranchen."* (Bilag 13, l. 89-93).

Som analyseret i de tidligere analyseafsnit spiller både det mere abstrakte 'Fashion system' såvel som de mere tætte sociale fællesskaber, i høj grad ind i den senmoderne forbrugers valg af tøj. Dette til trods for deres ønskede selvrepræsentation, som et unikt hypermoderne individ. De kulturelle og sociale principper kategoriserer hermed i høj grad, hvad der af informanten bliver opfattet som 'god stil' samt, hvornår vi som individer føler en stil eller en attribut ved tøjet attraktivt. Et generelt tema i empirien er informanternes enighed i genbrug, som værende en attraktiv trend at følge, hvilket afdækker et grundlæggende motiv for at forbruge bæredygtigt. Denne bevidsthed om genbrugstrenden bliver blandt andet eksemplificeret i følgende citat:

"Altså i gadebilledet synes jeg, at genbrug jo er blevet ret trendy, og det er jo nærmest det mest bæredygtige man kan gøre, hvis man gerne vil forbruge bæredygtigt."

(Bilag 23, l. 127-128)

Som vi fastslog i Afsnit 3 af analysen, om inspiration fra moderne fællesskaber, kan de senmoderne tøjforbrugere analyseres til i høj grad at anvende ritualer til at søge social accept gennem det tidligere

nævnte 'exchange ritual'. Ved denne ritualisering søger forbrugeren at inkorporere tøjkøbet i deres selvforståelse og hermed føle ejerskab over købet, qua det tidligere omtalte possession ritual. Trods at forbrugerne ikke kunne analyseres til, at føle et socialt pres for at forbruge bæredygtigt i deres tøjvaner, kan vi dog i empirien se et billede af bæredygtighed, som værende en attraktiv trend, forbrugeren sympatiserer med og kategoriserer positivt i deres stilovervejelser: *"(...) mange af os synes vel det er god stil, at blive associeret med, og vise at vi går op i vores verden og miljø."* (Bilag 16, l. 65-66). Mere specifikt bliver trenden i at genbruge tøj, tydeliggjort ved den sociale attraktivitet, informanterne ser i at besøge loppemarkeder og genbrugsbutikker sammen med deres venner. Flere af informanterne giver udtryk for, at det fungerer som en 'social skueplads', blandt andet tydeliggjort i følgende citat:

"Så kan man ligesom være sammen om det på en måde, altså jeg har en del venner der også godt kan lide at gå på genbrugsjagt og gå på de der byttemarkeder og sådan, og så er det jo ligesom noget man kan have sammen, og noget man sammen synes er fedt og ligesom... Definerer os som gruppe, eller hvad man kan sige."

(Bilag 23, l. 207-210)

Som vi kunne understrege i Afsnit 3 af analysen, er det sociale fællesskab, og de 'Taste regimes', vi som forbrugere indgår i, væsentlige i vores opfattelse af tøjets identitetsskabende faktor. Denne socialt skabte motivation for, at inddrage bæredygtighed i identitetsprojektet bliver tydeliggjort i følgende udtalelse: *"Og der bliver man da inspireret af sine venner. Eks. har jeg en ven, der er lidt kontroversiel og har droppet al flytransport. Det ville jeg aldrig selv gøre, men altså det gør da, at jeg tænker en ekstra gang, når han forklarer, hvilken forskel det gør at tage toget. Så hvis hele min omgangskreds var sådan, så ville jeg da 100% være mere opmærksom. Fordi det er jo det rigtige valg i bund og grund, så det ville jo også kun være positivt at gå i den retning."* (Bilag 19, l. 259-260). Den socialt drevne motivation, der kan ligge til grund for at forbruge det bæredygtige tøj, er hermed væsentlig. Dette skal især ses i lyset af, at bæredygtighed kan anskues at være en voksende trend, der ikke blot er forbeholdt det fuldt ud bæredygtige LOHAS-segment, men langsomt breder sig til den mere almene forbruger. Dette understreger fremtidsforsker Kirsten Poulsen blandt andet: *"Det [bæredygtighed, red.] er en værdibølge, der er blevet sat i gang, og den får flere og flere parametre og aspekter og værdier under sig, og den bevæger sig stille og roligt ned igennem markedet."* (Bilag 14, l. 35-37).

Der tegnes i denne relation et billede af en forbruger, hvis bæredygtige holdninger i høj grad kan drives af en social samfundstrend, og hvis holdning til bæredygtigt tøj lader sig influere af den sociale kontekst, man befinder sig i. Denne indsigt drager paralleller til segmentet 'Drifters', der blev introduceret i specialets Analyse I. 'Drifters' udgør de forbrugere, der er drevet af at bæredygtigheden er trendy, hvorfor de ikke

agerer bæredygtigt på baggrund af en oplysthed, men derimod et individuelt ønske om at 'følge trenden' og derigennem opnå social accept.

5.4.2 Bæredygtighed er lig kvalitet

Hvor bæredygtigt genbrugstøj kan anskues at fungere som en kollektiv trend, den unge forbruger anskuer som værende attraktiv og sympatisk i en social kontekst, tegner empirien et andet essentielt motiv for at forbruge bæredygtigt; kvalitetsaspektet. Som vi kunne afdække i Afsnit 2 af analysen, fungerer kvalitet som et kulturelt funderet princip i forbrugerens forståelse af attraktivt tøj og mode, skabt af det kollektive 'Fashion system' (McCracken, 1986). Kvaliteten af tøjet bliver ligeledes tydeliggjort som en væsentlig faktor i informanternes holdninger til bæredygtigt tøj. Blandt andet udtales følgende:

"Altså tit synes jeg, at der er noget kvalitet, der også er forbundet med det her med, at forbruge bæredygtigt, ikke? Altså hvis man for et eksempel finder noget vintage eller noget genbrug, så kan man også bare mærke og se, at det er god kvalitet, eller det forbinder jeg det i hvert fald lidt indirekte med. Og ligesom hvis det er økologisk og produceret bæredygtigt og sådan, så forbinder jeg det nok bare med noget god kvalitet også. Og jeg kan godt lide tøj af god kvalitet."

(Bilag 20, l. 234-239)

I de foretagne deltagerobservationer bliver netop kvalitetsopfattelse tydeliggjort, som en væsentlig købsmotivation for bæredygtigt tøj også. I observationen foretaget på Jægersborggade understreger den observerede netop, at oplevelsen af kvalitet var afgørende i flere af den observeredes køb (Bilag 28, l. 3, 9, 22-23, 32). Ligeledes blev der i en række af de andre observationer draget paralleller mellem bæredygtigt tøj og kvalitet, hvilket i købsmomentet fungerede som en blåstempling af tøjet (Bilag 25, l. 6; Bilag 26, l. 6; Bilag 28, l. 3, 19, 22-23, 29). Modsat var den manglende fysiske kontakt med materialet, og hermed en tvivlsom vurdering af tøjets kvalitet, en oplevet købsbarriere ved observationen af online shopping (Bilag 26, l. 6-9), hvilket tydeliggør materialets og kvalitetsopfattelsens betydning for holdningen til det bæredygtige tøj.

Ovenstående indsigter indikerer, at de bæredygtige tøjbrands har formået at associere sig selv med med det kulturelle princip om 'kvalitet', og dermed placeret sig i kategorien for god smag, hvilket i sidste ende kan drive, at vi ønsker at forbruge bæredygtigt. Dog er det essentielt at understrege, at empirien tegner et billede af, at kvalitet og stil også trumfer det bæredygtige aspekt i deres opfattelse af tøjet, hvilket understreger, hvordan forbrugeren i høj grad agerer egoistisk. Blandt andet blev det tydeliggjort i en observation af en shoppetur i en genbrugsbutik, at den observerede foretrækker luksusloppemarkeder,

hvor kvaliteten af det genbrugte tøj er højere end den konventionelle genbrugsforretning (Bilag 25, l. 15-16). I tråd med dette blev det, på tværs af dybdeinterview, udtrykt, at bæredygtighed fungerede som en positiv attribut i deres tøj køb, men ikke var den afgørende faktor i købet. Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende citater: *“Altså det er helt sikkert kvaliteten og designet, som betyder meget mere for mig end bæredygtighed, når det kommer til god stil vil jeg sige. Og ja, at det så passer ind i den stil jeg godt kan lide.”* (Bilag 22, l. 100-102) og *“Pris eller design. Hvis det ikke er fedt eller i noget dårligt materiale. Så ville jeg ikke købe det udelukkende pga. bæredygtighed.”* (Bilag 16, l. 197-198).

Det kan hermed understreges, at bæredygtige tøjkoncepter er nødsaget til at efterleve de krav, forbrugerne har til kvalitet og stil, idet de netop agerer som egoistiske hyperforbrugere. Som designstuderende ved KADK, Sarah Sølvér, også påpeger: *“(…) selvom der er et stort fokus på bæredygtighed, så hvis det bliver for synligt i tøjet, altså hvis tøjet bliver kedeligt og gråt at kigge på, jamen så gider forbrugerne ikke at gå i det og købe det til en hulens masse penge, bare fordi det er bæredygtigt.”* (Bilag 12, l. 151-153). Den egoisme, der kan argumenteres for at finde sted i det bæredygtige forbrug, vil vi diskutere yderligere i senere analyseafsnit, der netop vil stille skarpt på paradokset i ønsket om, at forbruge bæredygtigt i sammenspil med den afdækkede egoistiske forbrugeradfærd. Hvordan bæredygtighed sættes lig kvalitet, og hermed kan drive det bæredygtige forbrug ved at tale ind i et ‘hoped for self’ vil uddybes yderligere i følgende afsnit.

5.4.3 Et bæredygtigt ‘hoped for self’

Som analyseret i ovenstående afsnit, driver en socialt accepteret bæredygtig trend, samt en implicit opfattelse af bæredygtighed som værende lig kvalitet, ønsket om at forbruge bæredygtigt. Disse motiver leder hermed til et ønske om, at inkorporere det bæredygtige tøj i de selvrepræsentationer, vi som sociale forbrugere ønsker at signalere, hvilket danner paralleller til teorien om ‘hoped for self’.

Som beskrevet i det teoretiske afsnit konstruerer vi, jf. Markus & Nurius (1986), vores identitet gennem flere forskellige ‘possible selves’, herved både dem vi ønsker at distancere os fra, men især også dem vi aspirerer mod gennem vores forbrug. I kraft af bæredygtighedstrenden og dens positive associationer blandt forbrugerne, som identificeret i tidligere analyseafsnit, kan bæredygtighed hermed anskues som et middel til at opnå én ud af flere ‘ønskede selv’er (hoped for self, red.). Dette bliver blandt andet understreget i følgende udsagn fra et af dybdeinterviewene. Flere af informanterne understreger netop, hvordan de gennem tøjforbruget føler, at de kan transformere sig til det ønskede ‘selv’, hvilket skaber paralleller til det teoretiske koncept ‘grooming rituals’, der jf. McCracken (1986) foregår, når goder anvendes til at fremhæve favorable dele af ‘selvet’. Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende citat,

hvor informanten understreger vigtigheden af et gode som 'hvide sneaks' i hendes selvforståelse: *"(...) de hvide sneaks er min identitet, og ellers prøver jeg at klæde mig efter lejligheden."* (Bilag 21, l. 154-155).

Som vi understregede i Afsnit 1 af analysen, søger forbrugeren, i kraft af de hypermoderne samfundsforhold, at fremstå 'unik' gennem blandt andet sit tøjforbrug, og netop bæredygtigheden kan i empirien ses som et middel til at kunne skabe dette, da vi som forbrugere kan fortælle en historie qua bæredygtigheden, især når det kommer til genbrugsfund. Dette udtrykker en af informanterne blandt andet i følgende udtalelse: *"Altså to af de bukser jeg går allermest med, de er fra genbrug, og det giver dem bare lidt det der ekstra aspekt, altså så synes jeg bare de er ekstra fede på en eller anden måde, fordi der har været sådan en jagt involveret, og de så ligesom betyder noget for mig, eller der er sådan... Unikke i det på en måde."* (Bilag 23, l. 194-197). Dette understreger blot, at informanterne insinuerer modebranchens evne til, at have ophøjet bæredygtighed i tøj som værende 'god stil'. Eksempelvis udtales følgende: *"Jeg synes jo, at det er super cool, og vigtigt at have fokus på. Personligt vil jeg da gerne identificere mig selv med det, og støtte de forretninger der går op i det."* (Bilag 16, l. 62-63).

Disse indsigter indikerer hermed, at de bæredygtige tøjbrands har formået at associere sig selv med de kulturelle principper forbrugere kategoriserer som god smag. Som resultat af dette, tegner empirien et billede af den senmoderne forbruger, der netop i kraft af, at den sociale attraktivt, trend og 'gode smag' ved at være bæredygtig, opnår en individuel tilfredsstillelse, og hermed aspirerer mod bæredygtighed i sit identitetsprojekt:

"Altså ikke fordi at jeg får decideret god samvittighed af at gå med den, men så føler man alligevel lidt, at man gør noget. I det større perspektiv måske."

(Bilag 17, l. 172-174)

"Jeg tror også bare, at det ville gøre mig gladere, hvis jeg vidste, at jeg gjorde noget godt for miljøet."

(Bilag 20, l. 277-278)

Informanternes måde at tale om bæredygtigt tøj på kan hermed anskues til, at fungere som et udtryk for aspiration mod et 'hoped for self', der står i overensstemmelse med informanternes generelle oplysthed, samt sympati med konceptet om at forbruge bæredygtigt. Den bagvedliggende årsag drager dog paralleller til Lipovetsky's (2005) tese der netop angiver, at den hypermoderne forbruger hovedsageligt forbruger etisk for at godtgøre sig selv og ikke mindst sit eget forbrug.

5.5. Paradoksale bæredygtige holdninger

I forlængelse af de motiver, der kan drive den senmoderne forbruger til at inkorporere bæredygtigt tøj i sit identitetsprojekt, er det dog interessant at belyse de umiddelbare barrierer og forbrugsmæssige paradokser for selvsamme, der kom til udtryk blandt informanterne. Som vi fremlagde i afhandlingens teoretiske gennemgang, fungerer forbrugerens identitetsprojekt i en konstant vekselvirkning mellem individualistiske og kollektive ønsker og forventninger. Det er netop denne spænding mellem individualisme og kollektivism, der kan anskues at spænde ben for forbrugerens bæredygtige adfærd, og deres villighed til at benytte bæredygtige produkter i identitetsprojektet. Dette analyseafsnit vil hermed tage mere diskuterende briller på, end hidtil, og stille skarpt på de paradokser og udfordringer, der kommer til udtryk i empirien, som kan relateres til afhandlingens problemstilling.

5.5.1 Når bæredygtighed bliver belærende & 'frygtet'

Markus & Nurius' (1986) koncept om 'possible selves' tydeliggør, at individet ofte lader sit forbrug styre af dikotomier som både frygt og forhåbninger. Dette for at undgå, at signalere en frygtet identitet, eller for at signalere en ønsket, samt idealiseret, identitet til sine sociale omgivelser. Den unge kvindelige forbruger er, som tidligere analyseret, i høj grad påvirket af deres tætte sociale relationer i opfattelsen af tøj og mode, og flere informanter gav udtryk for, at bæredygtighedsaspektet i deres tøjforbrug i høj grad bliver påvirket af deres nærmestes holdninger og meninger. Dette understreger, at nyere senmoderne fællesskaber i høj grad influerer den ellers individualistiske hypermoderne forbruger. Dog er det ligeledes tydeligt i empirien, at det bæredygtige tøj, som forbrugsgode, balancerer på en knivsæg mellem, at kunne fungere som et middel til at signalere en ønsket social identitet (jf. Afsnit 4 i analysen, red.), og til at blive forkastet af individet, grundet frykten for at 'forsvinde i masserne'.

Bæredygtigt forbrug fremstår i empirien som et veletableret fænomen i vores samfund, da det både omtales som 'trendy' og 'cool' fra forbrugerens perspektiv: *"(...) genbrug er jo blevet ret trendy, og det er jo nærmest det mest bæredygtige man kan gøre, hvis man gerne vil forbruge bæredygtigt."* (Bilag 23, l. 127-128). Empirien tegner et billede af en modebranche, der er lykkedes i at ophøje bæredygtighed i tøj som værende 'god stil', samt en attraktiv trend, forbrugeren klassificerer positivt i deres stilovervejelser. Grundet denne inkorporering i massekulturen, giver flere af informanterne dog også udtryk for, at bæredygtighed ikke nødvendigvis kan fungere som et middel til, at opbygge den unikke og differentierbare identitet, de, som tidligere understreget, ønsker at udtrykke via deres tøjforbrug. Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende udsagn fra dybdeinterviewene:

“Og i mine øjne så bliver man bare lidt nødt til at gå ud over det aspekt for at appellere til mig, for ja hurra, du er bæredygtig, det er alle mulige andre også og altså, det bør man jo også være, når man er et tøjbrand, hvis vi nu skal tage den helt hellige hat på. Så jeg synes bare ikke rigtig, at det er så unikt måske”

(Bilag 18, l. 103-106)

“Altså jeg vil jo på den ene led gerne passe ind, men jeg vil heller ikke være alt for meget en medløber på trends og sådan. Altså det er så kikset med de der piger for et eksempel, der bare lægger billeder ud af sig selv og deres veninder, og så har de bare det helt samme outfit på.”

(Bilag 23, l. 103-2016)

Massemediernes kommunikation af den bæredygtige trend skaber hermed et paradoks. På den ene side skabes en større kollektiv orientering mod bæredygtighed, hvilket øger attraktiviteten fra et socialt perspektiv, og hermed driver det bæredygtige forbrug. På den anden side skaber det samtidig grundlag for en refleksiv modstand mod bæredygtigheden som en ‘trend’, grundet frygten for ikke at fremtræde unik og individuel i sine forbrugsvaner. Denne indsigt drager paralleller til det teoretiske koncept ‘feared of selves’, hvor specifikke forbrugsgoder forkastes for at undgå en frygtet socialt funderet identitet (Markus & Nurius, 1986), hermed forstået som en uoriginal tøjstil, der ‘løber med på trends’. Der opstilles hermed et interessant paradoks i det bæredygtige tøjforbrug, da det på den ene led kan fungere som et middel til konstruktionen af det idéelle ‘hoped for self’, i kraft af den kollektivt accepterede og idealiseret trend om at agere bæredygtig. Samtidig kan det bæredygtige tøjforbrug dog også fungere som en ‘frygtet selv’, hvis det ikke fremstår unikt, men blot som en massetrend påtvunget af sociale normer.

Som CCT feltet ‘*Mass-mediated marketplace ideologies and consumers’ interpretive strategies*’ belyser, kan forbrugerne søge at udøve aktiv modstand, såkaldt ‘reaktans’, hvis forbrugere netop føler, at deres individuelle frihed indskrænkes af omgivelserne og massemediernes magt (Brehm, 1966; Murray & Ozanne, 1995). Flere af informanterne belyser netop denne følelse af, at blive påduttet den bæredygtige ‘trend’ samt de forbrugsvaner, der forventes at opstå i kraft af denne. Dette kommer til udtryk i følgende udsagn:

“Altså alt sådan noget med, at nu skal alt bare være Naturligt smørbart i stedet for rigtig smør, og ikke mere kød, og kun handle ting til sin baby på sådan nogle øko bæredygtige webshops. Altså det bliver bare så heftigt det hele. Og så prædikende på eller anden måde, og der kan jeg bare mærke, at jeg bliver lidt irriteret.”

(Bilag 15, l. 318-321)

“(...) så synes alle bare nærmest, at man ikke er et godt menneske, hvis man ikke køber økologisk. Og det vil jeg egentlig bare gerne selv også have lidt lov til at bestemme synes jeg. (...) Altså hvis jeg gerne vil have den bøf, jamen så køber jeg den bøf. Eller hvis jeg gerne vil have den trøje, jamen så køber jeg den trøje. Og så må andre altså leve med det, hvis de har et problem med det.”

(Bilag 17, l. 261-263: 282-283).

Flere informanter giver hermed udtryk for, at de er mindre modvillige til at forbruge bæredygtigt, når de føler, at kommunikationen bliver belærende, samt når de føler sig tvunget til at optage et 'bæredygtig selv', hvorfor man kan anskue, at Brehms (1966) 'reaktans' træder frem blandt informanterne.

5.5.2 Manglende troværdighed og gennemsigtighed

Når forbrugerne, jf. ovenstående afsnit, udviser reaktans over for bæredygtigt tøjforbrug, kan det, ud over en generel individuel afstandtagen fra massekulturelle trends, afdækkes at have grobund i to grundlæggende faktorer; en manglende gennemsuelighed, samt manglende troværdighed til bæredygtigt tøj. Som beskrevet i specialets teoretiske afsnit, bygger Murray & Ozanne (1995) videre på reaktansbegrebet i konceptualiseringen af 'den refleksivt udfordrende forbruger', som referer til forbrugsmæssigt afstandtagen fra de dominerende kræfter i samfundet. I overensstemmelse med teorien om den hypermoderne forbruger, der jf. Lipovetsky (2005) forbruger på et oplyst grundlag, tydeliggøres det i empirien, at den unge forbruger også i høj grad reflekterer over troværdigheden i kommunikationen og markedsføring fra de bæredygtige modebrands. Dette tydeliggøres blandt andet i følgende udsagn:

“(...) det kan være ret svært at gennemskue, hvad der så rent faktisk er rigtigt, og hvad der bare er en salgstale, hvor de prøver at sige, hvor gode de er”

(Bilag 18, l. 284-286)

“Jeg tror ikke man kan vide det, ved bare at gå ned og læse på et label i en butik, for alle kan jo nærmest skrive på deres tøj, at det er bæredygtigt, hvis de bare lige tilpasser lidt hist og her og ligesom framer historien eller produktionskæden på en bestemt måde.”

(Bilag 23, l. 318-320)

Forbrugerne virker hermed overvejende refleksive i deres holdning til det bæredygtige tøj, da de stiller spørgsmålstegn ved den etablerede forståelse af, hvad og hvornår noget er bæredygtigt. Denne manglende

opfattede gennemsigtighed og oprigtighed, i markedsføringen af de bæredygtige tøjbrands, kan derfor anskues at fungere som en fundamental barriere for forbrugerne, idet der opstår refleksiv modstand jf. Murray & Ozannes teori. Dette står i overensstemmelse med indsigterne gjort i Analyse I, hvor vi med udgangspunkt i en nyere rapport for Global Fashion Agenda (2017) kunne konkludere, at manglende transparens hos de bæredygtige tøjbrands, medfører manglende kundeinvolvering, og dermed er en af de største udfordringer for industrien.

Som vi belyste i Analyse I, kan det anskues at være komplekst for tøjindustrien, at nå målet om bæredygtig produktion og -ageren, da en lang række faktorer, fra tekstilbehandling til produktionsforhold, er gældende i den samlede vurdering af tøjets bæredygtighed. Som Sarah Sølvér, designstuderende ved KADK, understreger, er netop gennemsigtigheden en udfordring inden for den bæredygtige modebranche: *"(...) de fleste firmaer gør det på den måde, at de har et eller andet specifikt tekstil, som er bæredygtigt i form af være recycled for et eksempel, eller farvet på en bestemt bæredygtig måde. Men så er der oftest mange andre dele af processen som slet ikke er bæredygtigt."* (Bilag 12, l. 39-48). Det er netop denne kompleksitet, der også kommer til udtryk i forbrugernes grundlæggende mistillid til de bæredygtige tøjproducenter. Ligeledes kommer det udtryk, at den manglende tillid kan føre til en forkastelse af bæredygtigt forbrug i identitetsprojektet, hvilket kommer til udtryk i følgende udsagn: *"(...) jeg vil hellere købe noget der ikke er bæredygtigt end noget der er falsk bæredygtigt, eller hvad man kan sige."* (Bilag 15, l. 204-205).

Den manglende troværdighed og gennemsigtig, som grundlæggende barrierer i det bæredygtige tøj køb, er ligeledes et tema, der tydeligt kommer til udtryk i de foretagede deltagerobservationer. Dette tydeliggør hermed barrierens karakter, da den ikke blot udtrykkes i holdningen til bæredygtig tøj, men også i selve købsituationen. I observationen af en online shopping situation, udtrykker den observerede frustration over manglende information om materialets bæredygtighed i den t-shirt og bikini hun overvejer, hvilket resulterer i at hun klikker væk fra produkterne (Bilag 26; l. 13, 17, 24-26). I en observation foretaget i H&M, udtrykker den observerede ligeledes mistillid til den bæredygtige kollektion, H&M Conscious, grundet manglende troværdighed til bæredygtighed hos fast fashion kæder (Bilag 27, l. 9, 17). Fast fashion fænomenet, som jf. specialets Analyse I, fortsat er i stor vækst, indtager hermed en paradoks rolle i informanternes forbrug. Tidligere i analysen kom det til udtryk, at informanterne forbinder både fast fashion, samt bæredygtige, brands med god stil. Dog stiller de samtidig spørgsmålstegn ved, at købe bæredygtige kollektioner fra selvsamme fast fashion brands.

5.5.3 Egoistiske forbrugskriterier trumfer

I Analyse I tydeliggøres det blandt andet, at bæredygtighed er et yderst udbredt og omtalt emne i det danske samfund, såvel som blandt de danske forbrugere. Forbrugernes forventninger til egen, såvel som andres (bla. virksomheders, red.), bæredygtige ansvarstagen er et gennemgående tema i empirien. Ydermere viser informanterne, at der er stærkt bevidste om vigtigheden af at agere bæredygtigt, samt at de som forbrugere bør tage et ansvar. Blandt andet nævnes det, at *“(...) jeg er begyndt at tænke meget mere over det [bæredygtighed i tøjforbruget, red.]. (...) og så bliver man jo lidt tvunget til at skulle tage stilling til det eller sådan, man bliver jo bare påvirket af det så, om man vil det eller ej.”* (Bilag 20, l. 226, 281-282). Lysten til at deltage i den bæredygtige bølge nævnes ligeledes flere steder i empirien, blandt andet i følgende citat: *“(...) ja, det synes jeg da [at forbrugeren har et ansvar, red.]. Ansvar er måske sådan et lidt negativt ord at bruge i den sammenhæng, for jeg synes da, at jeg gerne vil. Altså jeg vil gerne hjælpe til med den udvikling og hjælpe med at skabe en bedre verden.”*. Dette ønske om, at indgå i det bæredygtige forbrug, drager paralleller til de indsigter, vi gjorde os i Analyse I, hvor en nyere analyse, foretaget af Forbrugerrådet Tænk, netop påpegede, at den danske forbruger fremstår stærkt villige til at engagere sig i det bæredygtige tøjforbrug (Bille, 2016).

Flere af informanterne er dog bevidste om, at de ved at søge bæredygtige løsninger i deres tøjforbrug, ikke gør det af kollektive bevæggrunde, men derimod individuelle, herunder ved at søge kvalitetsløsninger der lever op til egne krav om stil og udtryk. Ligeledes fremgår prisen som værende et afgørende element i det endelig forbrug af bæredygtigt tøj, hvilket ligeledes kan argumenteres for, at udtrykke en egoistisk og individuel prioritering af egne ressourcer og ønsker. Som informanten Caroline blandt andet udtaler: *“Det er ikke sådan at jeg går på loppemarked, fordi jeg tænker, at det er en bæredygtig løsning, og nu vil jeg gerne være bæredygtig. Det er egentlig bare fordi det er billigere.”* (Bilag 15, l. 216-217). Velvilligheden over for bæredygtighed, og især genbrug, der tidligere i analysen blev afdækket, som potentiel motivator for at forbruge mere etisk, bliver hermed trumfet af mere funktionelle- og individuelle valgkriterier, der kan opfylde de ‘egoistiske forbrugsbehov’. Dette tydeliggøres blandt andet ved følgende udtalelser fra dybdeinterviewene:

“Men altså igen, en af de hovedsagelige årsager til at jeg køber genbrugstøj er jo også bare, at jeg synes meget af det er pænt, og jeg synes det er fedt, at man kan få noget, som alle andre ikke har. Og det er klart, så er det bæredygtige aspekt af det jo bare fedt, og det giver da også en en rar fornemmelse, når man sådan tænker over det, men det er jo nok lige så meget alle mulige andre ting.”

(Bilag 17, l. 292-296)

“(...) hvis det ikke var god kvalitet, så ville det helt sikkert afholde mig fra det, altså jeg ville aldrig gå i noget, bare fordi det er bæredygtigt.”

(Bilag 20, l. 314-316)

I observationsstudierne af forbrugerne blev denne egoisme især tydeliggjort, da kvalitets- samt prisaspektet, af det bæredygtige tøj, oftest vægtede højere end bæredygtighedsaspektet i selve købsituationen. Vigtigheden af pris kan identificeres, som et gennemgående tema i observationerne, da opfattelse af høj pris, fungerede som en grundlæggende barriere i at fuldføre det bæredygtige køb, trods en ellers positiv holdning til produktet (Bilag 26, l. 6, 31; Bilag 27, l. 10, 14; Bilag 28, l. 22-23, 32, 44). I flere af observationerne kommenterede de observerede ligeledes på den manglende kvalitet af især genbrugstøj (Bilag 25, l. 8, 15, 25-26; Bilag 26, l. 6, 9, 13; Bilag 27, l. 19; Bilag 28, l. 22-23), hvilket i flere af tilfældene fungerede som en konkret købsbarriere. Som analyseret i Afsnit 2 er vi som forbrugere underlagt kulturelt funderede principper, der blandt andet via ‘the Fashion system’, har indprentet ‘kvalitet’ som et pejlemærke for ‘god smag’ i vores tøjforbrug. Hvis bæredygtig tøj ikke lever op til dette krav, eller opfattes slidt, bliver dette en hindring for køb, hvilket især er rettet mod genbrugstøj, hvilket ligeledes blev udtrykt blandt informanterne. Denne købsbarriere kan forklares ud fra konceptet om ‘Divestment rituals’. Denne ritualisering af forbrugsgoderne handler, som beskrevet i den teoretiske referenceramme, refererer til individets forsøg på, at fjerne meninger fra forbrugsgoder, som hindrer at det kan inkorporeres meningsfuldt i identitetsprojektet. Hvis dette ritual ikke fuldføres, vil forbrugeren jf. McCracken (1986) opleve meningskontaminering, hvor individet vil frygte inkorporeringen af uønskede meninger i selvet ved anvendelse af godet, og dermed vælge at ophøre forbruget. Når genbrugstøj opfattes slidt, og derfor ikke lever op til kvalitetskravet, kan forbrugeren ikke inkorporere godet i sit identitetsprojekt, da det hermed repræsenterer nogle meninger der repræsenterer ‘et frygtet selv’, ved ikke at leve op til individets egne krav. Dette kommer til udtryk i følgende citat: *“(...) det er kvalitetstøjet jeg går efter. Jeg gider ikke hoppe ud på Nørrebro til et loppemarked og lede mellem alt mulig dårlig kvalitet. Sådan noget H&M lort. Men jeg synes da generelt om tanken med at tingene bliver genbrugt, hvis jeg kunne få alt mit tøj på den måde ville jeg nok gøre det.”* (Bilag 22, l. 228-231).

I dette tilfælde afholder informanten sig fra at købe genbrug fordi det ikke opfylder kvalitetskravet. Ydermere kan den dårlige kvalitet ikke dissocieres fra loppemarkeder, på trods af velvilligheden over for bæredygtighed generelt. Ritualiseringen af bæredygtige tøjbrands, og hermed inddragelsen af godet i identitetsprojektet, kan i kraft af dette argumenteres for ikke at finde sted, hvis tøjet ikke lever op til en forståelse af, hvad der er ‘kvalitet’ samt fungerer inden for en rimelig prisklasse.

5.5.4 Bæredygtig hypernarcissisme?

I forbindelse med green marketings popularitet er begrebet 'greenwashers' blevet introduceret, hvilket vi i indledningen forholdt os kritiske over for, ved at sætte spørgsmålstejn ved, om forbrugerne er de reelle greenwashers grundet deres fragmenterede forbrugsvaner af blandt andet tøj. Ligesom man i praksis sætter spørgsmålstejn ved virksomhedernes oprigtighed i deres bæredygtige markedsføring, tyder vores empiri netop på, at selvsamme tvivl kan herske blandt forbrugerne i deres holdninger til bæredygtigt tøjforbrug. Som vi berørte i det første afsnit af analysen, giver alle informanter udtryk for, at de som forbrugere har et ansvar i den bæredygtige dagsorden, hvilket tydeliggør den hypermoderne forbrugers oplysthed og orientering mod den bæredygtige trend, vi oplever i det danske forbrugssamfund i dag. Dog tydeliggøres det også i empirien, at det bæredygtige tøj køb, i høj grad er baseret på potentialet i at opnå 'hoped for self', samt at bæredygtighed ofte fravælges grundet mere egoistiske købskriterier, som bedre kan 'fuldende' identitetsprojektet. Forbrugerens bæredygtige oplysthed, men paradoksale trang til at forbruge for at udtrykke, konceptualiseres af Lipovetsky (2005) som hypernarcissismen. Dette konstituerer et paradoksalt forbrugsbillede, der også tegnes i empirien jf. tidligere analyseafsnit, og som vil diskuteres yderligere i dette afsnit.

Som tidligere belyst kan bæredygtighed analyseres til i lav grad at indgå i de 'exchange rituals' forbrugeren udfører i de tætte sociale kredse, såsom blandt vennerne. Dette danner grundlag for, at informanterne kan føle ejerskab, grundet den sociale aspekt der forekommer ved 'exchange rituals'. Det bæredygtige tøjforbrug undergår derfor ikke 'possession rituals', der jf. det teoretiske framework er nødsaget til at finde sted, for at forbrugeren inkorporerer godet i det personlige såvel som det 'sociale selv'. Udover fraværet af disse ritualer, tilknyttet bæredygtigt forbrug, er den manglende visualitet af bæredygtighedsaspektet en paradoksalt hindring, som ligeledes kommer til udtryk blandt vores informanter. I dette eksempel kommer det paradoksale til udtryk, da informanten bruger stofnet til indkøb, hovedsageligt grundet det signal det sender:

"Men rent stilmæssigt tror jeg ikke at mange kan se at man går i bæredygtige jeans. Men jeg kan da godt lide at signalere at jeg er bæredygtig, så eks. er mine indkøbsnet altid af stof."

(Bilag 21, l. 167-169)

Som vi konkluderer i Analyse I, tyder nyere forbrugsanalyser på, at den danske forbruger i høj grad ønsker at forbruge mere bæredygtigt samt udviser velvilje for at bruge ekstra ressourcer, heriblandt økonomiske, for at kunne forbruge mere bæredygtigt. Blandt andet blev det i Figur 20 i Analyse I tydeliggjort, at over halvdelen i høj grad ville ønske, at deres tøj bliver etisk og ansvarligt produceret, samt er villige til at betale mere for bæredygtigt tøj (Bille, 2016: 28). Dog tyder vores analytiske fund på, at dette langt fra er tilfældet,

da forbrugeren i høj grad er drevet af egoistiske og personlige faktorer. Ydermere udviser forbrugerne, i observationsstudierne, ikke velvilje over for at bruge flere penge på bæredygtigt tøj, når de står i købsmomentet, samt når de ikke oplever et pres fra deres tættere sociale relationer til at forbruge bæredygtigt. En af informanterne underbygger denne pointe i sin beskrivelse af at være en bæredygtig tøjforbruger: *“Og at man virkelig skal gå på kompromis med sig selv, og rende rundt i hørtøj. Og jeg vil heller ikke gå på kompromis med min egen stil til fordel for bæredygtighed”* (Bilag 21, l. 171-172).

I Analyse I introducerede vi begrebet om forbrugerssegmentet ‘Naturalities’, der udgør de forbrugere, som i en bæredygtig kontekst, primært er drevet af deres personlige velbefindende og sundhed, frem for en reel miljømæssig omtanke (NMI, 2008). Den undersøgte forbrugergruppe er primært drevet af egoistiske faktorer i deres forbrug af tøj, hvilket danner paralleller til netop dette bæredygtige segment. Som en af informanterne selv nævner: *“(…) jeg ville egentlig sige, at jeg var en ret bæredygtig forbruger, men jeg gider heller ikke som sådan at gå op i det. Altså jeg gider ikke at skulle identificere mig med at være den bæredygtige type eller noget.”* (Bilag 23, l. 293-296).

De motiver, vi tidligere i Afsnit 4 analyserede, som drivere for det bæredygtige tøjforbrug, kan i høj grad konkluderes til, at være funderet i et *ønske* om et idealiseret bæredygtigt ‘selv’. Man kan dog, i kraft af forbrugers hypenarcissistiske karakter, sætte spørgsmålstejn ved, om forbruget af bæredygtigt tøj, blot vil fungere som tilstræbelsen efter én af mange ønskede ‘selv’er. Dette kan anskues til, at spænde ben for den fulde inkorporering af bæredygtighed i ‘selvet’, da mere praktiske og egoistiske aspekter af tøjkøbet, såsom pris og kvalitet, oftest overtrumfer bæredygtigheden. Dette kommer blandt andet til udtryk i empirien ved, at der blandt informanterne er enighed om, at bæredygtighed ikke anses som værende en del af deres “stil”, og hermed endnu ikke er en integreret del af deres opfattelse af det ‘personlige selv’. Flere af informanterne giver udtryk for, at det bæredygtige tøj køb ofte kan komme til at fremstå hyklerisk for dem, hvorfor de, trods deres oplysthed om vigtigheden af det, ofte fralægger sig ansvaret til at forbruge bæredygtigt. Dette kommer blandt andet til udtryk i følgende to udsagn fra dybdeinterviewene:

“Jeg synes det er svært, at være bæredygtig hundrede procent, som jeg også tidligere nævnte, så måske er jeg også bare lidt kølig, og så er jeg bare sådan, jamen noget af det jeg gør må være bæredygtigt, og noget af det jeg gør, det bliver så ikke lige bæredygtigt.”

(Bilag 15, l. 332-335)”

“(…) jeg kan jo heller ikke som ene forbruger tage det valg og gøre en forskel.”

(Bilag 20, l. 340-341)

Ovenstående pointe drager paralleller til Zimbardos (1969) teoretiske koncept om 'deindividuation', hvor individet, i kraft af deres eftergivenhed til gruppenormer, gemmer sig blandt masserne og opnår anonymitet i deres handlinger. I empirien kan dette koncept argumenteres for, at fungere som en undskyldning for ikke at forbrugere mere bæredygtigt. Forbrugerne kan herved anses som at være drevet af et bæredygtigt 'hoped for self', men fravælger oftest dette i deres senmoderne katalog af 'possible selves', da det ikke fremstår som en integreret del af deres egen selvforståelse som tøjforbruger.

5.6 Opsamling på Analyse II

Vi har i ovenstående analyseafsnit stillet skarpt på, hvad det konventionelle- såvel som det bæredygtige tøjforbrug betyder for den senmoderne forbrugers identitetsprojekt i krydsfeltet mellem specialets tre teoretiske perspektiver. Vi kan ud fra analysen konkludere, at forbrugeren, i høj grad, er præget af hypermoderne vilkår, hvor tøj- og modebrands er en integreret del af vores identitetsprojekt. Det tydeliggøres i overensstemmelse med Lipovetskys (2005) tese om hyperforbruget; at tøjkøbet i høj grad også indtager en internaliseret form for individet, da det inddrages i målet om at skabe en unik selvforståelse i en fragmenteret og deinstitutionaliseret verden. Til trods for at forbrugeren fremstiller sig selv som værende individualister i deres tøjforbrug, er det dog tydeligt, at modebranchen former forbrugers forståelse for trends. Dette kommer til udtryk ved, at kulturelle principper, såsom 'kvalitet' og 'afslappethed', går igen blandt forbrugerne som en positiv association med 'god smag', hvorfor analysen tydeliggør det kollektive aspekts indflydelse på den senmoderne forbrugers tøjforbrug. Den sociale konteksts vigtighed kommer især til udtryk gennem en problematisering i tættere moderne fællesskaber, såsom vennekredse eller gennem social medier, hvor korrekt adfærd i forhold til tøjforbrug foreskrives gennem ritualer og problematisering af stil. Analysen tegner hermed et billede af et ungt forbrugersegment, der i høj grad lader sig inspirere af moderne forbrugsfællesskaber, samt er præget af sociale konventioner i deres tøjforbrug. Dog er fraværet af socialt pres til at agere bæredygtigt blandt vennekredsene en væsentlig hindring for det bæredygtige tøjforbrug. Ligeledes er deres primære motiver for at agere bæredygtigt i højere grad individuelle, da de omfatter et funktionelt kriterium som pris, samt potentialet for at signalere bæredygtigheden til sine omgivelser. Denne adfærd danner paralleller til 'Naturalities' segmentets karakteristika, som trigges til at forbruge bæredygtigt, hvis det kan gavne dem selv. Ydermere bliver det bæredygtige tøjforbrug omtalt, som en opfattet trend i samfundet, som informanterne udviser villighed overfor, såfremt denne udbredes i deres sociale omgangskredse. Denne adfærd danner paralleller til 'Drifters' segmentets karakteristika, som trigges til at forbruge bæredygtigt,

hvis det opfattes som trendy i samfundet. Den socialt accepteret bæredygtig trend, samt en implicit opfattelse af bæredygtighed som værende lig kvalitet, driver hermed ønsket om at forbruge bæredygtigt for at kunne skabe et bæredygtigt 'hoped for self'.

Analysen tydeliggør dog, vigtigst af alt, en række paradokser, der kan hindre det bæredygtige tøjforbrugs benyttelse i identitetsprojektet. Dette kommer grundlæggende til udtryk ved konflikten mellem at tilstræbe social accept gennem forbrug og samtidig fremstå unik. Sidstnævnte medfører, at informanterne virker egoistiske og narcissistiske i deres tilgang til tøjforbrug. Ydermere udviser de modvilje over for bæredygtighed, hvis de føler det påtvunget af eksterne identiteter, samt føler, at det 'kvæler' deres mulighed for at differentiere sig stilmæssigt. Modvilje kommer ligeledes til udtryk, grundet en manglende troværdighed og gennemsigtighed i den bæredygtige modebranche, som forbrugerne anvender som 'undskyldning' for ikke at forbruge mere bæredygtigt.

Tøjforbrugeren agerer hermed som en senmoderne hypernarcissist, der befinder sig i et forbrugsparadoks; vi udviser velvilje og oplysthed omkring bæredygtighed, men agerer i høj grad egoistisk og narcissistisk i vores tøjforbrug. Dette kan anskues at spænde ben for den fulde inkorporering af bæredygtighed i 'selvet', hvorved andre og mere praktiske og egoistiske aspekter af tøjkøbet, såsom pris og kvalitet, ofte vil overtrumfe bæredygtighedsaspektet. Analysens resultater har skabt grundlag for en række interessante indsigter i den senmoderne forbruger og det bæredygtige tøjforbrugs rolle i disses identitetsprojekter. I det følgende afsnit ønsker vi at bevæge os fra et forbrugerperspektiv til et virksomhedsorienteret perspektiv og diskutere, hvilke praktiske implikationer analysens indsigter stiller for arbejdet med green marketing.

06

DISKUSSION AF PRAKTISKE IMPLIKATIONER

Følgende afsnit har til formål at diskutere afhandlingens analyseresultater ved at anfægte et mere praktisk og virksomhedsorienteret perspektiv på indsigterne i den senmoderne forbrugers identitetsprojekt og dennes benyttelse af bæredygtig tøjforbrug. Hermed ønskes en besvarelse af afhandlingens tredje og sidste research question: *Hvilke praktiske implikationer kan på baggrund af forbrugerindsigterne udledes for marketingarbejdet med bæredygtige tøjbrands?*

For at understøtte udarbejdelsen af disse praktiske implikationer, vil afsnittet inddrage et nyt teoretisk perspektiv med udgangspunkt i Green Marketing litteraturen. Det er i denne sammenhæng essentielt at understrege, at dette afsnit ikke har til formål at udlede en handlingsorienteret marketingstrategi med konkrete aktiviteter for arbejdet med green marketing. Derimod benyttes litteraturen til at danne en grundlæggende teoretisk ramme for forståelsen af, hvordan resultaterne fra afhandlingens analyseafsnit kan diskuteres ud fra et marketingperspektiv, og hermed hvilke marketingovervejelser bæredygtige brands kan gøre sig, i relation til de empiriske indsigter denne afhandling har givet.

6.1 De 4 P'er – fra en klassisk til en grøn vinkel

I det følgende afsnit vil et klassisk syn på marketing kort blive introduceret, for dermed at kunne tydeliggøre udviklingen af Green Marketing disciplinen, samt hvad denne tilgang indebærer for det marketingsmæssige arbejde med bæredygtighed. For at tillægge afsnittet den ønskede praktiske vinkel vil det teoretiske fokus være på marketingmixets handlingsparametre forbundet med både det 'grønne' samt klassiske syn på marketing.

Til trods for dens kritik af at være oversimplificeret og forældet i nutidens marketingscene (Grönroos, 1994; Grönroos, 2000; Gummesson, 1995; Zineldin, 1995), så fungerer den 'Kotleristiske' udgave af Bordens (1964) klassiske marketing mix stadig som et udbredt, samt vejledende, værktøj til at danne sig et billede af de parametre, der indgår i den taktiske del af en virksomheds marketingsstrategi (Mosad & Philipson, 2007; Kotler & Armstrong, 2010). De klassiske 4 P'er består af parametrene: *price*, *place*, *promotion* og *product*, og omfatter derfor alle beslutninger relateret til prissætning, distribution, markedsføring, samt det udbudte

produkt (Kotler & Armstrong, 2010). De 4 P'er er hermed valgt, som teoretisk ramme til diskussion af de praktiske implikationer, da de, trods førnævnte kritik, fungerer som et simpelt og klassisk værktøj til at anskue en virksomheds samlede marketing mix (Kotler & Armstrong, 2010)

De klassiske 4 P'er, og de dertilhørende underparametre, er sammenfattet i modellen nedenfor:



Figur 21: De klassiske 4 P'er for marketing mixet

Kilde: Egen tilvirken (Kotler & Armstrong, 2010: 76)

Sammen konsituerer parametrene: *“(...) an integrated marketing programme that actually delivers the intended value proposition to the target consumers”* (Kotler & Armstrong, 2010: 76). Hovedformålet i dette syn er dermed at opnå de marketingsmæssige målsætninger ved at levere værdi til kernesegmenter, samt sikre det givne brand en stærk positionering i markedet (Kotler & Armstrong, 2010). Dette syn omfavner dog ikke de miljømæssige konsekvenser og -omkostninger, vi oplever af forbruget i dag, hvorfor Kotler i 2011 selv har revideret sit syn på marketingsdisciplinen som helhed: *“Once we begin to acknowledge resource limitations and externality costs, marketing will have to reinvent its practices to be environmentally responsible”* (Kotler, 2011: 132). Som beskrevet i specialets indledning har samfundet rejst stor opmærksomhed mod miljøbevaring og bæredygtighed, hvorfor marketingdisciplinen ligeledes har undergået en udvikling til også at omfavne de konkurrencemæssige fordele der kan være ved at ‘greene’ brandet. Denne udvikling samt Kotlers egen pointe har ledt til en såkaldt ‘greening’ af de klassiske 4 P'er. Leonidou, Katsikeas & Morgan (2012) har sammenfattet disse i et litterært studie af ‘green marketing’ feltet. På baggrund af deres indsigter kan de grønne 4 P'er sammenfattes til at omhandle følgende:



Figur 22: Green Marketings 4 P'er

Kilde: Egen tilvirken (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012: 154)

Green product udgør en stor andel af den grønne markedsføring, idet det reelle bæredygtige koncept kommer til udtryk i det endelige produkt, eksempelvis ved anvendelse af bæredygtig emballage og materialevalg. Ligeledes vedrører det mindre 'synlige' produktbeslutninger, som reducere af det miljømæssigt aftryk i produktionsfasen (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012).

Green price udvider prissætningen ved at indregne den miljømæssige omkostning, det bæredygtige produkt medfører i hele dets livscyklus. Ligeledes skal prisstrategien tage højde for green- såvel som non-green konkurrenter for at kunne skabe et prisleje, der er rimeligt for den bæredygtige forbruger, men samtidig ikke negligerer de bæredygtige processer (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012).

Green promotion har til formål at de grønne aspekter ved et produkt, herunder synliggøre produktets miljømæssige fodaftryk, samt de aktiviteter brandet udøver for at gøre deres egne processer mere 'grønne'. Derudover har parametret til formål, at få forbrugeren til at agere mere bæredygtigt gennem forbruget af brandets produkter. Ofte anvendte virkemidler for green promotion er labelling eller andre former for kommunikationsmidler (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012).

Green place udgør den del af værdikæde hvorigennem produkterne bliver distribueret og solgt, hvorfor brands i en green marketingkontekst ikke blot skal tage højde for egne kanaler, men også stille krav til, at anvendte samarbejdspartnere og forhandlere skal agere bæredygtigt (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012).

Anvendelsen af de 'greenede' parametre i en integreret marketingsindsats har dermed følgende formål:

"(...) to accomplish the firm's strategic and financial goals in ways that minimize their negative (or enhance their positive) impact on the natural environment". (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012: 153).

Forfatterens konceptualisering af de 4 P'er inkorporerer dermed Kotlers tanker om indregning af

virksomhedernes miljømæssige ansvar i marketingdisciplinen. I relation til, at kunne diskutere afhandlingens analyseresultater i et marketingperspektiv, og hermed belyse en række mere praktiske implikationer for arbejdet med green marketing, især tøjindustrien, finder vi dermed denne nyere version af Kotlers klassiske marketingteori relevant. Analyseens resultater vil i de følgende afsnit diskuteres ud fra de fire parametre, og hermed fungere som teoretisk referenceramme for de praktiske implikationer.

6.2 Imødekomme den manglende troværdighed og gennemsigtighed

Grundlaget for at agere miljømæssigt ansvarligt er, jf. Kotler (2011) og Leonidou, Katsikeas & Morgan (2012), at tiltagene skal udmunde i opfyldelsen af både de økonomiske, samt strategiske målsætninger, hvorfor det synes urealistisk for de fleste virksomheder, at opnå en fuldstændig bæredygtig værdikæde. Denne betragtning blev ligeledes belyst i afhandlingens Analyse I, hvor flere eksperter udtrykte, at bæredygtighed ofte er begrænset til dele af bearbejdnings- samt fremstillingsprocessen af tøj. I afhandlingens Analyse II tegnes et billede af forbrugere, der udtrykker skepsis over for, om virksomheder kan agere fuldt ud bæredygtigt, hvilket tydeliggjorde, at forbrugerne kan yde refleksiv modstand mod massekommunikationen af bæredygtighed, hvis de ikke finder den troværdighed og gennemsigtig. Det blev netop konkluderet i analysen, at dette fungerede som en af de grundlæggende barrierer for at forbruge bæredygtig tøj, hvorfor det er essentielt at stille spørgsmålstejn ved, om, og i så fald hvordan, brands kan søge at imødekomme dette.

I relation til *green promotion*, kan tøjbrands søge at implementere en række beslutninger med det formål, at synliggøre brandets specifikke bæredygtige tiltag på en mere gennemgående og transparent måde, for netop at søge at fjerne denne oplevede barriere. I analysen blev det blandt andet tydeliggjort, at forbrugerens meningsdannelse om mode og god stil i høj grad var influeret af de nærmere sociale omgangskredse samt de fora, som sociale medier åbner for. Disse kan hermed argumenteres for at kunne danne grundlag for en mere troværdig kanal til at instrumentalisere, hvordan bæredygtige forbrugsgoder kan blive et middel til at opnå det bæredygtige 'hoped for self', vi kunne se i analysen var attraktivt blandt informanterne. Det blev dog i analysen tydeliggjort, at markedsføringen af bæredygtige tøjbrands befinder sig på en hårfin grænse mellem at kunne skabe en kollektiv orientering mod bæredygtigt forbrug, samtidig med, at der kan skabe grundlag for en refleksiv modstand mod selv samme bæredygtighedstrend, hvis den bliver for påtrængende for det enkelte individ. I relation til *green promotion* er det hermed essentielt, at brands ikke lader kommunikationen blive for belærende og påtrængende, da man netop kan diskutere, om det vil have den modsatte funktion og frastøde forbrugerne.

En anden måde at imødekomme den identificerede troværdighedsbarriere ved bæredygtigt tøj er gennem *green product* beslutninger, som heriblandt omfatter bæredygtig mærkning (Leonidou, Katsikeas og Morgan, 2012). Jf. Loo, Caputo, Nayga Jr. & Verbeke (2014) medfører informationsmætheden i det senmoderne samfund, at vi har behov for at få præsenteret information så simpelt så muligt, og dermed i højere grad navigerer efter cues i form af mærkater. Denne indsigt kan argumenteres for også at blive støttet op om i denne afhandlings analyse, da vi netop konkluderede, at forbrugerne har svært ved at navigere i den bæredygtige kommunikation, og i kraft af dette sår tvivl ved virksomhedernes troværdighed. D'souza, Taghian, Lamb & Peretiatko (2007) understøtter ligeledes i deres studie, at brugen af bæredygtig mærkning, øger forbrugertilliden til produkters bæredygtighed, hvis disse er anerkendte af en virksomheds uafhængig instans. Disse indsigter indikerer, at bæredygtige tøjbrands kan søge at fjerne den opfattede manglende troværdighed og gennemsigtighed ved, ikke blot at synliggøre deres specifikke bæredygtige tiltag gennem kommunikationsaktiviteter, men samtidig tydeliggøre og forsimple disse tiltag gennem anerkendte, bæredygtige mærker.

6.3 Positionering på opfattet kvalitet

I specialets andet analyseafsnit blev det fastslået, at bæredygtighed ikke fungerer som et primært købskriterium for den senmoderne forbruger, da der i empirien blev tegnet et tydeligt billede af, at andre og mere individuelle krav, såsom tøjets kvalitet, stil og pris, udgjorde en mere betydningsfuld del af tøjets inkorporeringen i 'selvet'. Ligeledes blev det ud fra analysen tydeliggjort, at forbruget af tøj primært er styret af, at opnå en individuel glædesfølelse, der netop stod i overensstemmelse med Lipovetskys (2005) princip om det internaliserede forbrugsmotiv hos den hypermoderne forbruger.

I kraft af denne indsigt i, at forbrugerne i høj grad agerer som egoistisk drevne individer i deres tøjforbrug, herunder også i deres bæredygtige tøjforbrug, kan man grundlæggende stille spørgsmålstegn ved, om de egoistiske forbrugsdrivere, såsom kvalitetsopfattelsen af tøjet, kan inkorporeres i det bæredygtige marketing mix og derigennem drive det bæredygtige forbrug? Bæredygtighed kan, ud fra analysens resultater, ikke i sin grundform anskues til at fungere som en unik position at markedsføre sig på. Dog blev kvalitet identificeret til at være tæt associeret med forbrugerens opfattelse af bæredygtigt tøj, hvilket hermed kunne argumenteres for at være et motiv til at forbruge bæredygtigt i overensstemmelse med den sociale status, vi kunne udlede det at gå i kvalitetstøj havde for forbrugerne. Fra et marketingperspektiv er denne indsigt fra analysen essentiel at belyse, da netop det kvalitetsmæssige materialevalg i det bæredygtige tøj anses for, at kunne skabe en konkurrencemæssig fordel for bæredygtige brands. For at

muliggøre dette kræves først og fremmest en *green product* beslutning i forbindelse med selve produktionen af tøjet, herunder anvendelsen af genanvendeligt materiale. En måde hvorpå virksomheder kan erhverve disse materialer til produktionen, belyser Leonidou, Katsikeas & Morgan (2012) i deres studie om 'green marketing' ved brugen af såkaldte 'recycle banks', der indsamler aflagt tøj, og samtidig belønner forbrugerne for at genbruge. Den identificerede velvillighed blandt forbrugerne til at genbruge understøtter, at det ikke er urealistisk at hverve forbrugerne til at deltage i dette. Ved at tilbyde flere og nemmere løsninger for aflevering af aflagt tøj, kan ligeledes søge at imødekomme udfordringen om den mindre andel af danskere, der ifølge en nyere rapport fra Miljøstyrelsen (2014) afleverer aflagt tøj til genanvendelse (jf. Analyse I, red.). Det er dog vigtigt at understrege, at det indsamlede tøj, som skal genanvendes som materialer, stadig skal opfattes som høj kvalitet af forbrugerne, da netop dette kriterium i Analyse II blev identificeret som en afgørende faktor for at finde tøjet attraktivt.

Udover forbrugernes engagement, kræver implementeringen af tøjindsamling dog ligeledes '*green place*' beslutninger, i form af at indgå i alliancer med de bæredygtige brands' forhandlere (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012). En 'eco alliance' er et samarbejde med virksomhedens forhandlere, der har til sigte at lempe det miljømæssige aftryk, produkterne efterlader (Dahlstrom, 2011), hvorfor indsamling af tøj hos virksomhedens forhandlerne, til genanvendelse i tøjproduktion, hører under denne kategori. Dog er det vigtigt at understrege, at virksomhederne skal fastholde kvalitetsaspektet i det genanvendte materialevalget, som tidligere understreget, da dette ellers ud fra analysens indsigter ikke vil tiltale forbrugeren i deres identitetsprojekt. Dette initiativ omfatter et specifikt bæredygtigt tiltag, som virksomhederne bør kommunikere gennem '*green promotion*', som beskrevet i forrige afsnit. Jf. et studie af Hartmann, Ibáñez & Sainz (2005) består den mest effektive grønne positioneringsstrategi af kommunikationen af både emotionelle fordele (eks. glæden ved miljømæssigt ansvar), samt funktionelle attributter (eks. kvalitet), hvilket understøtter at en positionering som bæredygtig ikke kan stå alene for et tøjbrand. Disse indsigter indikerer, at bæredygtige brands kan udnytte den kvalitetsmæssige positionering de allerede har i informanternes øjne, og indgå i forhandler samarbejder om at levere tøj i både genanvendelige- samt materialer af høj opfattet kvalitet.

6.4 Appellere til forbrugernes hypernarcissisme

Et gennemgående tema i Analyse II var forbrugernes overvejende egoistiske og individuelle købsmotiver ved tøjforbrug, hvorfor bæredygtigheden, isoleret set, ikke kunne anskues at være af stor betydning for tøjets identitetsskabende rolle. Derimod er faktorer som kvalitet og den individuelle søgen efter at opnå en 'unik stil' afgørende for forbrugets karakter. Som vi diskuterede i analysens sidste afsnit, kan man hermed grundlæggende stille spørgsmålstejn ved, om forbrugeren nogensinde kommer til at agere bæredygtigt med målet om at redde verden, eller om det hypernarcissistiske og egoistiske mål mod individuel købsglæde altid vil overskygge den bæredygtige intention i det endelige forbrug?

Vi kunne dog ligeledes ud fra vores analyse konkludere, at bæredygtighed som koncept er idealiseret blandt den senmoderne forbruger i kraft af den store opmærksomhed mod emnet i samfundet. At forbruge bæredygtigt på baggrund af egoistiske bevæggrunde skaber paralleller til segmentet 'Naturalities', der i høj grad agerer bæredygtigt for egen skyld. Ligeledes blev det i analysen tydeliggjort, at forbrugerne søger et idealiseret bæredygtigt 'selv' ved at sympatisere med den bæredygtige trend, der pt. florerer på det danske forbrugsscene, hvilket danner paralleller til segmentet 'Drifters'. Forbrugerne fremtræder hermed ikke som det tidligere omtalte 'LOHAS' segment, der i højere grad agerer bæredygtigt for kollektivets skyld, hvilket er en essentiel note at tage med. Denne indsigt er væsentlig for arbejdet med 'green marketing', da det er essentielt at være opmærksom på, netop hvilke motiver og bevæggrunde, der leder den senmoderne ind i det bæredygtige forbrug af tøj, og hermed, hvordan virksomheder mest hensigtsmæssigt kan kommunikere sit bæredygtige arbejde til forbrugerne. Man kan hermed diskutere om tøjbrands, trods forbrugerens egoistiske karakter, vil kunne tilskynde bæredygtig adfærd ved at appellere til netop denne individualistiske del af forbrugerens 'selv'; vi vil gerne forbruge bæredygtigt, men det skal tydeliggøres, hvad det kan give os som individer, frem for hvad det kan give andre. Ved at fokusere på *green promotion* aktiviteter, kan brands hermed kommunikativt søge at appellere til den individualistisk drevne tøjforbruger (Leonidou, Katsikeas og Morgan, 2012).

Denne implikation understøttes i et studie af White & Simpson (2013), som konkluderer, at såkaldte selvfordels- og deskriptive appeller er mest effektive i at tilskynde bæredygtig adfærd, når det individuelle del af 'selvet' er aktiveret. Selvfordelsappeller indebærer kommunikation af de individuelle fordele ved at engagere sig i bæredygtig adfærd (White & Simpson, 2013). Dette står i overensstemmelse med indsigterne i analysen, der tydeliggjorde at forbrugerne i høj grad kunne drage paralleller til segmentet 'Naturalities', der udgør de forbrugere, der primært er drevet af personligt velbefindende og sundhed frem for reel miljømæssig omtanke, når de forbruger bæredygtigt. Jf. NMIs (2008) definition af segmentet, mangler 'Naturalities' derudover den viden der skal til for at leve bæredygtigt, hvorfor de besidder et potentiale for

bæredygtige brands, hvis de kan give segmentet denne indsigt. Bæredygtige tøjbrands er hermed på baggrund af denne indsigt nødsaget til, gennem promotionsaktiviteter, at tydeliggøre den personlige gevinst, forbrugeren kan få ved at forbruge bæredygtigt og hermed inkludere det 'greende' tøjprodukt i deres selvforståelse.

De deskriptive apeller omfatter, jf. White & Simpson (2013), kommunikation af, hvordan andre agerer bæredygtigt. Som vi kunne konkludere i Analyse II, har den tættere sociale omgangskreds en stor indflydelse på, hvad vi som forbrugere anser som værende god tøjsmag, og hermed hvad der er værdifuldt for os, at integrere i vores identitetsprojekt. Venner og sociale medier, som Instagram, kan hermed anskues at fungere som grundlæggende smagsdommere for hvad vi ender med at ikklæde os. Dog kunne vi ligeledes i analysen anskue det bæredygtige tøjforbrug, som værende fraværende i netop disse tættere sociale kredse, hvilket medfører, at forbrugere ikke oplever et socialt pres til at forbruge bæredygtigt.

Man kan ud fra disse indsigter diskutere, hvorledes bæredygtige brands blot skal markedsføre sig gennem egne klassiske kommunikationskanaler eller i højere grad er nødsaget til, at inddrage forbrugernes nærmere sociale kredse og skabe samtale og fokus på bæredygtighed i disse. Klassisk reklamekommunikation blev i analysen ikke fremhævet som værende det stærkeste virkemiddel, når det kommer til at influere tøjforbrugerens beslutningstagen, samt påvirke de kulturelle principper de forbinder med den stil de ønsker at eje. Ligeledes blev den bæredygtige trend hurtigt opfattet som værende påduttende, hvilket kom til udtryk i en refleksiv modstand til trenden blandt forbrugerne. Ved brug af den deskriptive appel, kan man dog diskutere om brands kan søge at få forbrugerne til at tydeliggøre for andre, hvordan de selv forbruger bæredygtigt og derigennem skabe positiv omtale (word of mouth, red.) om det bæredygtige forbrug i de mere tætte sociale kredse. Dette kan gøres ved, at forbinde deres bæredygtige forbrugsgoder til socialt idealiserede roller (hoped for self, red.), hvilket i analysen blev afdækket som værende drivende for forbrugere, som ønskede at agere bæredygtigt, men måske ikke altid gjorde dette. Dog er det vigtigt, at adfærden blandt disse ambassadører, der skal fungere som sociale rollemodeller for det bæredygtige forbrug, kan associeres positivt med virksomhedens bæredygtige produkter, samt at det, jf. tidligere afsnit, fremgår gennemsigtigt og troværdigt. Dette indebærer hermed også en *green place* beslutning, idet ambassadørerne hermed udgør et salgsled i brandets værdikæde, hvorfor virksomheden er nødsaget til at sikre, at de fremstår bæredygtigt (Leonidou, Katsikeas & Morgan, 2012). Forbrugerne er jf. analysen stærkt refleksive i deres forhold til markedsføring af tøj og trends, herunder især grøn markedsføring, og et studie af Chen, Lin & Chang (2013) tydeliggør i forbindelse med dette, at forbrugerne

er mindre tilbøjelige til at indgå i såkaldt 'green word of mouth'² med deres omgangskreds, hvis de oplever produkterne som værende 'greenwashed'. Studiet tydeliggør, at en opfattelse af 'greenwashing' af produkterne har en indirekte effekt på kvalitetsopfattelsen af bæredygtige produkter (Chen, Lin & Chang, 2013), hvilket netop i denne afhandling blev konkluderet til, at fungere som en afgørende faktor for, ikke blot forbrugernes holdninger til tøj generelt men også i relation til, forbruget af bæredygtig tøj.

Ligeledes er det essentielt at holde for øje, at ovenstående deskriptive appeller ikke må fremstå som belærende eller påduttende for forbrugerne, da analysen netop tydeliggør, at forbrugerne yder individuel modstand mod massemediernes magt, hvis de føler, at den bæredygtige fortælling bliver belærende. White & Simpson (2013) understøtter dette argument, da tilstedeværelsen af misbilligelse i en deskriptiv appel, ifølge deres studie, medfører, at denne bliver et påbud, hvilket i kraft af forbrugerens individuelle ståsted som tøjforbrugere ikke er attraktivt. Disse indsigter belyser dermed, at bæredygtige virksomheder bør fokusere deres kommunikation på, at fremhæve individuelle fordele ved at forbruge deres produkter (eks. kvaliteten). Ydermere bør de associere deres produkter med ambassadører, som forbrugerne idealiserer, samt forbinder med bæredygtigt adfærd for dermed, at generere 'green WOM' i vennekredsene, som jf. afhandlingens Analyse II har en afgørende rolle for forbrugerens tilbøjelighed til at integrere det bæredygtige tøj i sin selvforståelse.

6.5 Kan tiltag skabe grobund for grøn prissætning?

I afhandlingens indledende analyse blev det afdækket, at en af de største barrierer for at producere bæredygtigt, fra producenternes side af, var forbrugernes manglende villighed til at betale mere for bæredygtige produkter. Dog blev det i samme analyse belyst, at der i markedet er en generel villighed til at betale mere for produkterne, og at forbrugerne omvendt oplever det manglende udvalg, som den største barriere. Dette danner grundlag for en diskussion af, hvordan bæredygtige brands skal prissætte produkterne i overensstemmelse med forbrugerens forventninger, og betalingsvillighed til det bæredygtige produkt. Jf. Leonidou, Katsikeas og Morgan (2012) har *green promotion* beslutninger en signifikant effekt ift. at øge kundernes betalingsvillighed for bæredygtige produkter. De diskuterede praktiske implikationer er i høj grad funderet på netop dette parameter, da de i relation til indsigterne gjort i Analyse II, kan argumenteres for at imødekomme nogle af de grundlæggende barrierer, der opstår i det bæredygtige

² 'Green word of mouth' defineres som: "the extent of to which a customer would infer friends, relatives, and colleagues about positive environmental messages of a product or a brand" (Chen, Lin & Chang, 2013: 2414-2415)

tøjforbrug for den senmoderne forbruger; manglende troværdighed og gennemsigtighed i kommunikationen, fraværet af fokus på bæredygtige løsninger i den sociale omgangskreds, samt en belærende og påtrængende massekommunikation af bæredygtighedstrenden. Man kan herved argumenter for, at en tydeligere kommunikation af virksomhedernes specifikke bæredygtige tiltag, kan imødekomme den manglende gennemsigtighed og troværdighed, og dermed øge informanternes efterspørgsel efter selv samme produkter, som foreslået af Leonidou, Katsikeas og Morgan (2012). Dog blev prisen på tøj tydeliggjort som værende et afgørende element i det endelig forbrug af konventionelt såvel som bæredygtigt tøj. Synliggørelse af virksomhedernes specifikke bæredygtige tiltag, involverer hermed ligeledes transparens angående de miljømæssige omkostninger forbundet med produktion og afsætning af bæredygtige produkter, samt fair prissætning derefter. Leonidou, Katsikeas og Morgan (2012) relaterer disse tiltag til *green pricing* beslutninger, og rapporterer en signifikant effekt mellem iværksættelse af denne prissætning (life-cycle costing, red.) og forøgelse af virksomhedens indtjening, da det, grundet transparensen, vil øge sandsynligheden for at forbrugerne vil betale mere for bæredygtige produkter. Man kan herved stille spørgsmålstegn ved, om en imødekommelse af de umiddelbare udfordringer, bæredygtige tøjbrands ifølge afhandlingens indsigter står over for i dag, kan skabe grobund for en grøn prissætning, og herved en større tilbøjelighed til at forbruge bæredygtigt? Chen, Lin & Chang (2013) argumenterer for, at opretholdelsen af opfattet kvalitet for bæredygtige produkter, er afgørende for virksomhedens evne til at differentiere sig, øge markedsandele og ikke mindst øge produksalg. Dette står i overensstemmelse med analysens indsigter om, at forbrugerne associerer høj kvalitet med det bæredygtige tøj, hvorfor prisen kan anskues at være en justerbar variabel for forbrugerne, hvis det bæredygtige tøj søger at imødekomme de grundlæggende barriere, specialets afhandling har søgt at afdække.

6.6 Opsamling på diskussion

I forlængelse af disse implikationer, udformet på baggrund af indsigterne fra afhandlingens analyser, kan man hermed fremlægge, at bæredygtige brands bør søge at øge transparensen i kommunikationen, samt positionere sig stærkere på den opfattede kvalitet, der fungerer som en drivende faktor for tøjforbruget. Ligeledes kan man argumentere for, at det bæredygtige brand bør søge at skabe større samtale om bæredygtighed, samt synlighed af det bæredygtige forbrug, i de tættere sociale kredse, da disse fungerer som troværdige og influerende kilder for forbruget. Yderligere bør brands søge at appellere til forbrugernes indre hypernarcissister, i højere grad end den kollektive samvittighed, i kraft af et overvejende egoistisk drevet tøjforbrug blandt de unge kvinder. Dette vil med udgangspunkt i tidligere studier kunne øge betalingsvilligheden i den grønne prissætning. De formulerede praktiske implikationer for arbejdet med 'green marketing' kan på baggrund af ovenstående diskussion, ud fra analysernes indsigter i den senmoderne forbruger, og den grønne version af det klassiske marketing mix, opsummeres til at være følgende:

1	MANGLENDE TROVÆRDIGHED & GENNEMSIGTIGHED	GREEN PRODUCT: Tydelig og simpel grøn mærkning af produkter GREEN PROMOTION: Skabe troværdig, autentisk og relevant kommunikation GREEN PROMOTION: Udnytte sociale medier som inspirationskanal
2	POSITIONERING PÅ OPFATTET KVALITET	GREEN PRODUCT: Genanvendelse af kvalitetsmaterialer via tøjindsamling og 'recycle banks' GREEN PLACE: Indgå eco-alliances med forhandlere til indsamling af tøj/materialer GREEN PROMOTION: Udnyt genbrugstrendens attraktivitet blandt forbrugerne og tydeliggøre kvaliteten af genbrugte materialer
3	APPELLER TIL FORBRUGERNES HYPERNARCISSISME	GREEN PROMOTION: Anvend selvfordelsapeller til, at tale ind til den individuelle gevinst ved at forbruge bæredygtigt, som er gældende for det bæredygtige segment, der kommunikerer til GREEN PROMOTION: Tal ind i den bæredygtige samfundstrend GREEN PROMOTION & PLACE: Skab 'green word of mouth' vha. troværdige og idealiserede grønne ambassadører
4	GRØN PRISSÆTNING	GREEN PRICING: Transparens i prissætning

Figur 23: Oversigt over praktiske implikationer

Kilde: Egen tilvirken

I kølvandet på en voksende bekymring for miljøet, er mulighederne for at 'greene' sin position i markedet blevet et strategisk fokusområde i moderne marketing. Dog tegnes der i nyere litteratur et billede af en senmoderne forbruger, der, med et fragmenteret forbrugsmønster i en konstant søgen efter identitet, står i kontrast til denne bæredygtige udvikling. Motivationen for dette speciale blev hermed fundet i dette paradoksale forhold om senmoderne forbrugeradfærd i den bæredygtig dagsorden, dette med fokus på den udfordrede bæredygtige tøjindustri. Denne kandidatafhandling har stillet skarpt på, hvordan bæredygtigt tøjforbrug spiller ind i den senmoderne forbrugers identitetsprojekt, og hvilke praktiske implikationer dette stiller for arbejdet med green marketing.

Specialet har, med udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske og filosofisk hermeneutiske videnskabstradition, taget form som et kvalitativt studie, der har krydset forskellige kvalitative metoder, herunder dybdeinterviews, deltagerobservationer, ekspertinterviews, samt eksisterende sekundær empiri. Ved inddragelsen af flere metoder, har vi søgt at skabe et solidt empirisk grundlag for dybere forståelse af den senmoderne forbruger, afgrænset til den unge, urbane kvindelige forbruger, og det bæredygtige tøjforbrugs betydning for denne gruppe. Det empiriske materiale blev undersøgt ud fra et formuleret teoretisk framework med tre perspektiver; det samfundsorienterede-, kollektive- og individuelle perspektiv på identitet og forbrug. Hermed blev identitetsprojektet undersøgt som en holistisk og dynamisk størrelse, der konstant konstrueres i samspillet mellem samfundsstrukturelle- og overordnede kollektive systemer såvel som nærmere sociale referencegrupper og individuelle præferencer.

Afhandlingens problemstilling blev besvaret ved hjælp af tre research questions, der med forskellige undersøgelsesformål udgjorde specialets samlede undersøgelsesdesign. Det første research question havde til formål indledende, at klarlægge og beskrive: ***"Hvordan ser den danske bæredygtige forbrugsscene ud i dag, og hvilke vilkår er den bæredygtige tøjindustri i kraft af dette underlagt?"***. Dette blev belyst ved relevante sekundære empiri kilder, i form af dokumenter og eksterne analyser om den bæredygtige forbrugsscene, og suppleret med primær empiri, i form af interviews med eksperter indenfor forskellige områder af feltet. Denne indledende analyse tydeliggjorde, at bæredygtighed, samt bæredygtig forbrugeradfærd, i høj grad er på dagsordenen i Danmark i form af både omsætningsmæssig vækst blandt

grønne produkter samt en øget opmærksomhed og købsvilighed blandt de danske forbrugere. Den bæredygtigt orienterede forbruger kan ud fra eksisterende litteratur anskues ud fra tre segmenttyper, *LOHAS*, *Naturalities* og *Drifters*, der samlet udgør omkring en tredjedel af den danske befolkning, og grundlæggende differentierer sig efter bevæggrunden for at forbruge bæredygtigt. Til trods for disse positive indikationer af en bæredygtig dansk forbrugsscene, opridsede analysen dog en række udfordringer for den bæredygtige tøjindustri. Forbrugerne lader ikke den bæredygtige villighed komme til udtryk i sine reelle forbrugsvaner og fremstår stadig som masseforbrugere i en voksende fast fashion industri. Ligeledes er tøjindustrien udfordret af en kompleksitet og uigennemsigthed, der er forbundet til at producere og markedsføre sig bæredygtigt.

Denne klarlægning af de umiddelbare vilkår, og især udfordringer, i det danske forbrugssamfund, herunder tøjindustrien specifikt, førte til specialets primære analyse af forbrugerne. Denne havde til formål at besvare følgende research question: ***Hvordan benytter den senmoderne forbruger konventionelt- og bæredygtigt tøj i sit identitetsprojekt fra et samfunds-, kollektivt- og individuelt perspektiv?*** Dette blev undersøgt ud fra det formulerede teoretiske framework, med empirisk udgangspunkt i kvalitative dybdeinterviews og supplerende deltagerobservationer af unge, urbane kvinder. Analysen belyste grundlæggende, at den senmoderne tøjforbruger i høj grad er præget af såkaldte hypermoderne vilkår, hvor tøj- og modebrands er en integreret del af vores identitetsprojekt i målet om at skabe en unik selvforståelse i en deinstitutionaliseret verden. Det blev i overensstemmelse med Lipovestkys (2005) tese om 'hyperforbrug' konkluderet, at tøjforbruget ikke blot fungerer som et mål mod social anerkendelse, men i ligeså høj grad er en individuel søgen efter tilfredsstillelse i det 'personlige selv'. Trods denne individuelle forståelse for forbrugernes eget tøjforbrug, tydeliggøres det i relation til McCrackens (1986) teori, hvorledes bevægelser mellem samfund og forbruger i høj grad former, hvordan forbrugeren anskuer idealiserede modetrends og tøjstile. Forbrugeren kunne anskues at være underlagt kulturelle principper, såsom 'kvalitet' og 'afslappethed', der i forbrugeren sociale kontekst associeres som 'god smag', hvilket blot understreger fast fashion fænomenets magt til at underlægge forbrugeren konstant foranderlige sociale konventioner om tøjforbrug. I relation til Arsel & Beans (2013) teori om 'Taste Regimes' tydeliggøres det sociale aspekt af forbrugeren tøjforbrug yderligere, idet tøjets betydning i høj grad problematiseres i tættere moderne fællesskaber, såsom vennekredse eller social medier, hvor korrekt adfærd i forhold til tøjforbrug foreskrives gennem forskellige ritualer. Motiverne for at benytte det bæredygtige tøj i identitetsprojektet skal ud fra analysen grundlæggende findes to steder; enten den sociale accept, forbrugerne kan opnå ved, at efterleve den bæredygtige samfundstrend og hermed lade bæredygtighed integrere i et idealiseret 'socialt selv', eller i de mere egoistiske og individuelle fordele, der kan findes i forbruget, i enten oplevelsen af 'høj kvalitet' eller i potentialet for at signalere bæredygtigheden til sine

omgivelser. Disse indsigter tegner et billede af forbrugere, der kan sidestilles til segmenttyperne 'Drifters' og 'Naturalities', idet bæredygtigheden bliver et motiv for enten at efterkomme en social trend eller opnå egen egoistisk målopfyldelse.

Analysen tydeliggør, i forlængelse af dette, en række paradokser, der grundlæggende karakteriserer forbrugeren som værende såkaldt hypernarcissistisk i forbrug af- og holdning til bæredygtig tøj. Fraværet af socialt pres til at agere bæredygtigt blandt den tættere sociale kontekst, såsom vennekredsen, fremgik af analysen, som en væsentlig hindring for det bæredygtige tøjforbrugs benyttelse i identitetsprojektet. Forbrugerne fremstår ligeledes yderst reflektive over massemediernes promovning af den bæredygtige trend og kan udvise modvillighed, såkaldt 'reaktans', mod at agere bæredygtigt, hvis de føler, at eksterne entiteter indskrænker deres individuelle råderum for eget identitetsprojekt. Denne modvilje udspringer ligeledes i en manglende troværdighed til og gennemsigtighed i den bæredygtige modebranche. Tøjforbrugeren agerer hermed som en senmoderne hypernarcissist, der udviser sympati og velvilje med den bæredygtige udvikling, men i høj grad agerer egoistisk og narcissistisk i deres tøjforbrug. Det bæredygtige forbrug kan hermed møde passivitet blandt den senmoderne, unge forbruger, da mere praktiske og egoistiske aspekter af tøjkoøbet, såsom pris og kvalitet, oftest vil overtrumfe det bæredygtige aspekt af tøjet, og hermed spænde ben for benyttelsen i konstruktionen af 'selvet'. Dette understreger specialets spørgsmål om, hvorledes forbrugeren kan anskues at være de reelle greenwashers.

I kraft af ovenstående indsigter havde det tredje research question til formål, at anfægte et mere praktisk, samt virksomhedsorienteret perspektiv, ved at besvare: ***Hvilke praktiske implikationer kan på baggrund af forbrugerindsigterne udledes for marketingarbejdet med bæredygtige tøjbrands?***. Til dette blev et nyt teoretisk Green Marketing perspektiv introduceret med udgangspunkt i Leonidou, Katsikeas & Morgans (2012) 'grønne' udgave af Bordens (1964) taktiske marketingværktøj, de 4 P'er, som omfatter: *green price*, *green place*, *green promotion* og *green product*. Diskussionen udmundende i en række implikationer, som havde til formål at imødekomme de udfordringer og muligheder, specialets analyser tydeliggjorde var væsentlige for det bæredygtige tøjforbrugs rolle i det senmoderne identitetsprojekt. Overordnet omfatter disse tiltag, at synliggøre den pågældende virksomheds specifikke bæredygtige tiltag gennem kommunikationsaktiviteter, og samtidig tydeliggøre og forsimple disse tiltag ved anvendelsen af bæredygtige mærkning. Kommunikationsaktiviteter skal fokusere på, at fremhæve de individuelle fordele ved at forbruge bæredygtigt tøj, herunder fremhæve kvaliteten som, jf. analysen, var et væsentligt forbrugsmotiv. I forlængelse af dette kan bæredygtige tøjbrands søge at udnytte den kvalitetsmæssige positionering, de allerede har i forbrugernes øjne, gennem bæredygtige forhandlersamarbejder og 'recycle banks'. Derudover bør virksomheden associere deres produkter med ambassadører, som forbrugerne

idealiserer, samt kan associere positivt med bæredygtigt adfærd. Dette kan søge mere autencitet i kommunikationen samt genere 'green WOM' i de tættere sociale kredse, der er afgørende for forbrugerens tilbøjelighed til at integrere det bæredygtige tøj i deres identitetsprojekt.

Ved at lade transparensen præge de bæredygtige brands markedsføringstiltag, øges sandsynligheden for, at forbrugerne reelt vil betale mere for bæredygtige produkter, jf. analysens indsigter, hvorfor iværksættelse af de anbefalede marketings tiltag kan danne grobund for en prissætning, der inkluderer de miljømæssige omkostninger, forbundet med produktion og afsætning af bæredygtige produkter.

- Andersen, I. (2013). *Den skinbarlige virkelighed - vidensproduktion i samfundsvidenskaberne*. (5), Samfundslitteratur
- Arnould, E. & Thompson, C. (2007), Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics, in Russell W. Belk, John F. Sherry (ed.) *Consumer Culture Theory* (Research in Consumer Behavior, Volume 11) Emerald Group Publishing Limited, 3 – 22
- Arnould, E. J.; Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*. 31(4): 868–882.
- Arsel, Z. & Thompson, C. (2011) Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths, *Journal of Consumer Research*, 37 (February), 791-806.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste Regimes and Market-Mediated Practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- Arsel, Z., & Bean, J. Y. (2018). *Taste, consumption, and markets: An interdisciplinary volume* (1st ed.). New York, NY: Routledge.
- Bain, M. (2016). One chart shows how fast fashion is reshaping the global apparel industry. Lokaliseret [17. April 2019] på <https://qz.com/825554/hm-zara-primark-and-forever-21-one-euromonitor-chart-shows-how-fast-fashion-is-reshaping-the-global-apparel-industry/>
- Banerjee, S. B., Iyer, E. S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type. *The Journal of Marketing*, 67, 106–122.
- Bauman, Z. (2002). *Fællesskab – En søgen efter tryghed i en usikker verden*. Hans Reitzels Forlag A/S, København
- BCG (2017). *PULSE OF THE FASHION INDUSTRY* (Rep.). Lokaliseret [6. April 2019] på Global Fashion Agenda's hjemmeside: https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- Belk (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139–68.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). *Den sociale konstruktion af virkeligheden*. Kbh.: Akademisk Forlag.
- Bille, M. (2016). Tøj er skidt for miljøet. *Forbrugerrådet Tænk* (174), 26-31
- Bjerrum, V. D. (2008). *Fremtidens forbruger stammer fra en hippie*. Lokaliseret [6. April 2019] på: <https://www.berlingske.dk/virksomheder/fremtidens-forbruger-stammer-fra-en-hippie>
- Borden, N.H. (1964), *The concept of marketing mix*, *Journal of Advertising Research*, 4 (June), 2-7
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.

- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475–82.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). *GREENING* / meaning in the Cambridge English Dictionary. Lokaliseret January 19, 2019, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greening>
- Chen, Y., Lin, C., & Chang, C. (2013). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411-2425.
- Cho, Erin & Gupta, Shipra & Kim, Youn-Kyung. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption: Style consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a definition of the Linking Value of Products and Services, *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 297-316.
- Cova, B. (1999). From Marketing to Societing: When The Link Is More Important Than The Thing, in: Brownie, D.: *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London, SAGE Publications Inc.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*. 36. 595-620
- Cowe, R. and S. Williams (2000). 'Who are the Ethical Consumers?', Ethical Consumerism Report, Cooperative Bank. Lokaliseret [25. Januar 2019] på: <http://www.cooperativebank.co.uk/servlet/Satellite?c=Page&cid=1139903089615&pagename=CoopBank%2FPage%2FtplPageStandard>
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. *Contemporary Sociology*, 12(4), Cambridge University Press
- Curasi, C., Price, L. & Arnould, E. (2004). How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth, *Journal of Consumer Research*, 31(December), 609–22.
- D'souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. International Edition, Australia: South-Western/Cengage Learning.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3/4), 181–192.
- Doorn, J. V., Onrust, M., Verhoef, P. C., & Bügel, M. S. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention—the moderating role of brand success indicators. *Marketing Letters*, 28(4), 607-619.
- DSL. (2003). Det Danske Sprog- og Litteraturselskab - konventionel. Lokaliseret [9. Maj 2019] på <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=konventionel>

- DST. (2019a). *Husstandens gennemsnitlige forbrug i faste priser (kr.)*. Lokaliseret [6. April 2019] på: <https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Graphics>.
- DST. (2019b). *Grønne varer og tjenester - værditilvækst (mio. kr.)*. Lokaliseret [6. April 2019] på: <https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Graphics>.
- DST. (2019c). *Detailomsætningsindeks - Branche: Tøjforretninger*. Lokaliseret [17. April 2019] på: <https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Graphics>.
- DST. (2019d). *Detailomsætningsindeks - Branche: Tøjforretninger*. Lokaliseret [17. April 2019] på: <https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Graphics>.
- EGCA. (2014). 2014 – *Copenhagen*. Lokaliseret [31. Marts 2019] på <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/winning-cities/2014-copenhagen/>
- Egholm, L. (2014). *Videnskabsteori: Perspektiver på organisationer og samfund* (1st ed., Vol. 2). København: Hans Reitzel.
- Ellis, N., Jack, G., Fitchett, J., Higgins, M., Saren, M., Lim, M. (2011), *Marketing: A Critical Textbook*, Los Angeles, London, New York: Sage
- EnviroMedia Social Marketing (2018). *Greenwashing index*. Lokaliseret [18. April 2019] på <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/>
- Esty, D. A. (2014). The Sustainability Imperative. Lokaliseret [17. April 2019] på <https://hbr.org/2010/05/the-sustainability-imperative>
- Evans, D. (2011). Diderot effect. In J. Mansvelt & P. Robbins (Eds.), *Green consumerism: An A-to-Z guide* (pp. 98-100). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Feinberg, R. A., Mataro, L., & Burroughs, W. J. (1992). Clothing and Social Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 18–23.
- Feldthus, H. & Isaak, P. (2018). *10 dogmeregler for fremtidens stærke brands*. Lokaliseret [19. Februar 2019] på: <https://blogmindshare.dk/2018/09/17/10-dogmeregler-for-fremtidens-staerke-brands/>
- Firat, A. F. & Venkatesh, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption". *Journal of Consumer Research*. 22(3): 239–267. doi:10.1086/209448. JSTOR 2489612.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). The consumer as communicator. In *The unmanageable consumer* (pp. 44-63). London: SAGE Publications Ltd
- GDS-Index. (2018). *COPENHAGEN*. Lokaliseret [31. Marts 2019] på <https://www.gds-index.com/destinations/explore/view/copenhagen/denmark/2018/4>
- Gregersen, L. L. (2018). Bæredygtighed er en trend, der ikke kan ignoreres – og som forpligter. Lokaliseret [1. Maj 2019] på <http://globaltfokus.dk/aktuel-blog/37-verdensmal/446-baeredygtighed-er-en-trend-der-ikke-kan-ignoreres-og-som-forpligter>
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Grönroos, C. (1994), From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347-60

- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, New York, NY
- Gummesson, E. (1995), *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30 R*, Liber-Hermods, Malmö.
- Gyldendal. (2016/6. April). *Eutrofiering*. Lokaliseret [16. Marts 2019] på: http://denstoredanske.dk/Natur_og_miljø/Miljø_og_forurening/Vandmiljø,_spildevand_og_olieforurening/eutrofiering
- Halkier, B. (2006). *Fokusgrupper*, 1. udgave, 4. oplag, Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag
- Hansen, T. & Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43 (9/10), 1154-1170
- Harboe, T. (2001). *Indføring i samfundsvidenskabelig metode*, 3. udgave, Samfundslitteratur
- Harris, M. (1980) "Chapter Two: The Epistemology of Cultural Materialism," in *Cultural Materialism: The Struggle for a Science of Culture*. New York: Random House, 29-45
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- Higg MSI. (n.d.). *Higg Materials Sustainability Index*. Lokaliseret [17. April 2019] på <https://msi.higg.org/page/msi-home>
- Holt, D.B. (2002), Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hviid Jacobsen, Michael (2007). Kapitel 24: Zygmunt Bauman, in: Andersen, Heine, & Kaspersen, Lars B., *Klassisk og moderne samfundsteori*, København: Hans Reitzels Forlag
- Ingemann, J. H, Kjeldsen, L., Nørup, I., Rasmussen, S. (2018). *Kvalitative undersøgelser i praksis - Viden om mennesker og samfund*, Samfundslitteratur
- Ivanova, D., Stadler, K., Steen-Olsen, K., Wood, R., Vita, G., Tukker, A. & Hertwich, E. G. (2015). Environmental Impact Assessment of Household Consumption. *Journal of Industrial Ecology*.
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26
- Joy, A., & Li, E. P. (2012). Studying Consumption Behaviour through Multiple Lenses: An Overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141-173.
- Kapitan, S., Kennedy, A.M & Berth, N. (2019). Sustainably superior versus greenwasher: A scale measure of B2B sustainability positioning. *Industrial Marketing Management*, (76), 84-97
- Kjeldsen, N. P. (2018/19. februar). *København er Danmarks øko-hovedstad*. Lokaliseret [31. Marts 2019] på <https://www.sondagsavisen.dk/oekoavisen/2018-02-19-kobenhavn-er-danmarks-oko-hovedstad/>
- Koca, Emine & Vural, Tuba & Koç, Fatma. (2013). An evaluation of consumer tendencies towards hedonistic shopping for clothes. *EJRE-European Journal of Research on Education*. 54-64.
- Kongsholm, L. B. (2007). *Fra barnevogn til kørestol - Livsfaser og forbrug*, Pej gruppens forlag, 1. udgave, 1. Oplag

- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing: Global edition*(13. udg.). Upper Saddle River: Pearson.
- Kozinets, Robert V (2002a). "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man". *Journal of Consumer Research*, 29 (1): 20–38
- Kozinets, Robert V. (2002b). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*. 39(1): 61–72.
- Kristensen, M. E. (2015). Næsten hver anden dansker vil købe bæredygtigt tøj. Lokaliseret [17. April 2019] på <https://csr.dk/næsten-hver-anden-dansker-vil-købe-bæredygtigt-tøj>
- Kristensen, P. K. (2018, August 1). I dag har vi brugt Jordens ressourcer for 2018. Lokaliseret [12. Januar 2019] på: <https://www.dr.dk/nyheder/viden/klima/i-dag-har-vi-brugt-jordens-ressourcer-2018>
- Kvale, S. (1997). *InterView. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, 1. udgave, 1. oplag, Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, S. & S. Brinkman (2009). *Interview. Introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2012). "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern Times*. Polity Press
- Loo, E., Caputo, V., Nayga Jr., R. & Verbeke, W. (2014), Consumers' valuation of sustainability labels on meat, *Food Policy*, 49, 137-150.
- Luedicke, M. K. (2011). Consumer Acculturation Theory: (Crossing) Conceptual Boundaries, *Consumption Markets and Culture*, 14 (September), 223-44.
- Mainz, P. (2007). 200.000 danskere vil helst have økologisk. Lokaliseret [6. April 2019] på: https://www.avisen.dk/200000-danskere-vil-helst-have-oekologisk_63281.aspx
- Marcoux, J. (2009) Escaping the Gift Economy, *Journal of Consumer Research*, 36(December), 671-85.
- Markus, H. & Wurf, E. (1987). The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299-337.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Marsh, P. C., Eckert, C. & Potter, S. (2010) *Consumer behavior towards sustainability in France*. Proceedings, International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research, March, Paris.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis, 118–129
- McCracken, G. (1990). *Culture and Consumption*. Indiana: Indiana University Press.

- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Mick, D. G. & Buhl, C. (1992), "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, 19(December), 317-38.
- Miljø- og Fødevareministeriet (2018). *Ny kortlægning af danskernes tekstilforbrug*. Lokaliseret [1. Maj 2019] på <https://mst.dk/service/nyheder/nyhedsarkiv/2018/jun/ny-kortlaegning-af-danskernes-tekstilforbrug/>
- Miljømærkning Danmark. (2017/ 3. Oktober). Danskerne ønsker en bæredygtig livsstil. Lokaliseret [31. Marts 2019] på <https://www.ecolabel.dk/da/aktuelt/nyheder/2017/10/danskerne-oensker-en-baeredygtig-livsstil>
- Miljøstyrelsen (2014). *Et bæredygtigt Danmark - Udvikling i balance*. Lokaliseret [18. Februar 2019]: på: https://mst.dk/media/91913/et-baeredygtigt-danmark_udvikling-i-balance_web_a.pdf
- Miljøstyrelsen. (2014). *Mindre affald og mere genanvendelse i tekstilbranchen*(Rep.) Lokaliseret [6. April 2019] på: Miljøstyrelsens hjemmeside: <https://www2.mst.dk/Udgiv/publikationer/2014/12/978-87-93178-78-6.pdf>
- Mosad Z. & Philipson, S. (2007) Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps, *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241
- Muñoz, Jr, Albert & O'Guinn, Thomas. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- Muran, L. (2007). Profile of H&M: A Pioneer of Fast Fashion. *Textile Outlook International (June)*, 11-36.
- Murray, J. & Ozanne, J. (1995), Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, *American Behavioral Scientist*, 38 (February), 516-525.
- Nielsen, J. K. (2006). *Branding og forbrugerkultur - Hønen og ægget. En teoretisk gennemgang af det dialektiske samspil mellem forbrugerkultur og branding, der sker i takt med samfundets udvikling*. Handelshøjskolen Århus
- NMI. (2008). *Understanding the LOHAS Market*. (6. udgave, s 1-165). Harleysville, PA: Natural Marketing Institute (NMI).
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1): 97-112.
- Patrick, V.M., MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2002). Approaching What We Hope For and Avoiding What We Fear: The Role of Possible Selves in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 29. 270-276
- Peattie, K. 2001. Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review* . 2(2): 129– 146.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2010), Narrative and Persuasion in Fashion Advertising, *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 368–92.
- Poder, P. (2007). En postmoderne nutid? Kapitel 27 i bogen: *Klassisk og moderne samfundsteori*, 4. udgave, 3. oplag. Hans Reitzels Forlag

- Pradhan, S. (2018). *Blog: Denmark - Where the skies are blue and sustainability is nothing new*. Lokaliseret [31. Marts 2019] på: <http://sites.tufts.edu/tuftsgetsgreen/2018/09/24/denmark-where-the-skies-are-blue-and-sustainability-is-nothing-new/>
- Renner, A. (2011). *Does Carbon-conscious Behavior Drive Firm Performance? An Event Study on the Global 500 Companies* (1st ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., & Ormston, R. (2014). *Qualitative Research Practice*, 2. Udgave, London: SAGE Publications, Inc
- Ritzau. (2017, August 02). *Hvis alle levede som danskerne, havde vi brug for 3,6 jordkloder*. Lokaliseret [6. April 2019] på: <https://www.berlingske.dk/samfund/hvis-alle-levede-som-danskerne-havde-vi-brug-for-36-jordkloder>
- Schau, H. J. and Gilly, M. C. (2003). "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, 30(December), 385-404.
- Schor, J. B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. Harper Perennial; 1st HarperPerennial Ed Pub.
- Shen, D., Richards, J. & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2). 134-147
- Simmons, G. (2008). Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*. 42(3-4). 299-310.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2016) *Consumer Behaviour - A European Perspective*, Pearson Prentice Hall, 6th Edition.
- Solomon, M.R. (1983) The Role of Products as Social Stimuli A Symbolic Interactionist Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers
- Szmigin, I. (2003). Innovation and the creative consumer. In *Understanding the consumer* (pp. 82-100). London: SAGE Publications Ltd.
- Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*. 31 (4): 868–882. doi:10.1086/426626.
- TNS Gallup (2018). Index Danmark/Gallup, 2H 2018 database. Lokaliseret [3. Februar] i Citrix Gallup PC
- TNS Opinion (2013). European Commission 2013: Eurobarometer 79.4, May-June 2013. TNS OPINION, Brussels [Producer]; GESIS, Cologne [Publisher]: ZA5852, data set version 3.0.1
- Tracy, S. J. (2013): *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley--Blackwell; 1st edition
- Tyler, T. R., Kramer, R. M., & John, O. P. (1999). *The psychology of the social self*. Mahwah, NJ: L. Erlbaum.
- Vallero, D. A. (2006). *Paradigms lost learning from environmental mistakes, mishaps, and misdeeds*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Vavra, B. (2002). NATURAL economics. *Progressive Grocer*, 81(12), 62-64

- Vejsgaard, C. (2016). Tøjforbrug koster miljøet 3 milliarder kroner om året. Lokaliseret [17. April 2019] på <https://taenk.dk/test-og-forbrugerliv/mad-og-indkoeb/toejforbrug-koster-miljoeet-3-milliarder-kroner-om-aare>
- Venkatesan, M. (1966). Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 384-387.
- White, K., & Simpson, B. (2013). When Do (and Dont) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.
- Wickland, R. A. & Gollwitzer, P.M. (1982), *Symbolic Self-Completion*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wider, Serena, von Wallpach, Sylvia, & Mühlbacher, Hans (2018). Brand management: Unveiling the delusion of control. *European Management Journal*, 36(3), 301-305
- YouGov (2019). Profiles+ Denmark 2019-02-24 (Danish) dataset. Lokaliseret [3. Marts 2019] i YouGovs database.
- Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason, and order vs. deindividuation, impulse, and chaos. In W. J. Arnold & D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*(pp. 237-307). Lincoln: university of nebraska press.
- Zineldin, M. (2000), *TRM*, Studentlitteratur, Lund.
- Åkerman, S. (2009, Oktober 8). *Den bevidste forbruger - præsentation af den danske lohasian*. Lecture presented at Idéworkshop - Fødevarerplatform Region Sjælland.

- Figur 1:** Oversigt over specialets struktur
- Figur 2:** Oversigt over undersøgelsesdesign- og formål
- Figur 3:** Metodefremgang for kvalitative interviews
- Figur 4:** Tre-trins tilgang til hermeneutisk analysemetode af kvalitative interviews
- Figur 5:** Teoretisk referenceramme for identitetsprojektet forskellige observationsniveauer
- Figur 6:** Væsentligste forskelle på postmodernismen og hypermodernismen
- Figur 7:** Oversigt over CCT felter
- Figur 8:** Model af McCrackens 'Movement of meaning' teori
- Figur 9:** Oversigt over ritualer i meningsudvekslingen fra forbrugsgode til forbruger
- Figur 10:** Taste regime i relation til modetøj
- Figur 11:** Danske husstandes gennemsnitlige forbrug
- Figur 12:** Omsætning af grønne varer og tjenester
- Figur 13:** Fordeling af bæredygtige segmenter
- Figur 14:** Miljømæssigt aftryk fordelt på tekstilmaterialer
- Figur 15:** Estimeret fremtidig miljøbelastning i modeindustrien
- Figur 16:** Detailomsætningsindeks for tøjforretninger
- Figur 17:** Internetskøb af tøj
- Figur 18:** Forbrugerprisindeks for beklædning
- Figur 19:** Betalingsvillighed og hyppighed af bæredygtigt tøj
- Figur 20:** Tøjbrands opfattede barrierer i at agere bæredygtigt
- Figur 21:** De klassiske 4 P'er for marketing mixet
- Figur 22:** Green Marketings 4 P'er
- Figur 23:** Oversigt over praktiske implikationer

10

BILAGSOVERSIGT

- Bilag 1.** Forbrugerindsigter fra Index Danmark
- Bilag 2.** Oversigt over informanter til dybdeinterviews og deltagerobservationer
- Bilag 3.** Interviewguide for ekspertinterview med Sarah Sølvér
- Bilag 4.** Interviewguide for ekspertinterview med Maria Vase
- Bilag 5.** Interviewguide for ekspertinterview med Kirsten Poulsen
- Bilag 6.** Interviewguide for dybdeinterview med forbrugere
- Bilag 7.** Observationsguide for deltagerobservationer
- Bilag 8.** Probing spørgsmål
- Bilag 9.** LOHAS segmentet i Danmark
- Bilag 10.** Naturalities segmentet i Danmark
- Bilag 11.** Drifters segmentet i Danmark
- Bilag 12.** Transskribering af ekspertinterview med Sarah Sølvér
- Bilag 13.** Transskribering af ekspertinterview med Maria Vase
- Bilag 14.** Transskribering af ekspertinterview med Kirsten Poulsen
- Bilag 15.** Transskribering af dybdeinterview Caroline
- Bilag 16.** Transskribering af dybdeinterview Cecilie
- Bilag 17.** Transskribering af dybdeinterview Ditte
- Bilag 18.** Transskribering af dybdeinterview Johanne
- Bilag 19.** Transskribering af dybdeinterview Josefine
- Bilag 20.** Transskribering af dybdeinterview Karina
- Bilag 21.** Transskribering af dybdeinterview Mette
- Bilag 22.** Transskribering af dybdeinterview Sandra
- Bilag 23.** Transskribering af dybdeinterview Signe

Bilag 24. Transskribering af dybdeinterview Yasmin

Bilag 25. Observationsnoter Marie

Bilag 26. Observationsnoter Ida

Bilag 27. Observationsnoter Nanna

Bilag 28. Observationsnoter Sofie