



BÆREDYGTIGHED I MODEINDUSTRIEN

GENBRUG SOM BÆREDYGTIGT ALTERNATIV

Copenhagen Business School

Cand.Merc.(kom)

Kandidatafhandling

Antal sider: 120

Antal anslag: 272.092

Dato: 17. Maj 2021

Forfattere: Frederikke Haahr Riisberg (109993)
Josephine Sommer Petersen (112077)

Vejleder: Kathrine Weicker

Abstract

The fashion industry is facing increasing demands in terms of incorporating sustainability in its actions and initiatives which has resulted in several offers of sustainable alternatives in the market. One of them is the increased demand for secondhand clothing. This project explores whether Danish consumers consider secondhand clothing as a sustainable alternative to new clothing, and how the market of secondhand clothing together with Danish consumers' willingness to buy secondhand clothing can be unified in order to create a sustainable alternative in the fashion industry.

The project has an inductive approach and is therefore based on primary empirical data from a focus group interview and four individual interviews with representatives of Danish consumers in order to gain knowledge of their associations, attitudes and understandings of secondhand clothing as a phenomenon. This is supported by secondary data. To analyze our investigation, we have used relevant theory in the field of consumer psychology to understand Danish consumers and their behavior and attitudes towards secondhand clothing.

We have found that the market of secondhand clothing is characterized by several suppliers such as charitable organizations, private resale and privately-owned businesses. The market is driven by the demand for sustainability, Generation Y and Z, digitalization, and the market of new clothing. The Danish consumers' behavior of buying clothes are affected by several factors including their mindset, perception of secondhand clothing, social environment, past behavior, trends, norms, consumer culture, convenience, and the quality of the product. Therefore, the market of secondhand clothing is facing both opportunities and barriers when accommodating the Danish consumers. However, the market of secondhand clothing does already accommodate several of these, but the consumers lack awareness about this. Furthermore, our findings show that consumers who are not already consumers of secondhand clothing hold a negative mindset and attitude towards secondhand clothing which includes prejudices because they are not informed right.

The project concludes that the market for secondhand clothing and the Danish consumers' willingness to buy secondhand clothes will be incompatible as long as the consumers' mindset is not affected in a positive direction regarding secondhand clothing.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INDLEDNING	5
1.1. Introduktion	5
1.2. Problemformulering	6
1.3. Begrebsafklaringer	7
1.3.1. Genbrug	7
1.3.2. Bæredygtighed	7
1.3.3. Fast fashion	8
1.3.4. Slow fashion	9
1.3.5. Cirkulær økonomi	10
1.4. Baggrund & Kontekst	11
1.4.1. Modeindustrien	11
1.4.2. Bæredygtighed	13
1.4.3. Genbrug	14
1.5. Afgrænsninger	14
1.5.1. Genbrug	15
1.5.2. Danske forbrugere	15
2. METODE	16
2.1. Videnskabsteoretisk udgangspunkt	16
2.2. Ramme for undersøgelse	17
2.3. Undersøgelsesdesign	20
2.3.1. Primære data	20
2.3.2. Sekundære data	35
3. LITTERATUR OG TEORI	36
3.1. Et evolutionært perspektiv på forbrugeradfærd	36
3.2. Et socialpsykologisk perspektiv på beslutningstagen	38
3.2.1. Social Cognition som grundlag	39
3.2.2. Mentale repræsentationers effekt på adfærd	39

3.2.3. To systemer for beslutningstagen	39
3.3. Et teoretisk fundament for bæredygtig forbrugeradfærd	40
3.3.1. Adfærd som påvirkende faktor	40
3.3.2. Forskellen mellem holdning, intention og adfærd	42
3.4. Magtfulde og bevidste forbrugere	47
3.5. Fravalg af forbrug	49
3.5.1. Typer af anti-forbrugere	49
3.5.2. Typer af Brand Avoidance, og motiverne hertil	52
4. PROJEKTETS OPBYGNING	54
4.1. Underspørgsmål 1	54
4.2. Underspørgsmål 2	54
4.3. Underspørgsmål 3	56
4.4. Den samlede teoretiske ramme og struktur	57
5. ANALYSE	58
5.1. Del 1 - Markedet for genbrug	58
5.1.1. Faktorer der påvirker og former markedet for genbrug	58
5.1.2. Typer af genbrug	60
5.1.4. Delkonklusion	63
5.2. Del 2 - Danske forbrugere	63
5.2.1. Forbrugeradfærd i modeindustrien	64
5.2.2. Bæredygtighed i modeindustrien	67
5.2.3. Genbrug i modeindustrien	76
5.2.4. Delkonklusion	90
5.3. Del 3 – Markedet for genbrug og forbrugeres villighed til at købe genbrug	91
5.3.1. Muligheder og barrierer for markedet for genbrug	91
5.3.2. Overgangen fra stimuli til bæredygtig adfærd	98
5.3.3. Typer af forbrugere	100
5.3.4. Forbrugertypernes mindset	102
5.3.5. Delkonklusion	108
6. DISKUSSION	110

6.1. Misbrug af bæredygtighedsbegrebet	110
6.2. Kritik af genbrug som bæredygtigt alternativ	111
6.3. Det mest bæredygtige forbrug	112
6.4. Forbrugskulturens effekt på markedet for genbrug	113
7. KONKLUSION	115
8. YDERLIGERE OVERVEJELSER	117
9. LITTERATURLISTE	119
10. BILAGSLISTE	126

1. INDLEDNING

1.1. Introduktion

Klimaforandringer og global opvarmning danner grundlag for vor tids mest afgørende krise – klimakrisen. FN (n.d.) påpeger, at det især er mennesker, der står til ansvar for disse klimaforandringer, som har store konsekvenser for miljøet og jordkloden. Jorden er skabt af begrænsede ressourcer, og disse ressourcer er snart opbrugt. Hvis vi fortsætter vores ageren i samme tempo, kan vi ikke overvinde klimakrisen. De vurderer, at det er afgørende at ændre adfærd, og at det er tid til proaktive kollektive handlinger verden over. Endvidere er en af de mest afgørende faktorer for den globale opvarmning udledning af CO₂, og her står modeindustrien for 10% af verdens samlede CO₂-udledning, hvilket er mere end fly- og shippingindustrien tilsammen (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Hver en del af produktionsprocessen for et stykke tøj er med til at forurene miljøet, herunder både selve produktionen, fragt, kemikalier mm. (Hatting & Licht, 2020). Forbruget af tøj er stigende med en forventning om, at det globalt vil stige med over 60% frem mod 2030 (Gonzales, 2020). Ellen MacArthur Foundations (2017) rapport viser ydermere, at hvis ikke der sker ændringer og forbruget får lov til at stige, som forventet, vil modeindustrien i 2050 stå for hele 26% af verdens samlede CO₂-udledning.

Der ses en stigende interesse for bæredygtighed blandt danske forbrugere, og de er dermed begyndt at åbne øjnene for klimakrisen og modeindustriens negative påvirkning på miljøet. De er derfor også blevet mere opmærksomme på fast fashion brands og deres negative effekter på miljøet (Passport, 2020). Fast fashion er karakteriseret af utallige årlige kollektioner til lave priser og dermed konstant skiftende trends (Arrigo, 2016). Forbrugere er hertil begyndt at sætte spørgsmålstejn ved disse aktørers handlinger i forbindelse med social ansvarlighed og påvirkning på miljøet (Passport, 2020). I takt med dette ses et stigende antal af bevidste forbrugere, der gør en større indsats for at opsøge viden om produktet, herunder bl.a. produktionsmetoder og arbejdsvilkår, før de køber det (Nguyen, 2020). Studier viser, at forbrugere, i takt med den globale og digitale udvikling, har fået en større stemme, og dermed magt, som de kan udøve gennem deres købsadfærd. De er blevet mere bevidste om, hvordan de kan bruge denne magt, hvortil der også følger et større forbrugeransvar (Jacobsen & Dulsrud, 2007).

Denne miljømæssige bevidsthed hos danske forbrugere stemmer dog ikke overens med, at der fortsat forventes en forbrugeradfærd karakteriseret af et stigende køb af nyt tøj (Gonzales, 2020). Der kan derfor sættes spørgsmålstegn ved sammenhængen mellem forbrugernes intentioner og handlinger.

Den stigende interesse for bæredygtighed i modeindustrien har inspireret danske forbrugere til i højere grad at shoppe genbrugstøj (Passport, 2020). Studier viser, at 20% af danske forbrugere begrundet deres interesse for genbrugstøj med, at det er bæredygtigt (DBA, 2017). Genbrug anses som et marked i modeindustrien, der, i takt med forbrugernes miljøbevidsthed, vokser. Hristova (2019) argumenterer for, at genbrug ligefrem kan fremstå som en trussel for de aktører i modeindustrien, der kun producerer nyt. Genbrug indgår i den cirkulære økonomi, og anses som et bæredygtigt valg, som vi ønsker at undersøge som hovedfokus i projektet. Cirkulær økonomi bygger på lang varighed og giver produkter nyt liv i et kredsløb af brug og genbrug (Ellen MacArthur Foundation, n.d.). Forskere ser bl.a. cirkulær økonomi som en potentiel løsning for at forlænge tøjets levetid, og dermed undgå ressourcespild og overproduktion (Hatting & Licht, 2020).

På baggrund af ovenstående ser vi en nødvendighed i at undersøge, hvordan forskellen mellem danske forbrugeres intentioner og handlinger kan imødekommes, da de står med et stort ansvar for en mere bæredygtig modeindustri. Dette ansvar er nødvendigt at tage, for at undgå den forventede stigning i CO2-udledning fra modeindustrien. For at opnå dette, vil vi undersøge hvilke faktorer, der påvirker forbrugernes adfærd og holdninger, når det kommer til deres tøjforbrug og købsadfærd. Der findes flere måder at tage dette ansvar på, hvor det at vælge genbrug over nyt tøj anses som værende en af dem. Derfor vil vi undersøge forbrugernes opfattelse af genbrug, samt hvordan de kan påvirkes til at vælge dette bæredygtige alternativ. Vi finder det hertil interessant at kigge på det psykologiske og socialpsykologiske aspekt af danskernes forbrugeradfærd. Det er endvidere relevant at undersøge det nuværende marked for genbrug, og hvad der karakteriserer dette, for at få forståelse for markedets udviklingsmuligheder for at kunne imødekomme de danske forbrugere.

1.2. Problemformulering

Hvordan kan markedet for genbrugstøj, samt danske forbrugeres villighed til at købe genbrugstøj forenes for at skabe et bæredygtigt alternativ i modeindustrien?

1. Hvilke faktorer og drivkræfter påvirker og former markedet for genbrug, og hvad karakteriserer det nuværende marked?
2. Hvilke faktorer kan påvirke danske forbrugere til i højere grad at søge mod genbrug som bæredygtigt alternativ?
3. Hvilke muligheder og barrierer står markedet for genbrug overfor, for at kunne imødekomme danske forbrugeres villighed til at købe genbrug?

1.3. Begrebsafklaringer

I følgende afsnit vil vi redegøre for og forklare de begreber, vi finder relevante at afklare i forbindelse med forståelsen af vores projekt. Vi vil afklare, hvilken betydning vi tillægger begreberne genbrug, bæredygtighed, fast fashion, slow fashion og cirkulær økonomi. Dette for at skabe en fælles forståelse for, hvad der menes, når vi benytter begreberne undervejs i projektet.

1.3.1. Genbrug

Da genbrugstøj er vores hovedfokus i projektet, er det vigtigt at få afklaret, hvad vi mener, når vi skriver genbrug eller genbrugstøj. Markedet for genbrug af alle slags produkter er generelt stigende på det danske marked (DBA, 2019). Derfor er det vigtigt at påpege, at når vi bruger termen ”genbrug”, så er det udelukkende i henhold til tøj og beklædning. Dog indgår alle former for tøj, der har været brugt, herunder både tøj fra velgørende og foreningsbaserede butikker, vintage- og secondhand-butikker, privatsalg via markedsplatforme, loppemarkeder, mm.

1.3.2. Bæredygtighed

Bæredygtighed er et essentielt begreb for projektet, da det er en del af vores problemformulering og formål med projektet. Derfor er det et vigtigt begreb at afklare og definere. Begrebet er komplekst og der er forskellige aspekter af det.

Da vores projekt omhandler forbrugeradfærd, og dermed en retning mod et bæredygtigt forbrug, finder vi det relevant at inddrage en definition på netop bæredygtigt forbrug. Phipps et al. (2013) definerer bæredygtigt forbrug som: *”consumption that simultaneously optimizes the environmental, social, and economic consequences of acquisition, use and disposition in order to meet the needs of both current and future generations”* (s. 1). Denne definition tager altså udgangspunkt i en holistisk

tilgang, der både dækker over et miljømæssigt, socialt og økonomisk ansvar, hvor forbrugere har et ansvar for at mindske negative effekter gennem deres forbrug. Dette relaterer ligeledes til den tredobbelte bundlinje, hvor der netop fokuseres på disse tre ansvarsområder, men fra virksomheders perspektiv. Det miljømæssige ansvar omhandler den påvirkning, en virksomhed har på dens naturlige miljø, herunder CO₂-udledning. Det sociale ansvar omhandler den påvirkning, en virksomhed har på dens vigtige stakeholders, herunder ansatte, kunder, leverandører og andre mennesker, der er påvirket af virksomheden. Det økonomiske ansvar omhandler den påvirkning, en virksomhed har på dens lokale, nationale og internationale økonomi, herunder at skabe profit, opretholde og udvikle beskæftigelse, være innovativ, betale skat og støtte samfundets velfærd (Kraaijenbrink, 2019).

Dette relaterer ligeledes til begrebet Eco-Efficiency, altså miljøeffektivitet, hvilket bl.a. defineres som: *“Eco-Efficiency is achieved by the delivery of competitively priced goods and services that satisfy human needs and bring quality of life while progressively reducing environmental impacts of goods and resource intensity (...)”* (Hauschild, Rosenbaum, & Olsen, 2018: 49). Dette syn på bæredygtighed tager dermed udgangspunkt i økonomisk vækst kombineret med reducere af miljømæssig skade.

Ud fra ovenstående definitioner forstår vi bæredygtighed, som et begreb der relaterer til et ansvar hos både virksomheder og forbrugere. Bæredygtighed forstås endvidere som et begreb, der omhandler CO₂-neutralitet og reducere af miljøskadelige effekter i sammenhæng med økonomisk vækst og socialt ansvar.

1.3.3. Fast fashion

Fast fashion er et marked i modeindustrien, og er et begreb, vi bruger undervejs i projektet, hvorfor det er vigtigt at afklare. Derfor vil vi her inddrage flere definitioner på begrebet og til sidst redegøre for, hvordan begrebet forstås i projektet.

Fast fashion er et kendt fænomen i modeindustrien, hvortil der i litteraturen findes en lang række forskellige definitioner. Arrigo (2016) definerer bl.a. fast fashion som: *“Fast fashion can be defined as the retail strategy of adapting merchandise assortments to current and emergent trends as quickly and effectively as possible”* (s. 187). En anden definition er fra Fitzsimmons, Powell, &

Kruger (2019), der definerer fænomenet således: *“The [fast fashion] sector is marked by cheap, often lower-quality clothing produced in as little as two weeks in response to trends for brands”*. En tredje definition er fra Park & Martinez (2020), der definerer det således: *“Fast fashion (...) significantly altering the fashion landscape by producing more clothing, distributing it faster and encouraging consumers to buy in excess with low prices”*.

Fælles for de ovenstående definitioner er, at de påpeger fast fashion som hurtigt skiftende trends til lave priser. Ydermere, bliver der pointeret, at industrien tilbyder mange årlige kollektioner og at tøjet ofte er af lav kvalitet. Derudover er det vigtigt at påpege, at fast fashion kendetegnes ved masseproduktion og dermed fokuseres der, i fast fashion industrien, på kvantitet over kvalitet, hvilket medfører tøjspild og dermed finansielle tab og miljømæssig skade (MacArthur & McCartney, 2017)

Fast fashion er ikke et nyt fænomen, men er derimod et fænomen, der i flere år har presset modeindustrien i en retning, hvor der ikke tages højde for miljømæssige praksisser, men hvor der i stedet konkurreres på pris og minimale omkostninger (Mcneill & Moore, 2015). Fast fashion industrien er ofte i søgelyset, når det kommer til dårlige arbejdsforhold, såsom lav løn, få rettigheder og diskrimination (Hucal, 2018). Disse omstændigheder opstår, da aktørerne presser omkostningerne til et minimum, så de kan sælge deres produkter til lave priser til slutforbrugeren, og stadig have en fortjeneste. Med disse lave priser og de konstant skiftende trends, er forbrugerne blevet påvirket til at øge sig forbrug, hvilket har resulteret i overforbrug og dermed ledt til en voksende cirkel af udbud og efterspørgsel (Mcneill & Moore, 2015).

Vores forståelse af fast fashion er dermed, at det er et marked i modeindustrien, der konstant masseproducerer nyt tøj af lav kvalitet og sælger det til lave priser, uden at tage højde for de miljømæssige konsekvenser, såsom CO₂-udledning, udledning af kemikalier, tøjspild, mm., samt de sociale konsekvenser, såsom dårlige arbejdsforhold.

1.3.4. Slow fashion

Slow fashion er en modbevægelse til fast fashion, hvor formålet er at gøre op med overforbrug, da slow fashion netop tager højde for en bæredygtig værdikæde og livscyklus på produkterne (Baltaci, 2018). For at undgå overforbrug, skal forbrugerne bruge deres tøj længere, og dermed forlænge

tøjets levetid. For at dette kan lade sig gøre, er det vigtigt, at der produceres holdbart tøj i god kvalitet (Hatting & Licht, 2020). Baltaci (2018) definerer slow fashion som: *“The concept of slow fashion defends design, production, consumption and usage processes can be carried out in a more sustainable and ethical way”*. I denne definition tages der altså både højde for, at aktørerne bag produkterne har et ansvar for design- og produktionsfasen, og at forbrugerne har et ansvar for at forbruge på en langsommere, og dermed mere bæredygtig og etisk korrekt, måde. Hun påpeger, at de nuværende forbrugsmønstre ikke er bæredygtige, og at forbrugere kan blive bæredygtige forbrugere ved fx at bruge, hvad de i forvejen har. Goworek et al. (2020) pointerer, at det især er bevidstheden omkring de miljøskadelige konsekvenser, der er ved fast fashion industrien, der har tilskyndet udviklingen af slow fashion bevægelsen. I slow fashion respekterer man Jordens begrænsede ressourcer, man begrænser den hastighed som forbrugerne shopper i, og man prioriterer kvalitet fremfor kvantitet.

Dermed forstår vi altså slow fashion som det modsatte af fast fashion, hvor både industriens aktører og forbrugere sammen tager ansvar for et mere langsomt og bæredygtigt tøjforbrug.

1.3.5. Cirkulær økonomi

Cirkulær økonomi er et essentielt begreb i projektet og vil her blive sat i sammenhæng med modeindustrien.

Vi tager udgangspunkt i Ellen MacArthur Foundations (n.d.) forklaring af konceptet cirkulær økonomi. Cirkulær økonomi er modparten til lineær økonomi. Den lineære økonomi har flere negative konsekvenser for miljøet på grund af dens slutstadiet, hvorimod den cirkulære økonomi bygger på lang varighed og giver produkter nyt liv i et kredsløb af brug og genbrug. Hvis man relaterer cirkulær økonomi til modeindustrien, betyder det, at tøj, stof og fibre holdes i deres højeste værdi i løbet af hele brugstiden, og genindtræder i økonomien efter brug, så det aldrig går til spilde. Således redefinerer cirkulær økonomi vækst, da der er fokus på positive samfundsmæssige fordele, herunder at mindske ressourcespild. Konceptet bygger på tre principper: 1) at modeindustriens aktører skal designe sig ud af tøjspild og forurening, 2) at produkter og materialer forbliver i brug, og 3) at naturlige systemer regenereres (Ellen MacArthur Foundation, n.d.).

1.4. Baggrund & Kontekst

I dette afsnit vil vi redegøre for den baggrund og kontekst, der ligger til grund for projektet. Vi vil først beskrive modeindustrien og dens udvikling. Dernæst vil vi beskrive fænomenet bæredygtighed, og hvordan udviklingen i bæredygtighed har haft en efterfølgende indflydelse på modeindustrien. Til sidst vil vi beskrive udviklingen i markedet for genbrug. Vi finder det nødvendigt at redegøre for disse, for at skabe en fælles forståelse for den nuværende modeindustri, bæredygtighed som fænomen og markedet for genbrug.

1.4.1. Modeindustrien

Modeindustrien danner grundlag for projektet, hvorfor vi finder det relevant i dette afsnit at forklare den udvikling, der har været i modeindustrien. Denne forklaring er vigtig for projektet, for at afklare hvorfor bæredygtige alternativer i modeindustrien er nødvendige. Vi vil her komme ind på mode som fænomen, samt hvordan fast fashion de senere år har formet modeindustrien.

Begrebet mode har rødder helt tilbage til det 14. århundrede, hvor man første gang begyndte at italesætte mode i den vestlige verden. Dengang var mode noget, der blev produceret lokalt, og noget, som kun overklassen havde råd og adgang til. Mode som begreb voksede dog i det 19. århundrede i forlængelse af Moderniseringen i den vestlige verden, hvortil Marshall (1923) udtalte *“Until a little while ago it was only the rich who could change their clothing at the capricious order of their dressmakers: but now all classes do it”* (Aspers & Godart, 2013: 174). I forlængelse af væksten i velstand, forbrug, massemarkeder, globalisering og social mobilitet, er modens rolle kun blevet endnu større (Baltaci, 2018).

Mode er både et sociologisk emne og et socialt fænomen, der bl.a. bruges indenfor identitet og forbrugeradfærd, og er et begreb, der altid har været en del af vores liv og hverdag. Udover at være en enorm industri, der omsætter for milliarder, handler det om kreativitet, mennesker, følelser og identitet (Mcneill & Moore, 2015). Alle mennesker er forbrugere af tøj, hvilket gør modeindustrien til en væsentlig og vedvarende industri. Mode ses som en form for identitetsmarkør og kommunikation af ens identitet, samt en måde at udtrykke sig selv på (Aspers & Godart, 2013; Mcneill & Moore, 2015).

I de seneste årtier har globaliseringen og kapitalismen sat sit præg på hele verden, og især på modeindustrien, der er en af de industrier i verden, der er blevet allermest påvirket af denne globale økonomiske bevægelse. Det gennemsnitlige tøjforbrug er steget drastisk, og der er set et skifte i at købe, hvad man vil, fremfor at købe, hvad man har brug for (Baltaci, 2018).

Fast fashion er en stor del af den globale modeindustri, og er et fænomen der har revolutioneret modeindustrien de seneste årtier (Mcneill & Moore, 2015). I mange år har forbrugere været imponeret over fast fashion industrien, og hvordan disse modegiganter har kunnet præsentere komplette kollektioner flere gange om måneden. Forbrugerne har dog ikke været opmærksomme på, eller bevidste om, de konsekvenser dette ville få for både miljøet, økonomien og samfundet. Dette har resulteret i et overforbrug og et kæmpe tøjspild (Baltaci, 2018).

Der er ingen tvivl eller uenighed om, at modeindustrien har en negativ indflydelse på miljøet (Aspers & Godart, 2013). Der er bl.a. kommet større fokus på industriens store forbrug af vand i produktionerne, udledning fra kemiske behandlinger, og den store mængde usolgt tøj, der ender på forbrændingsanlæg. Kun omkring 20% af det tøj, der produceres, bliver genbrugt eller genvundet til ny produktion (Pal & Gander, 2018). Modeindustrien står også for 10% af verdens samlede CO₂ udledning, og for 35% af al den mikroplast, der flyder i verdenshavene (Amed & Berg, 2020). I 2014 rangerede The European Environmental Agency modeindustrien som værende den fjerde mest forurenende industri i verden (Pal & Gander, 2018). Fast fashion industrien er fortsat voksende, og overforbruget forventes ligeledes at vokse. Den økonomiske rolle og vigtighed, som modeindustrien har i verdensøkonomien og det globale arbejdsmarked, gør dog, at der ses bort fra den kritik, som modeindustrien møder, hvilket en række akademikere referer til som ”The Fashion Paradox” (Mcneill & Moore, 2015).

Som modsvar til globaliseringen af modeindustrien og stigningen i fast fashion, er der dog de seneste år kommet et større fokus på bæredygtighed og etisk forbrug i modeindustrien, hvor flere og flere aktører i modeindustrien er begyndt at tilbyde mere bæredygtige alternativer, samtidig med, at der, hos forbrugerne, ses en stigende bevidsthed (Mcneill & Moore, 2015).

1.4.2. Bæredygtighed

Den stigende bevidsthed om modeindustriens negative effekter på miljøet, har sat udviklingen om en mere bæredygtig modeindustri i gang, hvilket dette afsnit omhandler.

Ordet bæredygtighed har eksisteret ligeså længe som mennesker har eksisteret, men har igennem årene fået tillagt mere betydning. Ordet optræder første gang i en trykt bog i år 1713 i Tyskland, hvor det blev brugt til at fastslå, at man ikke måtte fælde flere træer, end hvad skoven kunne regenerere. I 1980'erne begyndte det at blive brugt mere i hele verden, da flere blev opmærksomme på overforbruget af Jordens ressourcer. Hertil refererede man til bæredygtighed, som værende en balance i, hvordan menneskelige behov mødes, uden at gå på kompromis med det naturlige miljø (Rack, 2014).

Det er især Generation Y og Z, der fremmer det store fokus på bæredygtighed. Aktivister, som fx den unge Greta Thunberg, har skabt globale overskrifter med et opråb omkring den klimakrise, vi er i, og at verdens ledere skal tage klimakrisen, og behovet for et større fokus på bæredygtighed, mere alvorligt. Hun udtalte: *“It’s 2019. Can we all now call it what it is: climate breakdown, climate crisis, climate emergency, ecological breakdown, ecological crisis and ecological emergency?”* (Amed & Berg, 2020: 52). Verden over ses flere og flere tiltag i denne klimavenlige retning – også indenfor modeindustrien.

I 2006 blev det verdenskendte certifikat The Global Organic Textile Standard (GOTS) bl.a. etableret, hvilket omfatter miljømæssig og social ansvarlighed i hele bearbejdelsen af tøjet (GOTS, n.d.). I rapporten “The State of Fashion 2020”, fremhæver Amed & Berg (2020) endvidere en række af sådanne tiltag: I starten af 2019 etablerede FN en alliance for bæredygtig mode (The UN Alliance for Sustainable Fashion). I Frankrig har man vedtaget, at det fra år 2023 er ulovligt at destruere tøj, der ikke er solgt. I Tyskland har man fået verdens første regeringsmæssige bæredygtige tekstilmærke – The Green Button. De fremhæver derudover, at flere virksomheder også forsøger at tage mere ansvar. Fast fashion modegiganten Zara har lavet en målsætning om, at de per 2025 kun vil anvende 100% bæredygtige tekstiler, hvilket er et initiativ H&M tilslutter sig i 2030. Også Adidas har vedtaget at de op til 2024 vil udfase al brug af ny polyester (Amed & Berg, 2020). Internetsøgninger på ‘sustainable fashion’ er tredoblet bare fra år 2016 til år 2019, hvilket ydermere indikerer forbrugernes interesse for de klimavenlige initiativer (Amed & Berg, 2020).

1.4.3. Genbrug

Med den seneste kritik af modeindustriens negative effekter på miljøet, samt det store fokus på bæredygtighed, er det relevant at kigge dybere på bæredygtige alternativer i industrien. Som nævnt, anser vi netop genbrug som et bæredygtigt alternativ, hvorfor det er relevant at forklare den udvikling, markedet for genbrug har været igennem.

Markedet for genbrug anses som værende en del af den overordnede modeindustri. Markedet for genbrug spiller en stor rolle i at forlænge tøjs levetid via dets videresalg, omfordeling, renovering, nye anvendelsesmåder mm., hvilket bidrager til den cirkulære økonomi og bæredygtige udvikling (Hristova, 2019).

Genbrug har altid eksisteret, og går helt tilbage til dengang, man byttede varer i de Europæiske lande i 14. hundredetallet grundet fattigdom (Hristova, 2019). Dengang anså man genbrugstøj som værende slidt, beskidt og for de fattige, der ikke havde råd til andet (Park & Martinez, 2020).

Indenfor de seneste 40 år er der set en stigning i markedet for genbrug, der i dag udgør en millionindustri på verdensplan. Alene i år 2019 sås en stigning på det globale marked for genbrug, der var 21% højere end den stigning, der sås på markedet for nyproduceret tøj (Park & Martinez, 2020). Det globale marked for genbrug forventes at fordoble fra 2018 og indtil 2023 (Hristova, 2019). I dag kan der altså argumenteres for, at synet på genbrug er anderledes for de fleste, hvor der ikke ses ned på kvaliteten af genbrug som førhen (Park & Martinez, 2020).

Akademikere og eksperter indenfor forbrug og bæredygtighed tror på, at markedet for genbrug har mulighed for at omforme hele modeindustrien, og potentielt afbøde modeindustriens skadelige miljøpåvirkning (Park & Martinez, 2020).

1.5. Afgrænsninger

I dette afsnit vil vi beskrive og forklare de to afgrænsninger, vi har foretaget, herunder genbrug og danske forbrugere. Disse afgrænsninger er lavet, for at indsnævre projektets fokus og dermed opnå en mere dybdegående besvarelse af vores problemformulering.

1.5.1. Genbrug

Modeindustrien er bred og indeholder mange forskellige alternativer. Vores interesse for projektet er at kigge ned i, hvilke bæredygtige alternativer, der findes i industrien. Som nævnt i afsnit 1.4.2. er flere aktører i modeindustrien begyndt at reagere på efterspørgslen på bæredygtig mode, og dermed er der kommet mange alternativer, der kan anses som bæredygtige. På baggrund af denne stigning i, hvad der kan argumenteres for at være bæredygtige alternativer, finder vi det nødvendigt at indsnævre vores fokusområde. Vi har derfor valgt at afgrænse projektet til udelukkende at undersøge, hvorvidt markedet for genbrug også kan agere bæredygtigt alternativ i modeindustrien i danske forbrugeres øjne.

1.5.2. Danske forbrugere

For at modeindustrien kan bevæge sig i en mere bæredygtig retning, kræver det ikke blot, at modeindustriens aktører tager ansvar og handler for at skabe en mere ansvarlig industri, men også at forbrugerne gør det. En undersøgelse foretaget af EU i 2014 viste, at forbrugerne genererer halvdelen af de negative effekter, som modeindustrien har på miljøet, hvilket kommer fra et højt forbrug og overforbrug (Baltaci, 2018). Andersen (2017) påpeger ydermere, at danske forbrugeres tøjforbrug er stigende og ligger 35% over verdensgennemsnittet. Denne store procentuelle forskel kan eventuelt begrundes med, at Danmark er et velhavende land med en god økonomi, og også er påvirket af kapitalismen, og dermed har en kultur, der opfordrer til forbrug (Baltaci, 2018; OECD, 2021).

På baggrund af ovenstående, finder vi det altså interessant først og fremmest at kigge på forbrugere, og undersøge hvorvidt de er bevidste om dette ansvar, og om de kan se genbrug som et bæredygtigt alternativ. Derudover har vi valgt at afgrænse vores fokus til at være danske forbrugere, da det især er danske forbrugere, der har et højt tøjforbrug.

2. METODE

Formålet med denne sektion er, at beskrive og forklare hvordan vi har indsamlet empiri, for at kunne besvare vores problemformulering. Vi vil uddybe og forklare alle vores valg i forbindelse med undersøgelsen. Vi vil først redegøre for det videnskabsteoretiske udgangspunkt, hvorefter vi vil præsentere rammen for undersøgelsen, samt vores undersøgelsesdesign, herunder de metodiske overvejelser vi har gjort os undervejs.

2.1. Videnskabsteoretisk udgangspunkt

For at kunne besvare vores problemformulering er det afgørende at få en uddybende forståelse for danske forbrugere og deres adfærd, samt hvilke faktorer de påvirkes af. For at opnå denne viden, skal vi forstå de sociale faktorer der former deres adfærd, samt hvordan de hver især fortolker deres sociale verden og processer. Derudover er mode en del af samfundet, samt et resultat af den sociale interaktion i samfundet (Aspers & Godart, 2013). Derfor ønsker vi at tilgå projektet med et socialkonstruktivistisk udgangspunkt, for på den måde at kunne undersøge et udpluk af danske forbrugeres subjektive oplevelser, livsverdener, sociale konstruktioner, og meningsdannelser.

Vi tager udgangspunkt i den socialkonstruktivisme, der stammer fra sociologerne Berger & Luckmann (1966), der definerer socialkonstruktivisme som: *“(...) reality is constructed through the use of language in interactions with others and is primarily influenced by history, society, and culture”* (Teater, 2015: 817). Individets realitet af verden opstår altså intersubjektivt gennem sociale aktører, der konstruerer delte meninger og realiteter i en fælles social kontekst (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016).

Socialkonstruktivisme hævder, at viden om verden er et produkt af menneskers tanker, og ikke af en objektiv ekstern realitet, og tager dermed udgangspunkt i subjektivitet, sociale relationer og sproget, og har den sociale verden som omdrejningspunkt. Der kan argumenteres for, at mennesker konstruerer og forhandler deres identiteter gennem deres sociale interaktioner med hinanden (Burr, 2015). Sproget er centralt for denne konstruktive proces, da det er et system af socialt delte symboler og meninger og bruges derfor til at konstruere fænomener i samfundet, betydningen af individets oplevelser, og identiteten i sig selv (Brier, 2017; Burr, 2015). Den sociale kontekst, og

interaktionen heri, har altså stor betydning for menneskers adfærd og synspunkter. De konstruktioner, der udvikles i interaktioner mellem mennesker, opnår struktur og indhold af vores samfunds økonomiske tilstand, den kultur vi lever i, og af de magtrelationer vi er indlejret i. Projektet tager udgangspunkt i, at alle dele af individers funktionalitet bygger på disses sociale liv på den ene eller anden måde (Burr, 2015).

Ontologi relaterer til hvordan vi, som forskere, ser verden og dermed projektets problemstilling. Socialkonstruktivismens ontologiske antagelse er relativistisk, altså en generel antirealisme, som betyder, at viden er konstrueret i samfundet og sproget. Ifølge socialkonstruktivisme er der altså ikke noget alment eller objektivt (Brier, 2017). Den socialkonstruktivistiske tilgang anbefaler, at vi stiller os kritiske og skeptiske over for vores måder at forstå verden på, i stedet for at søge en objektiv sandhed af verden (Burr, 2015).

Epistemologien relaterer til hvordan viden bliver kommunikeret og antages. Socialkonstruktivismens epistemologiske antagelse er subjektiv, hvilket gør den subjektive fortolkning essentiel i projektet. Det betyder også, at resultaterne af vores undersøgelse vil bygge på, hvordan vi, som forskere, fortolker empirien. Derfor spiller vi, som forskere, en stor rolle for projektets udfald (Burr, 2015). Dette betyder, at projektet overvejende vil indeholde subjektive perspektiver.

Metodologien i socialkonstruktivisme baserer sig primært på kvalitative metoder, da der her opnås det mest detaljerede og subjektive billede af, hvordan og hvorfor disse sociale konstruktioner opstår (Larsen, 2013)

Det socialkonstruktivistiske udgangspunkt danner grundlaget for projektets fremgang, samt vores forståelse af hvordan individer aktivt konstruerer deres realiteter i sociale kontekster og deres individuelle perspektiv på verden (Teater, 2015).

2.2. Ramme for undersøgelse

For at skabe overblik over vores metodiske fremgangsmåde, vil vi her introducere den fulde ramme for vores undersøgelse, samt redegøre for vores tilgang. For at kunne sætte denne ramme, er det vigtigt at anerkende formålet med projektet. Dette projekt har et eksplorativt og forstående formål,

da vi ønsker at opnå bedre forståelse for, og indsigt i, danske forbrugeres konstruktion af holdninger og tilgang til genbrug som fænomen, samt hvilke faktorer der påvirker disses købsadfærd, når det kommer til tøj. Det eksplorative formål giver mulighed for at starte bredt og indskrænke hen ad vejen (Saunders et al., 2016). Formålet giver os endvidere mulighed for, at identificere problemstillinger mellem marked og forbruger, hvilket kan benyttes til videre undersøgelse. Det forstående formål giver mulighed for at opnå en dybere forståelse af det fænomen, vi ønsker at undersøge, og læner sig op ad psykologi og eventuelle socialpsykologiske problemstillinger. Dette er relevant, da vi ønsker at bruge de meninger og holdninger, som er nedlagt i fænomenet, til genstand for undersøgelsen (Andersen, 2013).

Rammen for vores undersøgelse er opstillet i Tabel 2.1. Vi vil efterfølgende redegøre for vores valg.

Tabel 2.1. Ramme for undersøgelse						
Videnskabs-teoretisk udgangspunkt	Tilgang	Metode	Strategi	Tidshorisont	Teknik	Kodning
Social-konstruktivisme	Induktiv	Multimetodisk kvalitativ	Grounded Theory	Tværsnitsundersøgelse	Individuelle interviews og fokusgruppe-interview med danske forbrugere	Datadrevet kodning
Tilpasset fra: Saunders et al. (2016)						

Med socialkonstruktivisme som vores videnskabsteoretiske udgangspunkt opfatter vi virkeligheden som konstrueret gennem sociale interaktioner mellem individer, og viden er derfor subjektiv. Denne tilgang danner grundlag for vores undersøgelse og vil forme forståelsen af problemformuleringen, og metoderne vi bruger til at besvare den.

Vi anvender den induktive tilgang i vores undersøgelse, da denne tilgang netop relaterer til socialkonstruktivismen, der søger subjektive og detaljerede perspektiver (Saunders et al., 2016). Med denne tilgang starter vi med at indsamle empiri for at udforske og forstå genbrug som fænomen. Empirien danner således det videre grundlag for undersøgelsen. Med den induktive fremgangsmåde bruger vi ydermere den indsamlede data til at undersøge, hvor der kan argumenteres for at være huller i den eksisterende teori, og på baggrund af det, udvikle ny teori eller tilpasse nuværende teori. I praksis betyder det, at vi starter med at interviewe forskellige danske forbrugere, koder dataene, og bruger disse som udgangspunkt for udvikling af teori eller tilføjelse af

relevant teori. På denne måde kan vi også få hel ny indsigt i danske forbrugeres købsadfærd i stedet for blot at få be- eller afkræftet den nuværende teori, som havde været tilfældet, hvis vi havde brugt den deduktive tilgang (Saunders et al., 2016). Der kan dog opstå tilfælde, hvor adskillelsen mellem deduktion og induktion er svær og derfor kan der, i undersøgelsen, opstå deduktive valg. Vi må også anerkende det faktum, at vi har læst og undersøgt dele af den nuværende litteratur. Dette har dog ikke forhindret den induktive tilgang, hvor vi aktivt har forsøgt ikke at lade os påvirke af vores viden og teorien i hele processen for indsamling af data (Brier, 2017).

Baseret på de ovenstående valg om et socialkonstruktivistisk udgangspunkt og en induktiv tilgang, anser vi den kvalitative tilgang til undersøgelsen som den mest relevante. Den kvalitative tilgang har netop til formål at få detaljerede og subjektive erfaringer, holdninger, og verdenssyn frem, hvilket vi mener er vigtigt, for at opnå forståelse for, hvad danske forbrugere bl.a. finder vigtigt i en købsproces, samt hvad de forbinder med genbrug. Vi benytter en multimetodisk kvalitativ undersøgelse, der ikke blot afprøver én metode herunder, men derimod to; et fokusgruppelinterview og individuelle interviews (Saunders et al., 2016).

Vi finder det interessant og relevant at bruge Grounded Theory som strategi i undersøgelsen, da denne understøtter vores tilgang. Strategien har til formål at opdage eller udvikle teori ud fra indsamlet data, der er produceret gennem sociale aktører, såsom danske forbrugere (Saunders et al., 2016). Denne strategi giver os, som forskere, mulighed for, at indsamle og analysere data parallelt med hinanden i en løbende proces. Det betyder også, at vi indsamler ny data på baggrund af den viden, vi har fået fra den først indsamlede data, og så videre. Denne strategi bygger ydermere på, at vi som forskere, ikke skal verificere om teorien er sand, men derimod applikere om den fungerer og er nyttig. Strategien har også stor betydning, når vi skal bearbejde den indsamlede empiri, da koder og kategorier udspringer fra dataene og ikke fra teorien. Vi går altså så neutralt til værks som muligt, selvom vi på forhånd er belæst (Brier, 2017).

Vores undersøgelse er en tværsnitsundersøgelse, som undersøger et specifikt fænomen i en specifik tidsperiode. Denne indskrænkelse af tidsperiode betyder, at vi ønsker at beskrive og forstå danske forbrugeres tilgang til genbrug i en specifik tidsperiode, nemlig i perioden fra 2017, som er året flere studier referer til i forbindelse med en stigende interesse i genbrug, til foråret 2021 (Hristova, 2019).

Teknikken vi bruger til at indsamle data er et fokusgruppeinterview og en række individuelle interviews, da disse muliggør, at vi ikke blot opnår indsigt, viden og forståelse for danske forbrugeres tankegange, påvirkende faktorer, beskrivelser, oplevelser, holdninger, social identitet, mm., men at vi også opnår indsigt i, hvordan genbrug som fænomen italesættes og formes i en social interaktion, samt hvorledes denne sociale interaktion påvirker de deltagende individer. Dybere forklaring af disse teknikker, herunder udvælgelse af deltagere og bearbejdning af empirien, uddybes i afsnittene 2.3.1.1. og 2.3.1.2.

Det er vigtigt at påpege, at hele processen og arbejdet med projektet har været cirkulær. Det betyder, at vi gennem hele udarbejdelsen af projektet har tilpasset og justeret undervejs. Hver gang vi har opnået ny viden og fortolkninger, har vi fået nye forståelser og overvejelser, hvilket har påvirket projektets struktur og indhold undervejs (Andersen, 2013). Dette har været en læringsproces, der har formet det endelige udfald af projektet.

2.3. Undersøgelsesdesign

Vi vil i følgende afsnit præsentere vores primære og sekundære data, hvor vi vil redegøre for overvejelser og valg undervejs. I projektet kombinerer vi brugen af primær og sekundær data, hvor de primære data vil danne grundlag for projektet, hvilket relaterer til de metodiske tilgange, der blev nævnt i afsnit 2.2. De sekundære data bruges til at supplere og understøtte den primære data, samt til at indsamle viden omkring relevant litteratur og teori. Begge typer af data, og kombinationen af disse, er brugt til at forøge den overordnede kvalitet af projektet (Saunders et al., 2016).

2.3.1. Primære data

I dette afsnit vil vi uddybe og redegøre for vores valg og overvejelser i forbindelse med indsamling af primær empiri, samt redegøre for etiske overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med undersøgelsen, og til sidst for undersøgelsens reliabilitet og validitet.

Formålet med den primære empiri er at opnå forståelse for danske forbrugeres købsadfærd. Derfor har vi udført et fokusgruppeinterview og flere individuelle interviews for at få indsigt i danske forbrugeres oplevelser og erfaringer med, samt holdninger til, køb af genbrug, samt hvad der

påvirker dem i deres købsproces, købsadfærd, og villighed til at købe genbrug. Ydermere, har den primære empiri formet og specificeret projektets retning.

Vi startede med at foretage et fokusgruppeinterview med deltagere bestående af forskellige danske forbrugere. Med vores valg af Grounded Theory som strategi, betød det at resultater og fund fra dette interview, blev grundlaget for de efterfølgende individuelle interviews (Brier, 2017).

2.3.1.1. Fokusgruppeinterview

Følgende afsnit tager udgangspunkt i vores fokusgruppeinterview, hvor vi vil begrunde hvorfor et fokusgruppeinterview er relevant i forhold til vores problemformulering, samt komme ind på deltagere, interviewguide, udførelsen, bearbejdelsen og refleksioner.

Fokusgruppeinterviews benyttes til at producere data om sociale gruppers fortolkninger, interaktioner og normer (Halkier, 2010). I et fokusgruppeinterview konstrueres en lokal diskurs, som skabes på baggrund af måden deltagerne relaterer til hinanden, og hvordan de enkelte deltagere vælger at fremføre sig selv (Demant, 2006). Med denne metode opnår vi ikke blot adgang til deltagerne oplevelser, erfaringer, og holdninger, men også indsigt i hvordan disse skabes, formes, og udspilles i en ny social kontekst. Dernæst tydeliggør metoden, hvordan fænomenet genbrug konstrueres socialt, hvilket understøtter det socialkonstruktivistiske udgangspunkt. Formålet med fokusgruppeinterviewet er ikke at kunne sige noget om en generel tendens, men derimod at åbne logikken, der ligger bag fænomenet genbrug (Saunders et al., 2016).

Vi ønskede at bruge fokusgruppeinterviewet som undersøgelsesmetode, da vi ønskede at undersøge, hvorvidt den sociale interaktion kunne påvirke deltagerne holdninger og villighed til at købe genbrug. Ydermere, fandt vi det interessant at undersøge, hvorvidt genbrug anses som en social norm eller ej. Genbrug, samt danske forbrugeres villighed til at købe det, anses som værende et socialt fænomen, hvorfor vi fandt det interessant at undersøge, hvordan dette blev konstrueret gennem de valgte deltagers interaktioner. Interviewet agerede som en social konstruktion og blev således formet af den sociale virkelighed, som netop denne gruppe repræsenterer (Demant, 2006). Vi ville undersøge, hvorvidt deltagerne og interaktionen mellem deltagerne udspillede sig, samt hvordan de udtrykte deres holdninger i gruppen. Sidst ville vi undersøge om gruppens interaktion,

og hver af deltagernes holdninger, formede, og muligvis omformede, opfattelsen af genbrug og deltagernes villighed til at købe genbrug, når disse blev udfordret i denne bestemte kontekst.

2.3.1.1.1. Udvælgelse af deltagere

Dette afsnit vil tage udgangspunkt i udvælgelsen af de syv deltagere, der deltog i vores fokusgruppeinterview. Vi valgte at lave en analytisk selektiv udvælgelse af deltagere, hvilket kendetegnes ved at deltagerne udvælges på baggrund af karakteristika, der er relevante for problemstillingen, og er dermed repræsenteret i udvalget af deltagere (Halkier, 2010). Deltagernes umiddelbare forhold til genbrug var et vigtigt karakteristikon i udvælgelsen. Fokusgruppen blev derfor sammensat af nogle deltagere, der alle var en del af fænomenet, eller som bidrog til konstruktionen af det gennem andre positioner (Demant, 2006).

For at være sikre på at kunne indsamle nok interessant interaktion, var det vigtigt for os, at gruppen ikke blev for homogen. Med en homogen gruppe ville vi risikere at alle delte samme opfattelser, hvilket ikke ville give nok nye perspektiver (Halkier, 2010). Derfor udvalgte vi bevidst både deltagere, der er forbrugere af genbrug, samt deltagere der ikke er forbrugere af genbrug. For at deltagerne skulle kunne relatere til hinanden, var det dog også vigtigt, at gruppen ikke blev for heterogen (Demant, 2006). Vi brugte derfor alder som variabel til at indskrænke, hvorfor gruppens deltagere bestod af danske forbrugere i alderen 19-27 år. Den unge aldersgruppe blev valgt, da genbrug primært er et fænomen, der især er populært blandt Generation Y og Z (Hristova, 2019). Ydermere, ses der især en stigning i miljøbevidsthed blandt denne unge aldersgruppe (Jepsen, 2019).

Sammensætningen af gruppens deltagere vakte ydermere overvejelser i forhold til deltagernes kendskab til hinanden. Dette da der var mulighed for forskellige sammensætninger, som både kunne skabe fordele og ulemper. Dog valgte vi en sammensætning af deltagere, som ikke kendte hinanden på forhånd, da de på denne måde var nødt til at spørge mere eksplicit ind til hinandens forståelser og holdninger, hvilket gav gode udfaldet i forhold til at få flere perspektiver frem. Ydermere, skulle deltagerne ikke stå til ansvar for deres udtalelser, hvilket gav dem større frihed til at ytre deres holdninger. Ulempen ved denne sammensætning var dog, at deltagerne havde sværere ved at tage del i samtalen på grund af manglende tryghed i gruppen (Halkier, 2010).

I Tabel 2.2. ses en oversigt over deltagerne og deres karakteristika. I projektet vil deltagerne blive refereret til jf. deres deltagernummer.

Tabel 2.2. Deltagere i fokusgruppen			
Nummer	Alder	Køn	Køber genbrug – Ja/Nej
Deltager 1	24	K	Nej
Deltager 2	27	M	Ja
Deltager 3	26	K	Ja
Deltager 4	26	M	Ja
Deltager 5	22	M	Nej
Deltager 6	22	K	Ja
Deltager 7	19	K	Nej

2.3.1.1.2. Interviewguide

I udarbejdelsen af interviewguiden var vi meget bevidste om at interviewet skulle foregå med så lidt styring og moderatorinvolvering som muligt. Dog var det samtidigt vigtigt, at føre deltagerne ind på emner, der var vigtige for at opnå formålet med interviewet. Derfor benyttede vi den blandede tragtmudel, som er defineret af en meget åben styring og diskussion i starten af interviewet, og en strammere styring hen mod slutningen. Denne model gjorde det muligt for deltagerne både at tale frit og føre diskussionen i de retninger, som det faldt dem ind, samtidig med at vi, som moderatorer, var sikre på at få belyst de emner og interesser, der var relevante for undersøgelsen og projektet (Halkier, 2010).

Interviewguiden starter med en introduktion, som har til formål at sætte rammerne for det sociale rum omkring interviewets interaktion, samt at få deltagerne til at føle sig trygge i, og være forberedt til, interviewet (Halkier, 2010). Vores interviewguide består af fem emner, som vi guidede deltagerne gennem. Emnerne var fokuseret på deltagernes egne oplevelser med køb af tøj og holdninger til genbrug. Dette med formålet at interaktionen ville klargøre, hvor deltagerne var enige og uenige med hinanden, samt hvorvidt individernes holdninger blev påvirket i løbet af interaktionen.

De fem emner, samt beskrivelser, formål, og øvelser, er præsenteret i Tabel 2.3. Den fulde interviewguide findes i Bilag 1.

Tabel 2.3. Emner og øvelser i fokusgruppeinterview

	Emne og formål	Øvelse
Emne 1	Hvad forbinder deltagerne med genbrug?	Deltagerne skriver hver især tre ord ned, som de forbinder med genbrug. Alle fortæller efterfølgende til gruppen, hvilke ord de har skrevet. Deltagerne skal herefter diskutere de forskellige ord, indtil de har fået en forståelse af, hvor de er enige og uenige, og hvorfor.
Emne2	Påvirkende faktorer + barrierer for at købe genbrug	
Emne 3	Deltageres generelle behov	
Emne 4	Identitet ifm. køb af tøj	
Emne 5	Bæredygtighed i modeindustrien	Moderatoren læser nogle fakta om modeindustrien op, og sætter fokus på genbrug som bæredygtigt alternativ til nyt tøj.

Vi udformede interviewguiden således, at de forskningsspørgsmål, der blev rejst, forholdt sig til fænomenets konstruktion i nuet. Vi forsøgte altså at stille deltagerne spørgsmål, der kunne få interaktionen, og dermed konstruktionen af deltagerens villighed til at købe genbrug, igangsat (Demant, 2006).

Det første emne skulle klargøre hvilke specifikke ord, deltagerne forbandt med genbrug, for at få deres umiddelbare associationer, og dermed holdninger, til genbrug. Dette med formål at kunne sammenligne senere og se, om disse associationer ville blive påvirket undervejs. I emne to skulle deltagerne diskutere hvilke påvirkende faktorer og barrierer, de oplever i forbindelse med køb af genbrug. Emne tre havde til formål at klargøre, hvorvidt deltagerne mener, at genbrug kan agere som alternativ til nyt tøj eller ej. Emne fire havde til formål at få deltagerne til at diskutere, hvordan tøj påvirker deres identitet. I emne fem delte vi relevant viden om modeindustrien, med det formål at skabe en debat om, hvor ansvaret for et bæredygtigt tøjforbrug ligger, samt om denne viden kunne påvirke deltagerne.

2.3.1.1.3. Udførelse af interview

Her vil vi beskrive udførelsen af interviewet, herunder omgivelser, kontekst og moderatorinvolvering.

Fokusgruppeinterviewet blev afholdt online via Microsoft Teams. Denne kontekst var ikke ønsket, men nødvendig grundet omstændighederne med COVID-19. Vi havde sørget for at informere deltagerne om alt praktisk inden interviewet, så de var bevidste om omgivelserne og konteksten for

interviewet, samt for at forebygge tekniske problemer. Alle var blevet bedt om at deltage med video, så både deltagerne og vi selv havde mulighed for at se hinanden og få den bedst mulige fornemmelse af at tale med hinanden. Denne kontekst betød også, at vi skulle tage højde for antallet af deltagere, da dette er afgørende for, hvor meget hver deltager byder ind, samt skal vente på, at andre deltagere er færdige med at tale (Megafon, n.d.).

Med en online fokusgruppe kan det være sværere for deltagerne at aflæse hinanden, hvorfor det er vigtigt at moderatoren i højere grad er observant under hele fokusgruppeinterviewet. Moderatoren skulle derfor være ekstra opmærksom på at styre, hvem der havde ordet, og hvem der ikke havde ordet (Megafon, n.d.). Selvom styringen fra moderatorens side i højere grad var vigtigere i disse omgivelser, var det dog fortsat vigtigt, at moderatoren agerede passivt og ikke kontrollerede interaktionen, men derimod muliggjorde interaktionen ved at få deltagerne til at tale sammen (Halkier, 2010). I vores introduktion var det derfor vigtigt, at deltagerne opfattede moderatoren som uformel, så stemningen efterfølgende ville blive derefter. Den lave moderatorinvolvering fik interaktionen mellem deltagerne til selv at flyde, hvilket resulterede i at deltagerne selv kom ind på mange perspektiver og diskussioner, der var relevante for det videre arbejde med projektet, uden moderatoren selv brød ind og satte dagsordenen. Moderatoren havde dog fortsat ansvaret for at følge interviewguiden og de valgte emner for at sikre, at alle vores interesser blev dækket.

Ved udførelse af interviewet havde vi sørget for, at lave en visuel præsentation, der blev skærmdelt under hele interviewet. Dette for at sikre, at deltagerne havde noget visuelt at forholde sig til, at de blev på sporet, og holdt sig nogenlunde indenfor emnet.

2.3.1.1.4. Bearbejdelse af empiri

Formålet med at bearbejde empirien er at skabe overblik over den indsamlede empiri, samt at gøre empirien forståelig, så vi kan benytte empirien på bedst mulig vis i analysen.

Ud fra vores socialkonstruktivistiske udgangspunkt forstår vi den viden, der er produceret i dette fokusgruppeinterview, som kontekstafhængig, relationel, og potentielt foranderlig (Halkier, 2010). Som beskrevet tidligere benytter vi Grounded Theory som strategi, hvilket betyder, at vi koder induktivt, og dermed at vi kun udvikler koder intuitivt fra empirien undervejs, og ikke henter koderne fra eksisterende teori. Efterfølgende sættes koderne i forhold til hinanden, for at se om

nogle af koderne hænger sammen, har konsekvenser for hinanden, eller står i modsætning til hinanden. På baggrund af dette dannes kategorierne, der altså er overskrifter til disse grupper af koder (Halkier, 2010).

Vi startede med at transskribere det fulde interview, for på den måde at få bedre overblik og indsigt i, hvad deltagerne udtaler, og hvem der udtaler hvad (Bilag 2). Da den sociale interaktion betyder meget, og vi er interesseret i at se, om denne påvirker deltagerne hver især, rensede vi bevidst ikke samtalen for talevendinger, såsom ”øh”, ”altså” og ”hvad hedder det”, da den slags tilføjelser kan være relevante for kodningen (Halkier, 2010). Herefter så vi hele videooptagelsen af interviewet og noterede alle relevante observationer, herunder deltagernes kropssprog, tonefald, og stemning i den sociale interaktion undervejs.

Efterfølgende gennemgik vi alt det transskriberede og noterede, hvorefter vi trak de mest interessante og relevante udtalelser, meninger og interaktioner over i meningskondenseringen, hvor dette blev kodet og kategoriseret (Bilag 3). I gennemgangen af empirien kiggede vi efter gentagelser, temaer, og mønstre i deltagernes udtalelser, ligesom vi også kodede interessante kontraster i det sagte. Vi var ydermere meget opmærksomme på den sociale interaktion mellem deltagerne i interviewet, da denne er meget vigtig grundet det socialkonstruktivistiske udgangspunkt. Vi betragter interaktionen mellem deltagerne i gruppen som performativ, hvilket betyder at meningen om, og betydningen af, genbrug som fænomen netop skabes herigennem. Interaktionen påvirker altså indholdet af, hvad der siges og diskuteres, samt hvordan dettes gøres, hvilket var vigtigt at inkorporere i kodningen (Halkier, 2010).

I bearbejdelsen brugte vi også fortolkningsmetoder til at fortolke deltagernes udtalelser, herunder selvfølgeligheder og metaforer, da der netop var eksempler på dette i empirien. Selvfølgeligheder er antagelser, som deltagerne tager for givet, og som er sociale og kulturelle selvfølgeligheder i de betydninger, der ikke stilles spørgsmålstejn ved. Metaforer relaterer til semiotik, og er en fortolkningsmetode, hvor man finder billeder og figurlige betydninger. De er udtryk for fortolkninger, der er socialt delte i en sådan grad, at de kan give en simpel forklaring på betydningen af noget (Halkier, 2010).

For at belyse sammenhængen mellem indhold og sociale interaktioner, trak vi på samtaleanalyser og positioneringsanalyser. Samtaleanalysen relaterer til den sociale orden, som skabes situationelt gennem samtalers dannelse og italesættelse af betydning. Den fokuserer altså på de sproglige detaljer, samt vurderer, hvordan indholdet af sociale normer konkret forhandles (Halkier, 2010). Via samtaleanalysen kunne vi læse mellem linjerne og analysere deltagernes valg af ord, for at vurdere om de implicit var enige eller uenige med hinanden. Positioneringsanalysen tager udgangspunkt i, hvordan hver af deltagerne positionerer sig selv i gruppen, altså hvilken "rolle" de hver især har internt i gruppedynamikken. Det er umuligt at undgå at personer i en kommunikationssituation indtager forskellige positioner. Kjærbeck hævder, at *"disse positioner kan udvikle sig i en selvforstærkende dynamik, fx i forhold til hvilke holdninger det er legitimt at indtage"* (Kjærbeck, 2014: 171). Via positioneringsanalysen kunne vi analysere deltagernes magtforhold og individuelle roller, deltagerne hver især tillagde sig gennem sine udtalelser, hvilket er relevant for vores socialkonstruktivistiske udgangspunkt. Hertil benyttede vi deltagernes udtalelser til at kode, hvorvidt individets udtalelse var dets faktiske praksis eller om det i stedet fremstillede sig selv i et bestemt lys overfor de andre i gruppen (Demant, 2006).

Transskriberingen og meningskondenseringen for fokusgruppeinterviewet findes i Bilag 2 og 3.

2.3.1.1.5. Refleksioner

Hele processen for fokusgruppeinterviewet bygger på de valg, vi har taget, hvilket vi har gennemgået i de ovenstående afsnit. Disse afsnit belyser dog ikke fravalg eller begrænsninger, hvorfor vi i dette afsnit netop vil reflektere over dette.

Et fokusgruppeinterview kan ikke sige noget generelt om danske forbrugere, da det er kvalitativt, subjektivt og snævert, hvilket er en begrænsning, når projektet omhandler hele dette brede segment. Det ville altså kræve en bredere kvantitativ undersøgelse, hvis vi skulle komme med en valid påstand om den generelle danske forbrugers adfærd. Fokusgruppeinterviewet har dog givet os relevant indsigt i genbrug som fænomen, samt hvordan dette konstrueres i netop denne sociale kontekst og interaktion. På den måde kan vi bruge empirien til at forstå fænomenet, samt forstå hvordan social interaktion kan påvirke eller ikke kan påvirke de enkelte individer i gruppen (Demant, 2006).

Det påvirkede interviewet og interaktionen, at det blev afholdt online fremfor fysisk. Det var tydeligt, at deltagerne i højere grad kommunikerede deres egne meninger, fremfor at diskutere og spørge ind til hinandens. På den måde kan det argumenteres, at vi tabte noget af den sociale interaktion, vi ønskede at undersøge i denne gruppedynamik, da det foregik online. Der kan dog stilles spørgsmålstejn ved, om det var omgivelserne, der var skyld i dette tab, eller om det i stedet havde noget at gøre med sammensætningen af deltagere.

Megafon (n.d.) argumenterer for, at online fokusgrupper fungerer bedst med fem deltagere, så hver deltager har plads til at byde ind. Derfor kan der sættes spørgsmålstejn ved, hvorfor vi valgte at sammensætte en gruppe på syv deltagere. Vi mener dog, at hver af vores deltagere havde mange relevante tankegange at byde ind med, hvilket gjorde at vores ønske om forskellige perspektiver blev opfyldt. Samtidig kom alle til tale og moderatoren var opmærksom på at udpege de deltagere, der havde været stille i længere perioder.

En relevant refleksion er også hvordan de emner, vi havde valgt til at blive belyst i gruppen, samt de spørgsmål vi stillede, blev afgørende for deltagernes positioner og magtforhold, samt hvordan deltagerne hver især italesatte og fremstillede sig selv (Demant, 2006). Der er altså risiko for, at vi, med formuleringen af nogle spørgsmål, lagde ordene i mundene på deltagerne. Dermed kan der sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt deltagerne blev påvirket af den diskurs, vi satte gennem de valgte emner, samt den måde, vi fremlagde dem på.

Grounded Theory er en meget tidskrævende strategi at benytte i bearbejdelsen af data, og kan strække sig over flere måneder for igen og igen at gennemgå dataene og få dybere indsigt i og forståelse for dem, samt at kunne udvikle relevante kategorier (Saunders et al., 2016). En så dybdegående bearbejdning har vi, på grund af vores tidsbegrænsede periode, ikke haft mulighed for at lave, hvilket er en kritik og overvejelse af os selv i forhold til valg af strategi. Dog finder vi vores meningskondensering brugbar og relevant i den videre analyse.

2.3.1.2. Individuelle interviews

Følgende afsnit tager udgangspunkt i de fire individuelle interviews, vi har afholdt, hvor vi vil afklare, hvorfor individuelle interviews er relevante i forhold til vores problemformulering, samt komme ind på deltagerne, interviewguide, udførelsen, bearbejdelsen og refleksioner.

Efter udførelsen af fokusgruppeinterviewet, fandt vi det fortsat relevant at lave fire yderligere individuelle interviews, da disse netop har til formål at opnå detaljerede beskrivelser af informanternes oplevelser og holdninger til genbrug som fænomen, hvilket fokusgruppeinterviewet ikke kunne give os indsigt i. På den måde skal denne tilføjelse til empirien give os en dybere forståelse for individers personlige forbrugeradfærd og forhold til genbrug som fænomen.

Vi har afholdt disse interviews med en subjektiv tilgang, hvilket betyder at vi ser dataene som værende socialt konstrueret, og at vi selv, som interviewere, deltager i interaktionen, ved at være aktive lyttere, respondere, og reflektere, og på den måde være en del af at skabe resultaterne af dataene. Denne tilgang stemmer dermed overens med vores socialkonstruktivistiske udgangspunkt (Saunders et al., 2016).

Med grundlaget i det eksplorative og forstående formål, har vi lavet semistrukturerede interviews, som har til formål at indsamle beskrivelser af informanternes livsverden, for at konstruere meningen af fænomenet, samt at få en dybere viden om informanternes oplevelser og forståelser af deres sociale verden (Saunders et al., 2016).

For at besvare problemformuleringen er det nødvendigt for os, at forstå årsagerne for de beslutninger, vores informanter har taget, samt årsagerne for de holdninger de har i forbindelse med genbrug. Derfor er det også vigtigt, at vi kan få dybdegående forklaringer på deres svar. De individuelle interviews skal altså bruges til at forstå, *hvorfor* vores informanter enten er forbruger af genbrug eller ikke er forbruger af genbrug.

2.3.1.2.1. Udvælgelse af informanter

For at opnå indsigt i danske forbrugeres handlemønstre, forbrugeradfærd, tilgang og holdninger til genbrug, samt villighed til at købe genbrug, er det relevant at interviewe forskellige danske forbrugere. Dette kan give os en mere dybdegående forståelse for, hvad de bliver påvirket af, hvilke barrierer der begrænser dem, og hvorvidt de ser genbrug som et bæredygtigt alternativ eller ej. For at få den bredeste indsigt var det vigtigt for os både at have informanter, der allerede er forbrugere af genbrug og nogle der ikke er.

Vi udvalgte de fire informanter på baggrund af parametre fra fokusgruppeinterviewet. Dermed var de vigtigste krav i udvælgelsen, at de skulle være danske forbrugere i alderen 19-27 år, som enten var forbruger af genbrug eller ikke. Det var derfor ikke vigtigt, at det specifikt var disse fire, der blev interviewet, da alle forbrugere, der indgår i denne kategori, ville være relevante. Informanterne blev fundet gennem vores egne netværk, hvorfor vi havde et vist kendskab til dem.

Vi har afholdt fire interviews med forskellige typer af danske forbrugere, som er vist i Tabel 2.4.

Tabel 2.4. Informanter					
Informant nummer	Alder	Køn	Bopæl	Beskæftigelse	Køber genbrug – Ja/Nej
Informant 1	27	M	Aarhus	I job	Nej
Informant 2	24	K	København	Studerende	Nej
Informant 3	22	K	København	Studerende	Ja
Informant 4	24	K	Kolding	Studerende	Ja

Formålet med de to informanter der køber genbrug, var at få indsigt i, hvorfor de køber genbrug, så vi kunne få en bedre forståelse for, hvad der ligger til grund for deres valg af at købe genbrug, hvilke overvejelser de gør sig, når de køber genbrug, samt deres oplevelser med omgivelserne og mulighederne for køb af genbrug. Formålet med de to informanter, der ikke køber genbrug, var at få indsigt i, hvorfor de ikke køber genbrug, så vi kunne få en forståelse for, hvilke barrierer og udfordringer de oplever i forbindelse med køb af genbrug. Ydermere, var disse interessante, fordi vi også kunne få indsigt i, hvad de kunne forestille sig, der skulle ændres, for at de ville blive villige til at købe genbrug.

2.3.1.2.2. Interviewguide

Vi udarbejdede to forskellige interviewguides, da vi var interesserede i forskellige emner, alt efter om informanterne var forbrugere eller ikke forbrugere af genbrug. Begge interviewguides starter ud på samme måde, og når vi spørger informanterne direkte, om de køber genbrug eller ikke, følger vi derefter den guide, der passer til deres svar. Begge interviewguides består af overordnede emner, som har til formål at give den mest brugbare indsigt i informanternes forbrugeradfærd. Vi kommer ind på de samme emner i begge interviews, men stiller nogle forskellige spørgsmål herunder. I interviewguiden, til dem der ikke køber genbrug, undlod vi emne tre, og spurgte i stedet mere dybdegående ind til barriererne i emne to.

Emnerne fra de to interviewguides er præsenteret i Tabel 2.5 og de fulde interviewguides findes i Bilag 4 og 5.

Tabel 2.5. Emner i de individuelle interviews		
	Interviewguide 1: Køber genbrug	Interviewguide 2: Køber ikke genbrug
Emne 1	Identitet ifm. køb af tøj	Identitet ifm. køb af tøj
Emne 2	Genbrug	Genbrug + barrierer til at købe genbrug
Emne 3	Påvirkende faktorer og barrierer til at købe genbrug	Genbrug som trend
Emne 4	Genbrug som trend	Bæredygtighed i modeindustrien
Emne 5	Bæredygtighed i modeindustrien	

Begge interviewguides er semistrukturerede, hvilket gav os mulighed for at holde interviewet på et uformelt og fleksibelt niveau, som tillod, at vi stillede nye og mere reflekterende spørgsmål til informanternes svar, hvis dette blev nødvendigt. Dette blev relevant, når informanterne ledte interviewet i en retning, som vi ikke havde overvejet, men som stadig var relevant for besvarelsen af problemformuleringen. For vores interviewguides betød det, at en række emner og spørgsmål var bestemt på forhånd, men at der også var plads til en åben dialog og nye opfølgende spørgsmål undervejs. Det betød at hver af de fire interviews har givet forskellige resultater, eftersom der opstod nye udefinerede spørgsmål undervejs.

Vi har forsøgt at opbygge de to interviewguides i en rækkefølge, der er logisk for både informanterne, men også for den semistrukturerede tilgang, som starter bredt og snævrer mere ind undervejs. Emnerne er udledt fra en blanding mellem fokusgruppeinterviewets resultater, og hvad vi fandt relevant at spørge ind til, for at kunne besvare problemformuleringen (Saunders, et. al., 2016).

2.3.1.2.3. Udførelse af interviews

Helt bevidst gav vi ikke informanterne meget information inden interviewet fandt sted. Informanterne var bevidste om, at det omhandlede deres generelle tøjforbrug, men ikke deres forhold og tilgang til genbrug. Dette var for at få deres mest umiddelbare og spontane svar, når spørgsmålene blev stillet, så de ikke havde haft tid til at forberede deres svar og muligvis fremstille sig selv anderledes gennem sine udtalelser (Saunders et al., 2016).

På grund af COVID-19 blev alle fire interviews foretaget online via Microsoft Teams. Vi havde sørget for at informere informanterne om alt praktisk inden interviewene, så de var bevidste om

omgivelserne og konteksten for interviewet. Alle fire var blevet bedt om at deltage med video for at få så realistiske omgivelser som muligt, samt at kunne tyde deres kropssprog og ansigtstræk undervejs. Fordelen ved at afholde interviews på denne måde er, at informanterne sidder hjemme i sine vante og trygge rammer, hvilket der kan argumenteres for, gør dem mere afslappet i selve interviewet, og dermed også i deres umiddelbarhed i svarene (Saunders et al., 2016). De fire interviews tog mellem 25-30 minutter hver at afholde, hvilket også var den estimerede tid.

Vi sørgede for at starte alle interviews ud med en afslappet tilgang, for at skabe en så uformel kontekst som muligt. Ydermere, startede vi med en kort introduktion, som indeholdt hvad interviewet skal bruges til, at det ville blive optaget, kort om bearbejdningen, samt at informanten blot skulle svare så detaljeret og umiddelbart som muligt.

Vi var opmærksomme på at lytte aktivt til informanternes svar og beskrivelser, så vi kunne gribe de mest relevante udtalelser og spørge mere specifikt ind til disse, i stedet for at fokusere på, hvilket spørgsmål der var det næste i interviewguiden (Tanggaard & Brinkmann, 2010). Vi var, som interviewere, også opmærksomme på vores eget tonefald, måden at stille nye spørgsmål på, og vores nonverbale kommunikation, da disse alle er faktorer, der kan påvirke informanternes svar. For ikke at påvirke informanterne, forsøgte vi at være så neutrale som mulige i vores måde at stille spørgsmålene på, og ikke lade vores personlige meninger påvirke informanterne. Dette så informanternes svar blev så ægte, ærlige og umiddelbare som mulige, uden at de skulle føle, at vi havde forventninger til specifikke holdninger i deres udtalelser (Saunders et al., 2016).

Vi brugte forskellige måder at stille spørgsmål på, herunder 1) fortolkende spørgsmål, når vi skulle være sikre på, hvad informanten mente med det, der blev sagt, 2) strukturerede spørgsmål, når vi skulle styre interviewet tilbage i en retning, der var nyttig for forskningsspørgsmålet, ved at stille det næste spørgsmål fra interviewguiden, og 3) opfølgende spørgsmål, når vi skulle have informanterne til at uddybe relevante perspektiver yderligere (Tanggaard & Brinkmann, 2010).

2.3.1.2.4. Bearbejdelse af empiri

Vi har bevidst brugt samme metode til at bearbejde denne empiri, som vi brugte til fokusgruppeinterviewet, for at strømline al empirien, og på den måde få det bedst mulige overblik og struktur.

Vi har transskriberet de fire interviews til fulde og efterfølgende kodet dem i én samlet meningskondensering. Således kan vi se sammenhænge og gentagelser, samt hvor informanterne har ens og uens perspektiver i de forskellige kategorier. Vi får altså et overblik over, hvilke nye perspektiver informanterne kommer ind på hver især, om de andre berører de samme perspektiver, samt hvad der italesættes til hvert enkelt emne. Transskriberingerne af de fire interviews findes i Bilag 6-9 og meningskondenseringen findes i Bilag 10. Meningskondenseringen indeholder kun de citater fra de fire interviews, der er relevante i forhold til problemformuleringen og dermed brugbare i analysen (Tanggaard & Brinkmann, 2010).

2.3.1.2.5. Refleksioner

Som nævnt var vi meget opmærksomme på, at vi, som interviewere, havde en risiko for at påvirke vores informanter undervejs i interviewet, hvis vi stillede for ledende spørgsmål, eller hvis vi reagerede på en bestemt måde til deres udtalelser. Vi vil argumentere for, at vi overholdt dette og ikke påvirkede informanterne i en bestemt retning i deres svar, men der kan fortsat sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt vi blev opfattet som komplet neutrale eller ej.

Vi gjorde os mange overvejelser i hele udvælgelsesfasen, da vi skulle finde interviewpersoner. Vi endte med at bruge vores eget netværk og interviewede to informanter hver. Vi var dog hver især interviewere over for de af informanterne, vi havde mindst kendskab til. Vi anser det som værende en fordel, at informanterne havde kendskab til os som interviewere, da der fra starten var etableret tillid mellem informant og interviewer (Saunders et al., 2016).

Vi gjorde os endvidere overvejelser i forhold til, hvilke informanter der var vigtigst at interviewe for at kunne besvare problemformuleringen. Vi overvejede især, hvorvidt interviews med eksperter fra fx modebranchen kunne have givet perspektiver, der havde øget kvaliteten af vores besvarelse. Vi vurderede dog, at den sekundære empiri indeholdt tilstrækkelige udtalelser og viden fra eksperter på området, hvorfor vi ikke fandt det relevant at interviewe eksperter. Ydermere, var forbrugeradfærd vores største interesse i undersøgelsen, hvorfor vi netop fandt det relevant kun at holde fokus på forbrugerne.

2.3.1.3. Ethiske overvejelser

Vi har i hele undersøgelsesprocessen gjort os etiske overvejelser om vores fremgangsmåde og tilgange, samt spørgsmål til både deltagere og informanter. Derfor gjorde vi, meget eksplicit, både deltagere og informanter opmærksomme på, at empirien ville blive brugt i projektet, samt fået deres frivillige samtykke på, at vi gerne måtte bruge deres udtalelser og optage interviewene. Ydermere, har vi sikret dem deres anonymitet i projektet. Vi har stor respekt for alle deltagere og informanter, samt for at være loyal over for deres udtalelser og kun transskribere det præcist udtalte (Kvale & Brinkmann, 2009).

2.3.1.4. Reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet spiller centrale roller i forbindelse med kvaliteten af vores metodiske undersøgelser. Reliabilitet bygger på konsistens og gentagelse, hvilket betyder at en undersøgelse er troværdig, hvis den samme undersøgelse kan blive lavet igen og opnå samme resultater. Validitet bygger på, om valget af metode er passende til at undersøge det, der ønskes at undersøge, og handler om troværdigheden af empirien (Riis, 2012; Saunders et al., 2016).

Der kan sættes spørgsmålstejn ved reliabiliteten af vores data, da vi udelukkende har indsamlet kvalitative data, og dermed kompleks og detaljeret empiri som, alt andet lige, ville være svære at indsamle på ny og opnå samme resultater. I vores kvalitative metode, med meget brug af subjektivitet, har vi derfor forsøgt at beskrive og begrunde valgene af hele vores grundige fremgangsmåde, for på den måde at opnå pålidelighed og dermed reliabilitet (Riis, 2012).

Det er relevant at påpege, at empirien fra fokusgruppeinterviewet kun er skabt og kan skabes i denne bestemte kontekst. Vi vil aldrig kunne indsamle de samme resultater i en ny kontekst med nye deltagere, ej heller med de samme deltagere på et nyt tidspunkt, eller med en anden person som moderator (Demant, 2006). Dette betyder, at vi ikke kan argumentere for, at resultaterne, dette interview gav, kan give os en generel indsigt i danske forbrugere, men blot åbne logikken, forstå diskursen, samt undersøge den sociale interaktion som påvirkende faktor i den enkelte gruppe.

Både vores fokusgruppeinterview og individuelle interviews afspejler den virkelighed, der var på det tidspunkt, dataene blev indsamlet. Vores interviews havde alle til formål at undersøge og udforske specifikke holdninger, beskrivelser og detaljer om deltagere og informanters adfærd,

hvilket alle kan være komplekse og dynamiske og dermed ændre sig over tid. Dette læner sig op ad baggrunden for kvalitative metoder, hvorfor vi ikke nødvendigvis ville få de samme resultater, hvis de samme interviews blev foretaget igen. Vi kan altså ikke bruge vores undersøgelse til at sige noget generelt om danske forbrugeres adfærd (Saunders et al., 2016). Dog har vi afholdt fire individuelle interviews for at sammenligne dem og se, om der alligevel kan ses nogle gentagende resultater eller mønstre i relevante pointer.

Alle fire informanter var villige til at dele ud af deres erfaringer, talte alle frit, og svarede detaljeret på de spørgsmål, de blev stillet, hvilket understøtter validiteten af interviewene. Vi oplevede altså ingen deltager-bias, hvor deltagerne holder inde med noget eller ikke deltager aktivt i alle dele af interviewet, hvorfor vi fortsat argumenterer for, at de metoder, vi brugte, er passende i dette projekt, der netop har et eksplorativt og forstående formål (Saunders et al., 2016)

2.3.2. Sekundære data

Vi har i høj grad gjort brug af sekundære data, da der allerede er udarbejdet meget data på emner, der er relevante for vores undersøgelse, herunder stigende fokus på bæredygtighed fra danske forbrugere, et voksende marked for genbrug, samt en stigning i bevidste og etiske forbrugere. Derudover bygger vores analyse på en række eksisterende teorier og litteratur indenfor forbrugeradfærd. Disse vil blive uddybet grundigt i sektion 3.

Den sekundære data har til formål at tilføje viden, der kan styrke kvaliteten af projektet yderligere, samt understøtte den primære empiri, for på den måde at skabe et bredere perspektiv.

I udvælgelsen af sekundære data har vi stillet os kritiske over for hvilke kilder, der er blevet anvendt, samt troværdigheden af dem.

3. LITTERATUR OG TEORI

Følgende litteratur og teori er udvalgt på baggrund af de resultater og perspektiver, der blev skabt i den primære empiri, hvilket understøttes af den induktive tilgang. Vi vil introducere litteratur inden for evolutionær psykologi, socialpsykologi, kognitiv psykologi og adfærdsøkonomi, for at skabe det teoretiske grundlag for forståelsen af forbrugere, deres følelser, holdninger og handlinger.

Derudover vil vi belyse litteraturen indenfor forbrugermagt og Anti-Consumption, for at få en dybere teoretisk forståelse for hvorfor, og hvordan, nogle forbrugere anvender deres forbrugermagt og fravælger forbrug, som led i et mere etisk og bæredygtigt forbrug.

3.1. Et evolutionært perspektiv på forbrugeradfærd

Det socialkonstruktivistiske udgangspunkt hævder, at individer bliver påvirket af deres sociale liv, historie og kultur, hvorfor vi finder det relevant at inddrage evolutionær psykologi. I evolutionær psykologi argumenteres der netop for, at den forbrugeradfærd, vi ser i dag, bedre kan forstås, hvis vi forstår koblingerne fra denne til vores forfædres tid, og ser de underliggende motiver for forbrug ud fra et evolutionært perspektiv (Griskevicius & Kenrick, 2013). Griskevicius & Kenrick (2013) forklarer, at baggrunden for denne tankegang er, at man med et evolutionært perspektiv fastslår, at alle levende organismer er udviklet til at agere på måder, hvorpå den enkelte organisme opnår en evolutionær fordel. Dette betyder altså, at mennesker i dag er udstyret med psykologiske mekanismer, der gør, at de er tilbøjelige til at indsamle information og tage beslutninger på måder, der i sin tid gjorde, at vores forfædre kunne overleve.

Griskevicius & Kenrick (2013) præsenterer The Fundamental Motives Framework, der består af syv fundamentale motiver, som drev vores forfædres overlevelsesinstinkt. De fundamentale motiver er 1) undgå fysisk skade, 2) undgå sygdom, 3) tilknytning, 4) opnå status, 5) tiltræk en mage, 6) fasthold den mage, og 7) omsorg for familie.

Forfatterne forklarer hvordan The Fundamental Motives Framework har tre grundlæggende principper, nemlig at et fundamentalt motiv kan blive aktiveret både af eksterne og interne signaler, at det er dét fundamentale motiv, der er aktivt, der skaber præferencerne, og at det aktive fundamentale motiv guider beslutningsprocesserne hos individet. Det er altså en vigtig pointe, at der

kan ses forholdsvis store udsving i individers præferencer og handlinger alt efter hvilket motiv, der er aktiveret, da handlinger ud fra de forskellige motiver ofte vil være i direkte modstrid med hinanden (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Motiverne, samt hvordan de relaterer sig til projektet, vil blive uddybet i de kommende afsnit. Dog ser vi ikke eksempler på motiv 6 og 7 i empirien, hvorfor de ikke er relevante for projektet, og derfor ikke vil blive uddybet.

Motiv 1: For at overleve, har vores forfædre udviklet et selvbeskyttelsessystem, der i dag er vedvaret i menneskers adfærd. Når dette motiv er aktiveret, vil man typisk opsøge tryghed og sikkerhed, samt tage færre risici. Der findes en lang række produkter på markedet, der er direkte associeret med dette motiv, som fx dørlåse, alarmsystemer, vagthunde osv. Motivet, og dermed behovet for tryghed og sikkerhed, påvirker også et forbrug, der er mere indirekte associeret med dette, fx at foretrække brands eller produkter associeret med sikkerhed, legitimitet og troværdighed. Derudover vil dette motiv også påvirke forbrugere til i mindre grad at opsøge nyheder og variation, men derimod blive ved status quo, og det de kender. Dette motiv er relevant for projektet, da vi i empirien ser eksempler på forbrugere, der netop har svært ved at rykke sig fra sin status quo, samt at faktorer som troværdighed og transparens flere gange nævnes.

Motiv 2: Mennesket har altid været udsat for forskellige sygdomme, der har truet vores eksistens. Denne evige trussel mod vores helbred og eksistens har gjort, at mennesket har udviklet et fysisk immunsystem, der gør, at vi kan modstå en række bakterier, virusser og sygdomme. Der tales dog også om, hvordan mennesker har udviklet et såkaldt adfærdsmæssigt immunsystem, der hjælper os med at undgå at blive smittet i første omgang. Dette motiv påvirker forbrugere til at opsøge velkendte produkter, og lokalt eller nationalt fremstillede varer, samt øge forbrugeres villighed til at betale mere for produkter, der er nye fremfor brugte. Dette motiv er relevant for projektet, da vi i empirien ser, at flere forbrugere associerer genbrug med noget, der er beskidt og uhygiejnisk, hvorfor dette motiv kan være med til at forklare en sådan barriere.

Motiv 3: Mennesker har altid været sociale væsener, der overlevede i grupper. Det sociale system i mennesker er også stærkt i dag, hvor mennesker investerer i at opbygge og vedligeholde stærke relationer. I modsætning til motivet om at undgå sygdomme, vil dette motiv give en øget tendens til

at opsøge andre mennesker og sociale begivenheder. Dette motiv vil have stærk indflydelse på valget af en stor variation af produkter, bl.a. tøj, ved at man aktivt søger produkter, der vil hjælpe én med at passe ind i gruppen. Dette motiv er relevant for projektet, da vi i empirien ser, at et individs omgangskreds har stor indflydelse på dets sociale identitet, samt forbrugeradfærd.

Motiv 4: Som arter, der lever i grupper, er det ikke nok at opsøge tilknytning til andre af samme art, men også at opnå status og respekt i den gruppe, man er en del af. Når dette motiv er aktiveret, vil man typisk se en tendens til at søge luksusprodukter, der signalerer prestige. Der ses også en tendens til prosocial opførsel, da det ligeledes signalerer status, at man ofrer sig selv for at støtte andre. Dette motiv kan også få forbrugere til at bruge flere penge på grønne og bæredygtige produkter, da dette ligeledes forstærker ens prosociale omdømme. Derudover vil dette motiv påvirke forbrugere til at være mindre prisfølsomme, da det signalerer lavere status at være nærig eller ikke at ville bruge penge. Dette motiv er relevant for projektet, da det kan bidrage til at belyse to sider af genbrug som fænomen, nemlig det bæredygtige og økonomiske aspekt.

Motiv 5: For overlevelse og reproduktion af ens gener, er det essentielt at finde en mage. I modsætning til selvbeskyttelsessystemet, hvor man søger at passe ind i normen, vil dette motiv påvirke en til at ønske at blive bemærket. Når dette motiv er aktiveret, kan ens forbrug derfor påvirkes i en retning af at købe flere luksusprodukter, produkter der kan signalere status, samt en øget tendens til at købe produkter, der generelt kan forbedre ens udseende, herunder tøj. Derudover vil man også se en større tendens til hurtigere at miste glæden over købte produkter, og dermed opsøge nye mærker og produkter. Dette motiv er relevant for projektet, da vi i empirien netop ser en præference for at skille sig ud og være individualistisk og unik.

3.2. Et socialpsykologisk perspektiv på beslutningstagen

I undersøgelsen af forbrugeradfærd og forbrugerholdninger, finder vi det relevant at inddrage teori inden for socialpsykologi. Vi vil benytte litteratur, der tager udgangspunkt i Social Cognition, herunder Smith & Quellers (2001) teori omkring Mental Representation, Evans' (2008) studie i Dual-Processing og Chaikens (1980) teori om Heuristics vs. Systematic Information Processing. Vi finder dette perspektiv relevant, da det giver en socialpsykologisk, og dermed dybere, forståelse for forbrugeradfærd.

3.2.1. Social Cognition som grundlag

Social Cognition repræsenterer den videnskabelige tilgang indenfor socialpsykologi, hvor der studeres i, hvordan individer behandler og reagerer på social information. Generelt er Social Cognition defineret som enhver kognitiv proces, der involverer andre mennesker. Indenfor socialpsykologi forstås den traditionelle forståelse af social kognition som værende studiet af social viden, social struktur, gruppeadfærd, social indflydelse, tilskrivning af motiver m.m. (Frith & Blakemore, 2006). Dette relaterer til socialkonstruktivismen, samt til empirien, hvor vi ser flere eksempler på social interaktion som påvirkende faktor for adfærd.

3.2.2. Mentale repræsentationers effekt på adfærd

Flere af de centrale begreber indenfor socialpsykologi, herunder holdninger, selvopfattelse, og indtryk fra andre personer, er alle mentale repræsentationer. Da langt de fleste teorier indenfor socialpsykologi beskæftiger sig med netop disse begreber, vil disse teorier have antagelser om, hvordan mentale repræsentationer er konstrueret, lagret i hukommelsen, ændret, og brugt til at dømme eller planlægge handlinger (Smith & Queller, 2001). Smith & Queller (2001) definerer mentale repræsentationer som værende kodning af information i hukommelsen. Et individ opnår sådanne repræsentationer via alle indtryk, oplevelser og handlinger, det foretager sig, og repræsentationerne vil altså være bevaret i individets hukommelse. Mentale repræsentationer kan have enten eksplicite eller implicite effekter, alt efter om individet aktivt forsøger at huske noget, eller at en tidligere lagret repræsentation påvirker aktuelle opfattelser eller domme uden hensigt og måske endda helt ubevidst (Smith & Queller, 2001). Alt hvad individer overvejer at gøre eller købe, er altså på den ene eller anden måde repræsenteret i vores hukommelse og sind via mentale repræsentationer, og kan derfor bidrage til forståelsen af forbrugeradfærd.

3.2.3. To systemer for beslutningstagen

Som individer behandler vi altid alle mulige former for information omkring os selv og det miljø, vi er omgivet af, og løbende tilpasser vores handlinger og adfærd ud fra disse mentale repræsentationer. Når vi skal tage beslutninger om noget, fx tage et valg mellem den ene eller anden vare, vil vores valg være påvirket af vores mentale repræsentationer. I en sådan beslutningstagen er et populært begreb indenfor socialpsykologi og kognitiv psykologi Dual-Processes. Evans (2008) forklarer, hvordan Dual-Process teorier er idéen om, at individer har to forskellige måder at

behandle information i deres sind. Han kalder blot disse to måder for System 1 og System 2, da alle teoretikere og psykologer er enige om, at der netop er tale om to systemer. Derudover er de i teorien enige om, at der er tale om ét system, der er ubevidst, hurtigt og automatisk, og ét system, der er bevidst, langsomt og overvejende.

Et eksempel på sådanne System 1 og System 2 er Chaikens (1980) Heuristic-Systematic model, hvor Heuristic er System 1 og Systematic er System 2. Chaiken definerer heuristisk behandling som værende aktivering og anvendelse af regler og 'heuristikker', som formodes at blive lært og gemt i hukommelsen – såkaldte tommelfingerregler. Chaiken definerer systematisk behandling som værende en relativt analytisk og omfattende behandling af vurderingsrelevant information, der, på grund af sin natur, kræver både kognitiv evne og kapacitet (Evans, 2008). Individet tager altså normalt en af de to veje, og hvilken der skal tages i brug, vurderes ubevidst på blot millisekunder. For eksempel, hvis vi allerede har en god tommelfingerregel eller mavefornemmelse, vil vi være tilbøjelige til at bruge heuristisk behandling, og hvis situationen kræver højere involvering, vil vi være mere tilbøjelige til at bruge systematisk behandling (Evans, 2008). Vi vil igennem projektet referere til Heuristic som System 1 og Systematic som System 2.

3.3. Et teoretisk fundament for bæredygtig forbrugeradfærd

Begrebet bæredygtig forbrugeradfærd er essentielt for projektet, da det netop er en sådan adfærd, vi ønsker at fremme med genbrug som det bæredygtige alternativ. Vi finder det altså relevant at inddrage teori, der kan give os forskellige tilgange til, og perspektiver på, bæredygtig forbrugeradfærd. Hertil vil vi i de følgende afsnit komme ind på bl.a. Social Cognitive Theory og effekten af adfærd, samt teori der belyser forskellen mellem holdning, intention og adfærd.

3.3.1. Adfærd som påvirkende faktor

På baggrund af Social Cognitive Theory (SCT), samt eksisterende litteratur omkring bæredygtigt forbrug, herunder Value-Beliefs-Norms (VBN)-modellen og Motivation-Opportunity-Abilities (MAO)-modellen, præsenterer Phipps et al. (2013) et teoretisk framework, der skal bidrage til forståelsen af begrebet "bæredygtigt forbrug". I de følgende afsnit vil vi kort redegøre for disse og til sidst forklare, hvordan Phipps et al.'s (2013) framework inkorporerer disse forståelser.

3.3.1.1. Social Cognitive Theory

SCT er bl.a. kendetegnet ved, at der ikke blot fokuseres på adfærd som værende et udfald af noget, men også adfærd som havende en indflydelse på andre faktorer. SCT antyder, at den menneskelige funktion forklares i form af en model for en treleddet gensidighed, hvor adfærdsmæssige, kognitive og personlige faktorer, og miljøhændelser alle fungerer som interagerende afgørende bestemmelser for hinanden (Phipps et al., 2013). Dette relaterer først og fremmest til socialkonstruktivismen, der hævder, at vi er et produkt af sociale konstruktioner og interaktioner. Derudover relaterer det til den primære empiri, som viser, at social interaktion og individets omgangskreds er påvirkende faktorer for adfærd og holdninger.

3.3.1.2. Value-Beliefs-Norms & Motivation-Opportunity-Abilities

Phipps et al. (2013) fremhæver to modeller, der danner grundlag for deres SCT-Framework, nemlig Value-Beliefs-Norms (VBN) modellen og Motivation-Opportunity-Abilities (MAO) modellen.

VBN-modellen anses som en af de grundlæggende teorier indenfor miljømæssig forbrugeradfærd.

VBN's centrale forudsætning er, at prosociale opfattelser og personlige morale normer er signifikante forudsætninger for miljøvenlig adfærd. Ifølge VBN, udvikler forbrugere personlige normer baseret på deres overbevisning om, hvem der er ansvarlig for givne konsekvenser af miljømæssig adfærd. Denne norm kan medføre en personlig følelse af forpligtelse til at tage miljømæssige handlinger, eller en tro på at andre i stedet har brug for at ændre deres adfærd. Normer kan altså både lette eller hindre bæredygtig forbrugeradfærd, hvilket vi også ser i den primære empiri.

MAO-modellen bygger på VBN-modellen, men inkorporerer også andre vigtige faktorer. MAO-modellen fokuserer på den motivation, forbrugere opnår fra værdier, opfattelser, normer og eksterne faktorer, og dermed identificerer potentielle muligheder eller begrænsninger for bæredygtig adfærd. MAO-modellen kendetegnes ved, at den tilføjer faktorer som evner, muligheder og begrænsninger, herunder både personlige og eksterne situationelle faktorer. Den påpeger altså, at forbrugerens adfærd påvirkes af tilgængeligheden af passende infrastrukturer, faciliteter og bæredygtige muligheder. MAO-modellen demonstrerer, hvordan modeller for miljøvenlig adfærd har udviklet sig fra tidligere forskning, som fx VBN-modellen, for at inkorporere faktorer som fx situationelle begrænsninger, der er vigtige for bæredygtighedssammenhænge.

3.3.1.3. Et nyt perspektiv på bæredygtig forbrugeradfærd

På baggrund af ovenstående giver Phipps et al.'s (2013) SCT-Framework et dynamisk perspektiv på bæredygtigt forbrug ved at udforske den interaktive karakter af personlige, miljømæssige og adfærdsmæssige forbrugsfaktorer, og hvordan disse kontinuerligt påvirker hinanden.

Phipps et al. (2013) vedtager logikken fra SCT, og bygger videre på både VBN- og MAO-modellerne. De kombinerer alle forståelserne og ideerne fra både VBN- og MAO-modellerne, samt SCT's forståelse af adfærd, i et samlet framework, hvor adfærd ses som en gensidig determinisme til interne og eksterne påvirkende faktorer. De argumenterer for, at adfærd giver feedback til tidligere adfærd, samt påvirker fremtidige adfærdsmæssige resultater, og at adfærd ikke bør betragtes som et resultat alene, men også som en afgørende variabel for fremtidig adfærd. Adfærd kan blive påvirket af miljøfaktorer, såsom sociale eller situationelle påvirkninger, og også ændre miljøet i sig selv, og dermed påvirke sociale normer. Forbrugere er altså producenter af adfærd, men er samtidig produkter af deres miljø og deres tidligere adfærd. Phipps et al. (2013) præsenterer dermed to kritiske feedback-loops i deres SCT-framework; 1) tidligere adfærd der påvirker fremtidig adfærd, og 2) adfærd der påvirker både personlige og miljømæssige faktorer. Begge disse er relevante for at forklare og forstå den forbrugeradfærd, vi ser i empirien.

3.3.2. Forskellen mellem holdning, intention og adfærd

Flere undersøgelser viser, at forbrugere foretrækker at købe produkter fra socialt ansvarlige virksomheder. Dog er markedsandelen for disse produkter langt mere begrænset, end hvad disse undersøgelser antyder, hvilket bl.a. henvises til som 30:3 syndromet, hvor 30% af forbrugerne hævder at købe etiske produkter, men kun en niche på 3% faktisk køber dem (Cowe & Williams, 2000). Dette fænomen henvises bl.a. til som The Attitude-Behavior Gap og The Intention-Behavior Gap, og er efterhånden et meget veldokumenteret fænomen i samfundsvidenskaben (Papaoikonomou, Ryan, & Ginieis, 2011). I den primære empiri ser vi ligeledes eksempler på dette, hvor flere deltagere udtaler sig om nogle intentioner, de har, men dog ikke handler efter disse.

Forbrugeres holdninger og intentioner kan ikke nødvendigvis forudsige deres adfærd, og derfor er det essentielt for forståelsen, fortolkningen, forudsigelsen og påvirkningen af forbrugeradfærd at få indsigt i, hvad der skaber forskellen mellem holdninger, intentioner og købsadfærd hos etisk-sindede forbrugere. For at forstå denne forskel, ses der to forskellige forskningsperspektiver inden

for litteraturen. Første perspektiv antyder, at individer, der deltager i forskning vedrørende etik og moral, reagerer med svar, som de mener, er socialt acceptabelt, idet de overvurderer vigtigheden af etiske overvejelser i deres købsadfærd, hvilket også ses i den primære empiri. Andet perspektiv har en mere teoretisk tilgang, og forsøger at identificere påvirkningsfaktorer, der direkte og indirekte påvirker overgangen fra etiske holdninger til etiske købsintentioner, og sidst, den faktiske adfærd (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010). Vi fokuserer på det andet perspektiv, i ønsket om en mere holistisk og teoretisk forklaring på dette gap. Hertil vil vi i følgende afsnit tage udgangspunkt i teorier fra Reisch & Zhao (2017), Carrington et al. (2010) og Papaoikonomou et al. (2011).

3.3.2.1. Forbrugeradfærd med et adfærdsøkonomisk perspektiv

Reisch & Zhao (2017) præsenterer en forståelse af forbrugeradfærd baseret på adfærdsøkonomien, i modsætning til den klassiske tankegang, der er baseret på den neoklassiske økonomi. I neoklassisk økonomi har der altid været en antagelse om, at forbrugere er rationelle individer, der altid søger at maksimere deres anvendelighed og følge deres "sande" præferencer. Dog har forskning indenfor adfærdsøkonomi vist, at individers vurderinger og beslutninger ofte er underlagt systematiske fordomme og heuristikker, og er stærkt afhængige af konteksten for beslutningen. Reisch & Zhao (2017) diskuterer en række principper og præsenterer en adfærdsøkonomisk teoretisk indsigt i forståelsen af forbrugeradfærd og især en dybere forståelse af forbrugeres irrationelle adfærd. I adfærdsøkonomi er der primært fokus på to aspekter, nemlig beslutningsheuristikker og forbrugeres biases (fordomme og forudindtagelser), samt på den specifikke effekt af situationen og konteksten, hvori en beslutning skal tages.

Et princip som Reisch & Zhao (2017) diskuterer er et Status Quo Bias, der kategoriseres som et følelsesmæssigt bias, der forklarer en præference for den aktuelle situation. Status quo kan refereres til som det aktuelle udgangspunkt, og agerer som forbrugerens referencepunkt. Forbrugere har en referenceafhængighed, og har altså en tendens til at stole på deres status quo, eller den forudindstillede standard, og betragter enhver afvigelse som enten et tab eller en gevinst baseret på deres status quo. Som et menneskeligt individ har man en tendens til at undvige tab, hvorfor tendensen vil være at bibeholde status quo. En vigtig heuristik, som Reisch & Zhao (2017) også fremhæver, er tilgængelighed. Forbrugere har typisk en tendens til ikke at behandle information på en analytisk eller systematisk måde, men stoler i stedet for på enkle regler og indskydelser, som fx noget så simpelt som tilgængelighed. Både tendensen til status quo, samt vigtigheden af

tilgængelighed, fremgår i den primære empiri, hvorfor denne teori bidrager til at understøtte vores empiri.

3.3.2.2. En holistisk tilgang til forskellen mellem intention og handling hos etisk-sindede forbrugere

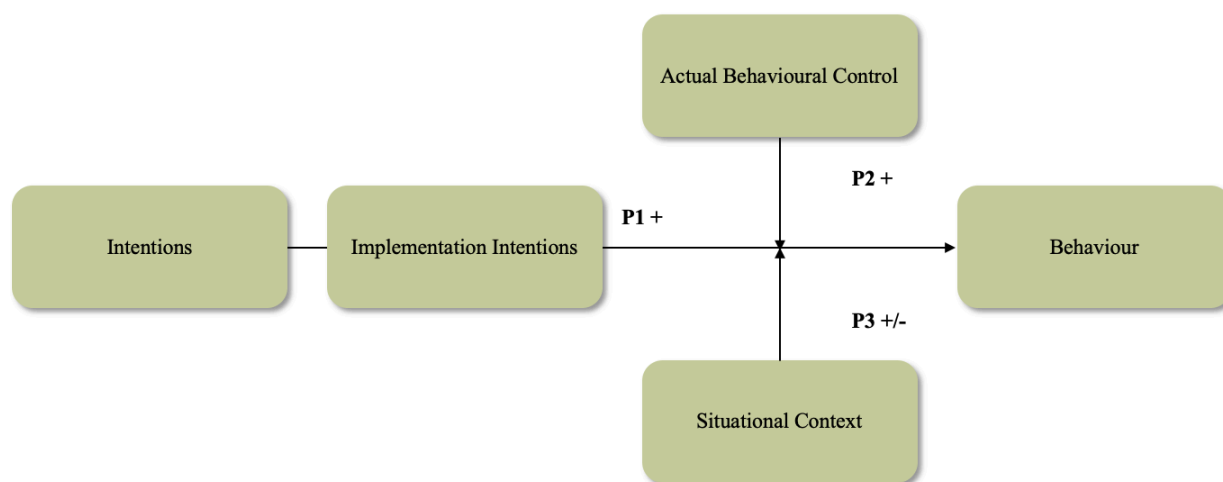
Et andet forsøg på en teoretisk forklaring af dette gap kommer fra Carrington et al. (2010), der trækker på eksisterende litteratur omkring dette Intention-Behavior Gap fra både socialpsykologi og forbrugeradfærdslitteratur, og anvender disse forskellige vinkler på fænomenet bæredygtigt forbrug. Denne teori er altså relevant for projektet, da de ikke blot forsøger at forklare et generelt Intention-Behavior Gap, men derimod at forklare dette gap specifikt for bæredygtigt forbrug.

Formålet med deres arbejde er at præsentere en integreret holistisk model, der kan bruges til at forklare, og på sigt bearbejde, forbrugeres Intention-Behavior Gap. Litteraturen indenfor etisk forbrugeradfærd er stadig i et tidligt stadie, og der er ikke meget forskning og litteratur på området, hvilket kan begrundes med, at forbrugere førhen ikke forholdt sig til bæredygtighed i deres forbrugeradfærd (Jepsen, 2019). Førhen har forskere og akademikere bygget på teorier og modeller inden for almindelig forbrugeradfærd og socialpsykologi, når de har forsket i etisk forbrugeradfærd. Disse modeller er typisk baseret på kognitive tilgange, hvor der fokuseres på interne mentale processer af beslutningstagen, samt teoretiske frameworks, hvor der tages udgangspunkt i planlagt adfærd og rationel adfærd (Carrington et al., 2010; Reisch & Zhao, 2017).

Ifølge Carrington et al. (2010) er der en række mangler i litteraturen, da litteraturen generelt antager, at intentioner er formidleren mellem holdning og adfærd, og at intentioner altid vil afgøre den faktiske adfærd. De mener ikke, at litteraturen formår at anerkende vigtigheden af eksterne faktoreres effekt på forbrugerens adfærd, og hvordan eksterne faktorer påvirker overgangen fra intention til handling. Carrington et al. (2010) kritiserer altså disse tilgange for at have en forventning til, at individet indgår i perfekte og konstante omgivelser, hvilket forenkler oversættelsen fra intention til faktisk adfærd. Derudover har man, i litteraturen, ikke været kritisk nok over for den faktiske kontrol, som individet har over handlingen. Carrington et al. (2010) påpeger hertil, at der både er et gap mellem forbrugerens holdning og købsintention, og et gap mellem forbrugerens købsintention og faktiske købsadfærd.

Størstedelen af forskningen indenfor Attitude-Intention-Behavior gappet i etisk forbrugeradfærd har fokuseret på forskellene mellem holdninger og intentioner. Carrington et al. (2010) fokuserer derimod på forskellen mellem intentioner og den faktiske købsadfærd, og præsenterer en model, der er baseret på den antagelse, at kontekstuelle elementer kan hjælpe med at forklare forskellen mellem købsintentioner og faktisk købsadfærd. Modellen søger at afhjælpe de vigtigste mangler ved forskellene mellem intention og adfærd, der er identificeret, ved at undersøge effekten af implementeringsintentioner, samt integrere to påvirkende faktorer: 1) faktisk adfærdskontrol og 2) situationel kontekst.

Model 3.1.



Kilde: Carrington, Neville & Whitwell (2010): Intention- behaviour mediation and moderation model of the ethically minded consumer

En implementeringsintention er en form for plan, der konstrueres i hovedet på forbrugeren, der fortæller, hvornår og hvordan en intention skal realiseres. Denne plan er kognitiv, og er afgørende for at kunne forklare, om en intention fører til handling. Implementeringsplaner har en positiv effekt på formidlingen af en intention, da en simpel plan hjælper forbrugeren med at komme i gang med at realisere sine intentioner, og på sigt beskytter fra påvirkende eksterne indflydelser. Derudover hjælper en sådan implementeringsplan på at ændre eksisterende vaner, og dermed undgå det tidligere omtalte status quo bias. Carrington et al. (2010) argumenterer altså for, at dannelsen af implementeringsplaner kan være afgørende for at oprette nye etiske købsrutiner, og dermed skille sig af med sine nuværende uetiske vanekøb.

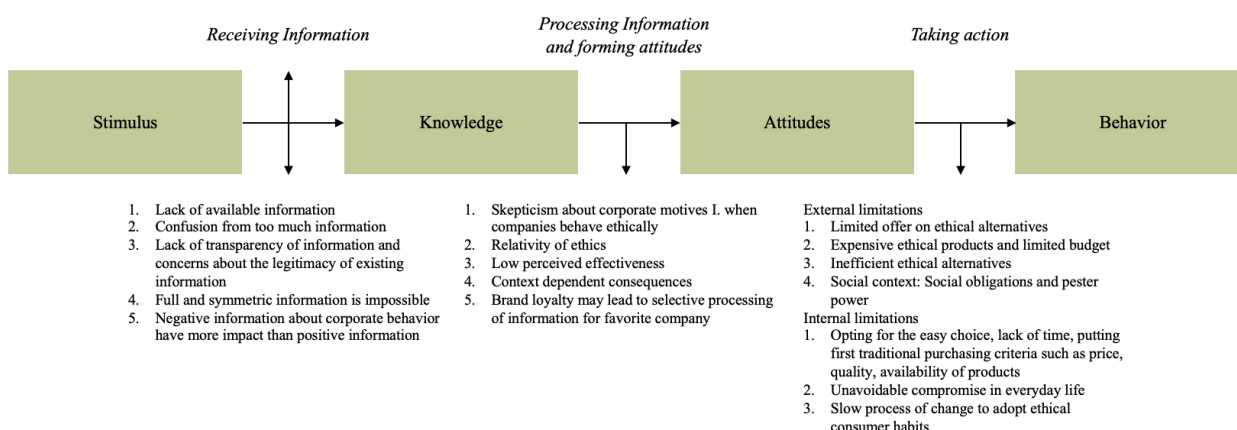
I overgangen fra implementeringsplaner til adfærd indrammer Carrington et al. (2010) to miljømæssige påvirkningsfaktorer, nemlig adfærdskontrol og situationel kontekst, der enten

fungerer som barrierer eller facilitatorer. Ved adfærdskontrol skelnes der mellem forbrugerens opfattede adfærdskontrol (PBC), og forbrugerens faktiske adfærdskontrol (ABC). PBC henviser til individets opfattelse af sin egen evne til at udføre en given adfærd, og i hvilket omfang udførelsen af denne adfærd opfattes som værende under individets kontrol, og inden for dets evner. PBC er baseret på opfattelsen af ens kontrol, og ikke den egentlige kontrol. Disse opfattelser kan være nøjagtige eller unøjagtige, og de kan være stabile eller ustabile. Dette betyder altså, at der potentielt dannes et gap mellem den opfattede adfærdskontrol og den faktiske adfærdskontrol, nemlig den kontrol som individet reelt har over situationen, hvilket kan være en vigtig drivkraft i det gap, der er mellem købsintentioner og købsadfærd. Den situationelle kontekst er ligeledes en påvirkende faktor, da forbrugeren indgår i, og interagerer med, et fysisk og socialt miljø i overgangen fra købsintention til købsadfærd. Disse faktorer er eksterne, hvilket betyder, at forbrugeren ikke selv har kontrol over dem. Carrington et al. (2010) anerkender altså vigtigheden af dette, og inkorporerer det i deres model som en forklarende faktor for gabet mellem intentioner og adfærd.

3.3.2.3. Vigtigheden af information i overgangen til bæredygtig forbrugeradfærd

Papaoikonomou et al. (2011) tilføjer også deres holistiske tilgang til forståelsen af det veldokumenterede Attitude-Behavior Gap til litteraturen. Deres undersøgelse understøtter flere af de pointer, som Carrington et al. (2010) påpeger, men formår at illustrere endnu flere konkrete eksempler på faktorer, der påvirker forskellen på holdning, intention og adfærd i deres model.

Model 3.2.



Kilde: Papaoikonomou, Ryan & Ginieis (2011): The attitude-behavior gap in ethical consumer decision making

Modellen illustrerer de forskellige elementer, der kan føre til uoverensstemmelse mellem holdning, intention, og handling i forbrugernes etiske beslutningstagen. Fra forbrugeren reagerer på en stimulus, opbygger viden omkring emnet, og danner sin holdning, er to essentielle påvirkende elementer imellem disse trin 1) indsamling af information og 2) bearbejdelse af denne information. Det vil sige, at allerede inden forbrugeren danner en holdning, kan disse elementer påvirke overgangen til denne. Problemstillinger vedrørende information er først og fremmest mangel på information, men ligeledes er forvirring over for meget information også et problem. Også brandloyalitet kan være en altoverskyggende faktor i den endelige købsbeslutning. Loyalitet overfor et brand eller produkt kan føre til selektiv behandling af information, og derfor kan et højt level af brandloyalitet sænke barren for, hvad der betragtes som retfærdigt og etisk. Når det kommer til overgangen fra holdning til adfærd, adskiller Papaoikonomou et al. (2011) eksterne og interne barrierer. Eksterne barrierer er her bl.a. et begrænset udvalg af etiske alternativer, at de etiske alternativer er dyrere, og at de opfattes som mindre funktionelle. Interne barrierer er bl.a. at traditionelle indkøbskriterier såsom pris, kvalitet og tilgængelighed kommer først. Så når beslutningen indebærer en afvejning mellem etik og traditionelle indkøbskriterier (pris, kvalitet og tilgængelighed), går forbrugere ofte på kompromis med etik.

3.3.2.4. Et kritisk perspektiv på teorien

Vi stiller os kritiske overfor Carrington et al. (2010) og Papaoikonomou et al. (2011), da de ikke tilstrækkeligt anerkender, hvordan social interaktion kan være en vigtig påvirkende faktor, og dermed en potentielt forklarende faktor til det Attitude-Intention-Behavior Gap, der ses. Denne kritik understøttes af, at vi i den primære empiri ser, social interaktion og individers omgangskreds som påvirkende faktorer for deres adfærd. Derfor vil vi i analysen supplere teorierne fra Carrington et al. (2010) og Papaoikonomou et al. (2011) med vores iagttagelser fra empirien.

3.4. Magtfulde og bevidste forbrugere

I litteraturen er der enighed om, at forbrugere over de seneste år har fået langt mere magt. Der er altså sket et skifte i litteraturen, hvor det primære fokus ikke længere er forbrugerrettigheder, men derimod forbrugeransvar (Jacobsen & Dulrud, 2007). Vi vil i følgende afsnit komme ind på to teoretiske perspektiver på forbrugermagt, herunder Political Consumerism og Citizen-Consumer (Jacobsen & Dulrud, 2007; Scammell, 2000).

Vi ser flere begreber indenfor litteraturen, der alle har til formål at forklare den magt, som forbrugere i dag har. Jacobsen & Dulrud (2007) bruger begrebet Political Consumerism, hvor Scammell (2000) bruger begrebet Citizen-Consumer. Vi vil i dette afsnit belyse begge begreber, samt identificere hvor de stemmer overens, og hvor de adskiller sig fra hinanden.

Begge disse begreber har som sagt det til fælles, at de anerkender, og bygger på, idéen om, at forbrugere har fået mere magt, er blevet mere bevidste, og dermed også har et større ansvar i retning mod et etisk forbrug. Jacobsen & Dulrud (2007) definerer Political Consumerism som værende handlinger hos individer, der tager et valg blandt udbydere og produkter, med det formål at ændre anstødelig institutionel praksis eller markedspraksis. Individer boycotter, og såkaldt ”boycotter” produkter og services ved at fastholde og udnytte deres købekraft. Disse individuelle valg har, når de forenes, endvidere potentiale til at danne politiske bevægelser, der kan udfordre politiske og økonomiske magter. Forbrug kan altså pludselig ses som værende en arena for politisk deltagelse, hvor den politiske aktør er den enkelte forbruger, hvis personlige værdier illustreres i købet, der altså kan anses som at afgive sin politiske stemme (Jacobsen & Dulrud, 2007). Scammell (2000) definerer The Citizen-Consumer som værende politisk interesseret, informeret og udadgående, hvorimod den gennemsnitlige forbruger er interesseret i sig selv, isoleret, og indadvendt. Forbrugere har flere penge og langt flere valg at vælge imellem, når de skal bruge deres hårdt tjente penge og dyrebare fritid. De er mere bevidste og bedre informerede shoppere end nogensinde før. Ligeledes er forbrugere i stigende grad bevidste omkring denne magt, og er i stigende grad villige til at bruge den (Scammell, 2000).

Jacobsen & Dulrud (2007) argumenterer dog for, at på trods af forbrugernes stigende magt og ansvar, mangler den gennemsnitlige forbruger stadig nødvendig og pålidelig information for at kunne tage upartiske og etisk korrekte beslutninger. De argumenterer altså for, at disse begreber og idéer om bevidste, magtfulde forbrugere også kan være forholdsvis indbildte, da forbrugere rent faktisk ikke har den nødvendige viden til at udøve sin magt. Reisch & Zhao (2017) bekræfter, at information er en væsentlig faktor, og påpeger endvidere, hvordan forbrugere skræmmes af den store mængde information, der er tilgængelig for dem, og den indsats det faktisk kræver at bevæge sig igennem denne information. De refererer tilbage til ideen om Dual-Processes og påpeger, at mennesker typisk har tendens til at benytte det system i sindet, der er baseret på heuristikker, intuition og erfaringer, fremfor den mere systematiske tilgang, hvor information aktivt bearbejdes.

Dog har Scammell (2000) større tiltro til, at den såkaldte Citizen-Consumer netop er god til at navigere i, og bearbejde, den tilgængelige information. Hun påpeger desuden, hvordan internettet er med til at skabe nye muligheder for The Citizen Consumer, og at internettet er det foretrukne valg for denne forbruger, hvor al information er let tilgængelig. Hun mener, at internettet i høj grad vil udvide forbrugeres valg og information, og skabe muligheder for global udveksling af forbrug.

Vi finder ovenstående teoretiske perspektiver på forbrugermagt relevante for projektet, da vi ser eksempler på både Political Consumerism og Citizen-Consumers i empirien. Disse teorier er udviklet tidligt, hvorfor vi har været kritiske i brugen af dem, og der endvidere kan sættes spørgsmålstejn ved relevansen af dem på nuværende tidspunkt, da samfundet og litteraturen udvikler sig med tiden. Dog er disse anerkendte teorier i litteraturen og fortsat de mest relevante for netop vores undersøgelse, hvorfor det er disse, vi har benyttet.

3.5. Fravalg af forbrug

For at opnå indsigt i, hvordan forbrugere kan bruge den magt, de har i samfundet, finder vi det relevant at anvende litteratur omkring Anti-Consumption, herunder hvordan forbrugere fravælger forbrug baseret på forskellige parametre, og dermed udnytter deres magt og købekraft. Anti-consumption betyder det modsatte af at forbruge, altså at man er imod forbrug (Lee, Fernandez, & Hyman, 2009). Vi vil i de følgende afsnit forklare Anti-Consumption med udgangspunkt i Iyer & Muncys (2009) studie, samt deres fire typer af anti-forbrugere. Vi vil derudover supplere med teori omkring Brand Avoidance, der er en specifik form for Anti-Consumption (Lee, Motion, & Conroy, 2009).

3.5.1. Typer af anti-forbrugere

Iyer & Muncy (2009) præsenterer fire forskellige typer af anti-forbrugere, der er baseret på en todimensionel matrix. De to dimensioner er henholdsvis 1) forskellen på hvorvidt forbrugere ønsker at reducere sit forbrug generelt eller kun ønsker at reducere forbruget af specifikke produkter eller brands, og 2) forskellen på hvorvidt forbrugere fokuserer på at reducere sit forbrug grundet sociale og samfundsmæssige årsager eller grundet personlige årsager. Dette udleder de fire typer af anti-forbrugere, nemlig Global Impact Consumers, Simplifiers, Market Activists og Anti-loyal Consumers, som vist i Model 3.3.

Model 3.3.

		Purpose of Anti-Consumption	
		Societal Concerns	Personal Concerns
Object of Anti-Consumption	General (All consumption)	Global Impact Consumers	Simplifiers
	Specific (Individual brands or products)	Market Activists	Anti-Loyal Consumers

Kilde: Iyer & Muncy (2009): Four Types of Anti-Consumers

Iyer & Muncy (2009) argumenterer for, at litteraturen indenfor Anti-Consumption, primært handler om fravalget af specifikke produkter og brands, og mindre om et overordnet og mere generelt fravalg af forbrug. Derfor fokuserer de på Global Impact Consumers og Simplifiers. De resterende to typer af anti-forbrugere, Market Activists og Anti-Loyal Consumers, vil vi gå mere i dybden med, når vi kommer ind på Brand Avoidance.

Global Impact Consumers ønsker at reducere deres overordnede forbrug til fordel for samfundet og jorden. De typiske årsager, for at være Global Impact Consumer, er 1) af hensyn til miljøet, og 2) en overbevisning om materiel ulighed i samfundet. Disse forbrugere er overbeviste om, at det moderne kapitalistiske samfund har en skadelig effekt på Jordens økosystem, og at et overforbrug i de rigere nationer og klasser bidrager til fattigdom i mindre udviklede lande og fattigere klasser i samfundet (Iyer & Muncy, 2009). Simplifiers har et ønske om ikke at være en del af det hurtige og kapitalistiske samfund med et materialistisk og højt forbrug, men i stedet være en del af en enklere, simplere og mindre forbrugerorienteret livsstil. De mener, at et højt forbrug bidrager til både stress, træthed og desillusion, og at det er moralsk afskyeligt at fokusere så meget energi på forbrugsaktiviteter og overforbrug, i stedet for at opnå en lykkeligere og bedre livsstil gennem kun at købe det, der er nødvendigt (Iyer & Muncy, 2009). Iyer & Muncy (2009) undersøger forskellen på disse to typer af generelle anti-forbrugere, med udgangspunkt i faktorerne selvbevidsthed, selvrealisering og selvhævdelse.

Selvbevidsthed defineres som et individs syn på sig selv, som værende et socialt objekt, der er bevidst omkring andres perspektiver om en selv, og refererer altså til den vane, tendens eller egenskab, et individ har til at fokusere på sig selv. Endvidere kan et individs selv kategoriseres i to komponenter, nemlig det private selv og det offentlige selv. Den private selvbevidsthed betyder, at man fokuserer på de skjulte aspekter af en selv, som der ikke er andre end en selv, der kan se eller kender til, herunder følelser, fantasier, tanker, motiver mm. I modsætning hertil er den offentlige selvbevidsthed, hvor man fokuserer på andres opfattelse af en selv baseret på de elementer, som er synlige for andre. Iyer & Muncy (2009) argumenterer for, at forbrugere, der er mere selvbevidste, har en højere tendens til at reagere negativt på presset fra markedet og være mere opmærksomme på deres evne til at reagere imod dem via anti-forbrug.

Selvrealisering referer til et individs ønske om, og behov for, at udfylde sit potentiale for at blive alt, hvad det er i stand til at blive, og er især kendt fra Maslows behovshierarki. Iyer & Muncy (2009) argumenterer for, at behovet for selvrealisering netop kan give yderligere indsigt i anti-forbrug, da behovene på de lavere niveauer (fysiologiske og basale behov) kan dækkes gennem bl.a. forbrug, men at det er sværere at købe produkter, der direkte imødekommer behovene på de højere niveauer. Selv når alle fysiologiske og basale behov er opfyldt, oplever nogle individer stadig en generel utilfredshed med deres liv, og dermed mangler i deres menneskelige opfyldelse, og kan i stedet blive tiltrukket af den frihed, som enkelthed og minimalisme kan skabe. Ser man dog med kritiske øjne på Maslows tanke bag behovspyramiden, kan der argumenteres for, at forholdet mellem et behovshierarki og et forbrugshierarki er uforklarligt. Især taget i betragtning af hvordan sociale behov fungerer i behovshierarkiet. Et studie af Rose & DeJesus (2007) argumenter derfor for, at behovet for at passe ind og opnå godkendelse hos andre, og hos sig selv, er korreleret med materialisme, hvorfor forbrug kan anses som en måde at engagere sig i øget værdiansættelse af velstand og luksus ved at påtage sig denne materialistiske livsstil. Derfor er det interessant at undersøge, hvordan begrebet selvrealisering kommer til syne i vores projekt, enten i relation til anti-forbrug eller materialisme.

Selvhævdelse refererer til, at være en forbruger, der er i stand til at handle ud fra sig selv, sine værdier og egne interesser, og erkende, hvad man har ret til. Dette relaterer ligeledes til de tidligere omtalte begreber Political Consumerism og Citizen-Consumer. Iyer & Muncy (2009) argumenterer

for, at en selvhævdende forbruger mere sandsynligt vil være anti-forbruger, som en måde at påvirke samfundet eller sin egen livstilfredshed på.

3.5.2. Motiver for Brand Avoidance

Lee, Motion, et al. (2009) præsenterer en specifik form for anti-forbrug, nemlig Brand Avoidance. Brand Avoidance lægger sig, som tidligere nævnt, tæt op af de to typer anti-forbrugere, Market Activists og Anti-Loyal forbrugere, der præsenteres i Iyer & Muncy's (2009) framework, og er de anti-forbrugere, der fravælger specifikke produkter eller brands. I deres studie undersøger Lee, Motion, et al. (2009), hvad der ligger til grund for Brand Avoidance og på baggrund af deres undersøgelse, præsenterer de et framework, der kategoriserer tre motiver for Brand Avoidance, nemlig Experiential, Identity og Moral Brand Avoidance (Lee, Motion, et al., 2009). Vi vil i projektet anvende Lee, Motion, et al.'s (2009) perspektiv på anti-forbrug, Brand Avoidance, og motiverne for, hvorfor forbrugere undgår specifikke brands.

Brand Avoidance er et aktivt fravalg af specifikke brands, og dermed et fravalg af de værdier, der forbindes med det brand. Da brands er multidimensionelle konstruktioner, kan der være mange forskellige grunde til, at den enkelte forbruger fravælger et bestemt brand (Lee, Motion, et al., 2009).

Lee, Motion, et al.'s (2009) teori om Brand Avoidance bygger først og fremmest på eksisterende litteratur omkring anti-forbrug, da dette netop er den overordnede konstruktion. Også litteratur omkring selvkoncept, identitet og forbrugerresistens er med til at danne grundlag for deres undersøgelse. En specifik psykologisk konstruktion indenfor fænomenet selvkoncept er The Undesired Self (det uønskede selv). Forskning indenfor The Undesired Self antyder, at individer forbruger på måder, der forbedrer eller opretholder deres selvkoncepter, samtidig med at de undgår objekter, der kan tilføje uønsket mening til deres liv, da disse objekter anses som værende i uoverensstemmelse med deres eksisterende selvkoncept. Derudover er litteratur omkring bevidste og resistente forbrugere relevant, da denne litteratur netop vedrører en modkulturel holdning og adfærd, der sætter spørgsmålstegn ved vores nuværende kapitalistiske samfund.

På baggrund af ovenstående eksisterende litteratur har Lee, Motion, et al. (2009) undersøgt hvilke motiver, der ligger bag Brand Avoidance, og præsenterer hertil tre primære kategorier, nemlig

Experiential, Identity & Moral Avoidance (erfaring, identitet, og moral). I den første kategori, avoidance på baggrund af erfaring, undgår forbrugerne brands på baggrund af negative førstehåndsoplevelser. I den anden kategori, avoidance på baggrund af identitet, undgår forbrugere brands, som de opfatter som symbolsk uforenelige med deres identitet, og især med deres ønskede identitet. I den tredje kategori, avoidance på baggrund af moral, undgår forbrugere brands, som de mener har en negativ indvirkning på samfundet og miljøet.

Vi finder Lee, Motion, et al.'s (2009) teori om Brand Avoidance, og motiverne herfor, relevante for projektet, på trods af at projektet ikke tager højde for specifikke brands. Derfor vil vi i projektet benytte teorien i relation til produkter fremfor brands, samt generelt tøjforbrug, da vi ser eksempler på disse motiver i empirien, på trods af at de ikke er i relation til et specifikt brand.

4. PROJEKTETS OPBYGNING

Vi vil i denne sektion redegøre for vores valg af anvendt litteratur, og for vores opbygning af analysen, samt hvordan dette bidrager til at kunne besvare vores overordnede problemformulering: *Hvordan kan markedet for genbrugstøj, samt danske forbrugeres villighed til at købe genbrugstøj forenes for at skabe et bæredygtigt alternativ i modeindustrien?* Analysen er opdelt i tre dele, hvor vi først analyserer det overordnede marked for genbrug, efterfulgt af en analyse af danske forbrugeres forbrugeradfærd, for til sidst at analysere hvorledes disse kan forenes.

Grundet den induktive tilgang, danner den primære empiri først og fremmest grundlag for valg af litteratur og teori, og danner ligeledes grundlag for størstedelen af analysen.

4.1. Underspørgsmål 1

Analysens Del 1 vil besvare problemformulerings første underspørgsmål: Hvilke faktorer og drivkræfter påvirker og former markedet for genbrug, og hvad karakteriserer det nuværende marked? Denne del har til formål at skabe en overordnet forståelse for markedet for genbrug, for på sigt at kunne identificere muligheder og barrierer for markedet. Del 1 er hovedsageligt baseret på sekundær empiri. Vi vil til denne del gennemgående anvende Hristovas (2019) undersøgelse omkring trends og udfordringer for det globale marked for genbrug, og hertil supplere med udtalelser fra anden sekundær empiri, for at kunne relatere Hristovas undersøgelse til det danske marked for genbrug.

4.2. Underspørgsmål 2

Analysens Del 2 vil besvare problemformuleringens andet underspørgsmål: Hvilke faktorer kan påvirke danske forbrugere til i højere grad at søge mod genbrug som bæredygtigt alternativ? Del 2 er opdelt i yderligere tre dele, nemlig 1) Forbrugeradfærd i modeindustrien, 2) Bæredygtighed i modeindustrien, og 3) Genbrug i modeindustrien. Del 2 har altså fokus på de danske forbrugere, og tager hovedsageligt udgangspunkt i resultaterne fra den primære empiri, hvortil denne understøttes af sekundær empiri.

Del 2.1. vil agere som et overordnet afsnit, hvor vi får indblik i informanternes og deltagernes generelle forbrugeradfærd i forbindelse med køb af tøj, herunder præferencer for tøjet som fysisk produkt, hvad de vægter højest i købsoplevelsen, og hvordan de overvejer deres køb. Da formålet her er at få indblik i informanternes og deltagernes forbrugeradfærd, er dette afsnit baseret på den primære empiri, hvortil vi supplerer med Evans' (2008) teori omkring Dual Processing, og hvordan der er forskel på, om forbrugerne handler ud fra System 1 eller 2.

I Del 2.2. vil vi analysere informanternes og deltagernes generelle forhold til bæredygtighed i modeindustrien. Formålet er at opnå forståelse for, hvordan forbrugernes forhold til bæredygtighed potentielt kan fremme genbrug som bæredygtigt alternativ. Hertil kommer vi ind på samfundets normer og forbrugskultur, vigtigheden af information, bevidste forbrugere, og bæredygtigt forbrug. Her supplerer vi den primære empiri med synspunkter fra Social Cognitive Theory, SCT-Frameworket og bæredygtig forbrugeradfærd (Phipps et al., 2013). Derudover anvender vi teori omkring forbrugermagt og bevidste forbrugere, nemlig Political Consumerism og The Citizen-Consumer (Jacobsen & Dulrud, 2007; Scammell, 2000). Vi supplerer ligeledes vores informanternes og deltagernes tilgange til et bæredygtigt forbrug med teori omkring Anti-Consumption (Iyer & Muncy, 2009; Lee, Fernandez, et al., 2009; Lee, Motion, et al., 2009).

I Del 2.3. vil vi analysere informanternes og deltagernes generelle forhold til genbrug i modeindustrien. Formålet er at opnå forståelse for deres opfattelser af og holdninger til genbrug, samt hvorledes den sociale omverden har indflydelse på disse. Hertil kommer vi ind på genbrug som bæredygtigt alternativ, associationer med typerne af genbrug, fordomme om, og negative associationer til, genbrug, villigheden til at købe genbrug, og den sociale omverden som påvirkende faktor for køb af genbrug. Del 2.3. omhandler forbrugernes opfattelser, hvorfor vi supplerer den primære empiri med teorien om mentale repræsentationer (Smith & Queller, 2001), samt heuristikker der anses som begrænsninger for forbrug af genbrug (Reisch & Zhao, 2017). For at forstå den sociale verden benytter vi ydermere teori om Social Cognition (Frith & Blakemore, 2006). Vi vil løbende referere til motiverne fra The Fundamental Motives Framework (Griskevicius & Kenrick, 2013), samt supplere med eksempler og synspunkter fra Social Cognitive Theory (Phipps et al., 2013). Vi supplerer ligeledes med understøttende eksempler fra litteraturen, samt andet sekundær empiri.

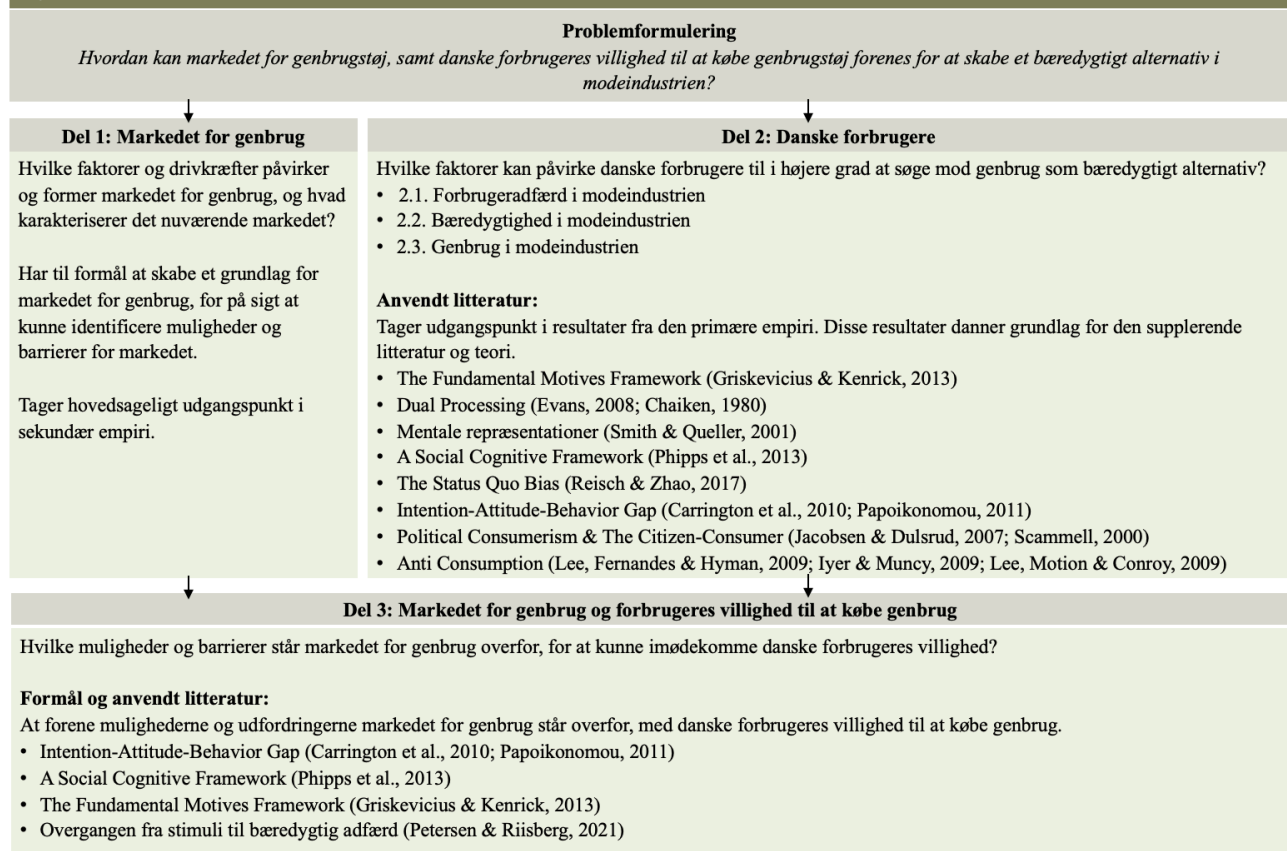
4.3. Underspørgsmål 3

Analysens Del 3 vil besvare problemformulerings tredje underspørgsmål: Hvilke muligheder og barrierer står markedet for genbrug overfor, for at kunne imødekomme danske forbrugeres villighed til at købe genbrug? Med den induktive tilgang som grundlag har analysens Del 3 udspillet sig på baggrund af resultaterne fra Del 1 og 2, hvorfor både struktur og teori først blev valgt, efter disse var skrevet. Del 3 har til formål at forene mulighederne og barriererne, markedet for genbrug står overfor, med danske forbrugeres villighed til at købe genbrug.

I Del 3 vil vi først analysere de muligheder og barrierer markedet for genbrug står overfor, hvilket understøttes af teori om bæredygtig forbrugeradfærd (Carrington et al., 2010; Phipps et al., 2013). Herefter vil vi supplere den eksisterende litteratur omkring The Attitude-Intention-Behavior Gap, med en modificeret model, der har til formål at forstå overgangen mellem stimuli, viden, holdning, intention og adfærd, samt de faktorer der påvirker alle trin i denne overgang. Denne modificerede model er først og fremmest baseret på den eksisterende teori omkring The Attitude-Intention-Behavior Gap fra Carrington et al. (2010) og Papaoikonomou et al. (2011). Derudover er vores tilføjelser til modellen baseret på resultaterne fra analysens Del 2, herunder teori omkring mentale repræsentationer (Smith & Queller, 2001) og Social Cognition (Frith & Blakemore, 2006). Efterfølgende vil vi kategorisere forbrugerne i fem forskellige forbrugertyper, således markedet for genbrug har nogle konkrete forbrugertyper at kunne imødekomme. Slutteligt vil vi analysere forbrugertypernes mindset, med udgangspunkt i Overgangen fra stimuli til bæredygtig adfærd (Petersen & Riisberg, 2021), de barrierer der hertil ses i overgangen til køb af genbrug, og The Fundamental Motives Framework (Griskevicius & Kenrick, 2013).

4.4. Den samlede teoretiske ramme og struktur

Figur 4.1. Teoretisk ramme



5. ANALYSE

Følgende sektion består af analysens tre dele. Da vi tager udgangspunkt i den induktive tilgang, danner den primære empiri grundlag for hele analysen. Den primære empiri vil blive understøttet af sekundær empiri. Hertil er det vigtigt at fremhæve, at på trods af at analysen tager udgangspunkt i danske forbrugere, i form af vores 11 informanter og deltagere, er vi bevidste om, at analysen ikke danner en valid besvarelse om danske forbrugere generelt.

5.1. Del 1 - Markedet for genbrug

Del 1 i analysen omhandler markedet for genbrug, og har til formål at skabe en overordnet forståelse for markedet for genbrug for at kunne besvare problemformuleringens første underspørgsmål: Hvilke faktorer og drivkræfter påvirker og former markedet for genbrug, og hvad karakteriserer det nuværende marked? Som nævnt i afsnit 1.3.1., fokuserer vi på alle former for genbrugstøj, hvortil vi finder det relevant at forklare, hvad der kendetegner de forskellige typer af genbrug, som vi støder på i empirien, samt uddybe hvor de adskiller sig fra hinanden.

5.1.1. Faktorer der påvirker og former markedet for genbrug

Vi har identificeret flere faktorer og drivkræfter, der påvirker og former markedet for genbrug. Vi vil i de følgende afsnit komme ind på markedet for nyproduceret tøj, generationerne Y og Z, miljøbevidsthed, og digitaliseringen.

5.1.1.1. Markedet for nyproduceret tøj

Markedet for genbrug nedstammer fra markedet for nyproduceret tøj, men er samtidig en direkte konkurrent til netop dette marked. De to markeder påvirker hinanden, og især markedet for genbrug er afhængigt af markedet for nyproduceret tøj. Forhandlerne af nyproduceret tøj påvirker først og fremmest hvor meget tøj, der er til rådighed på markedet for genbrug. Men det påvirker også værdien af det enkelte stykke genbrugstøj, og dermed en genbrugsforhandlers fortjeneste på et stykke tøj. Fx sælges en lang række luksus- og designvarer til en højere fortjeneste på markedet for genbrug, da disse produkter, efter en vis periode, betragtes som værende sjældne og unikke, da de i sin tid blev solgt i begrænset antal (Hristova, 2019). Omvendt påvirker masseproduktionen af

lavkvalitetsvarer, herunder fast fashion, markedet negativt, da disse varer typisk har kortere holdbarhed og levetid, og dermed giver en lavere fortjeneste for genbrugsforhandlerne. Markedet for nyproduceret tøj bliver dog også påvirket af markedet for genbrug, da genbrugsforhandlerne direkte konkurrerer med forhandlerne af nyt tøj, især på faktorerne pris og bæredygtighed (Hristova, 2019).

5.1.1.2. Generation Y og Z

Det er især unge, herunder generationerne Y og Z, der driver udviklingen af markedet for genbrug, og som er de primære forbrugere heraf, hvor fx 33% af forbrugerne på det globale marked for genbrug er fra generation Y (Hristova, 2019). I vores undersøgelser ser vi også, at både informanter og deltagere påpeger unge som de primære forbrugere af genbrug. Informant 2 udtaler: *“så tænker jeg meget, at det er unge og også folk med sådan ikke så mange penge, eller sådan studerende”* (Bilag 10: 4), og Informant 4 udtaler: *”Altså for eksempel min mormor køber ikke genbrug, fordi for hende er det forbundet med at være fattig. Fordi hun er fra en anden generation”* (Bilag 10: 27). Generationerne Y og Z kendetegnes ved konstant at skifte deres stil og garderobe, samt foretage impulsive køb. De foretrækker dog at købe fra brands, der er miljøvenlige, og at spare penge ved at købe brugt tøj. Disse generationer er ikke loyale over for et bestemt mærke, og vil hellere vælge produkter til den mest optimale kvalitet og komfort, til en minimal pris. Til gengæld stiller de også højere krav til deres købsoplevelser – hvad enten de er digitale eller i fysiske butikker. De forventer en oplevelse, der passer til netop deres behov, muligheden for at sammenligne priser, at kunne garantere varernes kvalitet, brugervenlighed, og tilgængelig viden (Hristova, 2019).

5.1.1.3. Miljøbevidsthed

En anden drivkraft bag væksten på markedet for genbrug er den stigende miljøbevidsthed blandt forbrugere. Forbrugere bliver mere og mere bekymrede for miljøet, og deres fremtid som værende en del af planetens økosystem (Hristova, 2019). I den primære empiri ser vi også hvordan deltagerne og informanterne forbinder genbrug med bæredygtighed, hvilket bl.a. påpeges af Informant 4, der udtaler: *”man begynder vel lidt at få øjnene op for miljøet”* (Bilag 10: 36), som værende en af årsagerne til, at hun tror genbrug er blevet en trend. Dette understøttes af DBA's undersøgelse, der viser, at en af de mest udbredte årsager til at købe genbrug er af hensyn til miljøet samt af bæredygtige årsager. Undersøgelsen viser også, at 48% af de adspurgte danskere mener, at

gode genbrugsvaner spiller en vigtig rolle i at skabe et bæredygtigt samfund (DBA, 2020). Også chef for genbrug hos Røde Kors, Tina Donnerberg, anerkender miljøbevidsthed og klimaansvar, som værende vigtige drivkræfter for væksten på det danske marked for genbrug. Hun udtaler i den forbindelse: *“For ti år siden lavede vi en undersøgelse, som vi gentog i sommer. Sidst optrådte klima slet ikke som en grund til at købe genbrug, men nu ligger klima i top tre over, hvorfor vi handler genbrug”* (Lynch, 2020).

5.1.1.4. Digitaliseringen

Digitaliseringen er endnu en af de primære drivkræfter, der både opretholder og øger tendensen til genbrug, og som især er et resultat af de nye værdier, og den forbrugeradfærd, der ses hos generationerne Y og Z (Hristova, 2019). Informant 4 udtaler også: *“Jeg er jo et ungt menneske og jeg er med på den digitale bølge, så jeg køber jo også online”*, hvortil hun, ved at bruge ordet “jo”, pointerer, at man som ungt menneske netop følger digitaliseringen og shopper online. Overordnet set er online shopping enormt stigende, hvilket kun er blevet forstærket af COVID-19. Dette har medført en eksplosiv stigning i antallet af nye kunder, der shopper online, samt et øget forbrug hos de kunder, der allerede før handlede online. Niels Ralund, adm. direktør hos FDIH, kalder det et gennembrud for al handel på nettet (Hejlskov, 2020). Mere end halvdelen af planetens befolkning bruger internettet, hvoraf 42% er aktive brugere af sociale medier, og i Danmark er hele 96,65% af den danske befolkning digitalt aktive (DST, 2020; Hristova, 2019). Som følge af digitaliseringen, og efterspørgslen for dette, har markedet for genbrug i højere grad bevæget sig ind på det digitale marked. Digitaliseringen har ydermere skabt en række nye handelsformater, herunder online shopping og online markedsplatforme.

5.1.2. Typer af genbrug

I dette afsnit vil vi redegøre for de forskellige typer af genbrugsforhandlere, og identificere hvad der kendetegner dem. Vi har identificeret de overordnede typer af genbrug som værende velgørende foreninger, privat videresalg og private virksomheder, der forhandler genbrug.

5.1.2.1. Velgørende foreninger

En form for genbrug er foreningsbaserede genbrugsbutikker som Røde Kors, Kirkens Korshær og Folkekirkens Nødhjælp. Hvad der først og fremmest kendetegner denne type af genbrugsbutikker

er, at overskuddet går til velgørende formål, og at medarbejderne i butikkerne er frivillige. Derudover er denne type af genbrug kendetegnet ved, at man donerer sit brugte tøj i deres butikker eller tøjcontainere, hvorefter det gode og brugbare tøj bliver solgt i fysiske butikker landet over, eller uddelt som nødhjælp. Tøj, der ikke bliver solgt i butikkerne, bliver oftest solgt til udlandet, enten som beklædning eller som råmateriale til tekstilfibre (Røde Kors, n.d.).

5.1.2.2. Privat videresalg

En anden type af genbrug er privat videresalg af tøj, hvor forbrugere sælger deres brugte tøj direkte til andre forbrugere. Dette enten via online platforme, loppemarkeder, eller til venner og bekendte. Eksempler på sådanne platforme er Trendsales, Vestiaire Collective, Tise og DBA, hvor bl.a. Trendsales og DBA er de førende platforme for online markedspladser på det danske marked (DBA, n.d.; Trendsales, n.d.-b).

Generationerne Y og Z skifter ofte deres garderobe ud, og vælger i højere og højere grad at sælge deres gamle tøj for at få fortjeneste, der dermed kan gå til forbrug af nyt (brugt) tøj (Hristova, 2019). Vi ser et eksempel på dette i empirien, hvor Deltager 2 udtaler: *"Jeg køber aldrig nyt tøj. Jeg sælger mit og så køber jeg noget nyt ofte for de penge jeg sælger noget for, så det kører i ring på den måde"* (Bilag 3: 33). En undersøgelse viser, at 39% af de adspurgte danske forbrugere foretrækker videresalg af et stykke tøj, der stadig er funktionelt, fremfor at smide det ud. Derudover kan 32% af dem lide tanken om, at andre drager fordel af deres brugte tøj, hvor det at skabe et nyt formål for tøjet, her er den primære årsag for videresalg (DBA, 2017). Denne form for genbrug er stigende. Fx udgjorde køb og salg af tøj på DBA i 2017 31%, hvilket er steget til 40% i 2020 (DBA, 2017, 2020).

På sådanne platforme findes mange forskellige mærker og kategorier af tøj – alt lige fra masseproduceret tøj til luksus- og designerbrands. En online platform som Vestiaire Collective giver endvidere mulighed for at købe genbrug på en organiseret platform på tværs af landegrænser (Vestiaire Collective, n.d.). Deltager 2 udtaler i den forbindelse: *"jeg bruger ofte Vestiaire og Trendsales (...) altså der er masser af store internetportaler, hvor du kan finde genbrug fra hele verden"* (Bilag 3: 21). Udover at det er private, der sælger sit tøj videre på online platforme, er disse platforme også kendetegnet ved at have flere brugervenlige funktioner, såsom søgefunktioner, filtrering og opdeling i kategorier. Ydermere, har fx Trendsales indført forbedret levering og

betaling, hvor alt dette sker via dem, for at man både som sælger og køber opnår bedre sikkerhed og garanti for handlen, hvilket imødekommer forbrugeres behov for tryghed (Kunde & Co, 2020; Trendsales, n.d.-a). Der ses et stigende antal af platforme for privat videresalg af tøj på det danske marked, hvor en nyere udbyder på markedet er app'en Tise, der markedsfører sig på at være et lige så personligt og æstetisk medie, som det sociale medie Instagram. Derudover har Tise brugt flere kendte danske influencers for at opnå markedsandele (Redaktionen, 2021). At der fortsat kommer flere af denne slags udbydere på markedet, indikerer markedets potentiale og den stigende trend for genbrugstøj.

5.1.2.3. Private virksomheder der forhandler genbrug

En anden type af genbrug er private virksomheder, der er forhandlere af genbrug. Denne type er bl.a. kendetegnet ved, at tøjet sorteres og kvalitetssikres, før det sælges (Poulsen & Kragelund, 2018).

Denne type af genbrugsforhandlere dækker bredt, da her findes både fysiske butikker, Instagram-profiler og webshops, hvor der er stor variation i hvilke former for genbrug, de sælger. Et eksempel, der omtales i den primære empiri, er Instagram-profilen Fred Found It, der sælger håndplukket genbrugstøj via Instagram og sin webshop (Bilag 3 & 10; Fred Found It, n.d.). Et andet eksempel er The Vintage Bar, der derimod brander sig selv som en eksklusiv online vintage-shop, der sælger luksus og designervarer (The Vintage Bar, n.d.). Endnu et eksempel er Veras Vintage, der er en af de største forhandlere på det danske marked for genbrug, og herunder både har en hjemmeside, afholder loppemarkeder og har en fysisk butik (Veras Vintage, n.d.). Veras Vintage er et eksempel på en genbrugsforhandler, der sælger indenfor alle prisklasser og brands, hvortil stifter, Rebecca Vera Stahnke, har udtalt: *"Hvis vi skal have den fulde bæredygtige effekt af genbrug, så nytter det ikke noget med de her små eksklusive vintage-shops, der udelukkende sælger rober fra Christian Dior til 1.400 kroner, som de færreste har råd til eller kan bruge i hverdagsgarderoben. Det, synes jeg, går imod, hvad genbrug handler om. Hvis genbrug for alvor skal kunne konkurrere med fast fashion-industrien, så må den først og fremmest være for alle"* (Rasmussen, 2020). Derudover indgår de to store modeplatforme, Asos og Zalando, ligeledes på markedet for genbrug, da de begge har inkorporeret markedspladser for brugt tøj i deres forretningsmodeller. Asos Marketplace har eksisteret siden 2010, og sælger genbrugstøj fra forskellige genbrugsforhandlere verden over (Asos, n.d.-a). Zalando har ligeledes indført Zalando Pre Owned som en del af deres digitale forretning,

hvor konceptet er, at forbrugere får kredit ved at indlevere sit brugte tøj. Når man shopper via Zalando Pre Owned, får man derudover også de samme services som normalt på Zalando, herunder gratis levering og returret (Zalando, n.d.-c).

5.1.4. Delkonklusion

Analysens Del 1 har haft til formål at besvare: Hvilke faktorer og drivkræfter påvirker og former markedet for genbrug, og hvad karakteriserer det nuværende markedet? Analysens Del 1 viser, at markedet for genbrug især bliver drevet af Generation Y og Z, som prioriterer bæredygtighed højt og dermed ser de positive værdier i genbrug. Denne generations stigende interesse for, og bevidsthed om, miljøet og tøjforbrugs indflydelse på planetens økosystem er endnu en primær faktor, der former markedet. At markedet for genbrug imødekommer den store efterspørgsel for bæredygtige produkter, giver altså genbrugsforhandlere en bæredygtig konkurrencemæssig fordel i den overordnede modeindustri. Markedet for genbrug har ydermere udviklet sig på baggrund af digitaliseringen, som generelt former markedet. Digitaliseringen konkluderes som en essentiel faktor og drivkraft for markedet, samt en nødvendighed for at kunne følge med det stigende digitale marked og forbrugernes store efterspørgsel for internethandel (Hristova, 2019). Sidst kan det konkluderes at markedet for genbrug drives, og dermed er afhængig, af markedet for nyproduceret tøj.

Del 1 viser endvidere, at markedet for genbrug karakteriseres og udgøres af tre overordnede typer af genbrug, herunder velgørende foreninger, såsom Røde Kors og Kirkens Korshær, privat videresalg, som Trendsales, DBA og Tise, og private virksomheder, der forhandler genbrug, herunder bl.a. Fred Found It, Veras Vintage og Zalando Pre Owned.

5.2. Del 2 - Danske forbrugere

Del 2 af analysen omhandler danske forbrugere, og har til formål at forstå hvilke faktorer, forbrugerne bliver påvirket af, når de køber og forbruger tøj, samt hvilke barrierer, udfordringer eller begrænsninger der ses ved køb af genbrug. Dette vil vi bruge til at kunne besvare problemformuleringens andet underspørgsmål: Hvilke faktorer kan påvirke danske forbrugere til i højere grad at søge mod genbrug som bæredygtigt alternativ?

Del 2 er inddelt i tre afsnit, der omhandler henholdsvis forbrugeradfærd, bæredygtighed og genbrug i modeindustrien. Del 2.1. vil agere som et mere overordnet, redegørende og indledende afsnit, hvor vi får indblik i informanternes og deltagernes generelle forbrugeradfærd i forbindelse med køb af tøj. Del 2.2. og 2.3. vil derimod analysere den primære empiri mere dybdegående i henhold til bæredygtighed og genbrug i modeindustrien, for netop at få den nødvendige indsigt, der skal til, for at kunne besvare problemformuleringen.

5.2.1. Forbrugeradfærd i modeindustrien

Dette afsnit har til formål at give et indblik i informanternes og deltagernes præferencer og generelle forbrugeradfærd i forbindelse med køb af tøj. Vi vil her berøre deres forhold til, og præferencer for, tøj som fysisk produkt, deres købsoplevelse i forbindelse med køb af tøj, samt de overvejelser de gør sig, når de skal købe tøj. Vi finder dette relevant for den videre analyse, da det kan give yderligere indsigt i nuværende adfærd og påvirkende faktorer.

5.2.1.1. Det fysiske produkt

Der er flere faktorer, som de fleste deltagere og informanter kommer ind på, og så er der faktorer, der er vigtige for nogle og mindre vigtige for andre. De fleste er enige om, at pris spiller en vigtig rolle, når der skal tages en beslutning om et tøjkøb. Hertil bliver der videre tilføjet, at sammenspillet mellem pris og kvalitet skal stemme overens. Informant 2 siger: *“pris og kvalitet er sådan de to store sådan, man lige sådan tænker over”* (Bilag 10: 6). Dette ses også i fokusgruppen, hvor Deltager 3 siger: *“Altså pris og kvalitet hænger sammen”* (Bilag 3: 2), og kobler også sit prislefokus på sin alder, ved at sige: *“også bare sådan i forhold til mit budget, selvfølgelig, som ung menneske”* (Bilag 3: 2). Med denne udtalelse indikerer Deltager 3 altså i gruppen, at det er en selvfølge, at unge mennesker har lavere budget, og derfor er mere prisfølsomme.

I forbindelse med, at flere nævner kvalitet som en vigtig faktor, bliver holdbarhed og tøjets levetid nævnt. Deltager 3 foretrækker at købe tøj, der har lang holdbarhed, og udtaler hertil: *“Jeg prøver så vidt muligt også at købe ting, jeg tænker, jeg kan have i mange år, som er sådan altså lidt tidløse. (...) jeg er sådan lidt in it for the long run”* (Bilag 3: 12).

Komfort er en vigtig faktor, flere nævner. Informant 2 siger for eksempel: *“(...) jeg tænker meget, når jeg køber tøj, altså selvfølgelig om det er noget, der passer til mig og om det er noget, jeg er*

komfortabel i” (Bilag 10: 7). Dette fokus på komfort ses også i fokusgruppen, hvor både Deltager 1 og 5 påpeger det. Deltager 1 siger: ”For mig så er det meget fittet, at det sidder ordentligt. Og man kan holde ud at have det på” (Bilag 3: 11), og Deltager 5 siger: ”så kigger jeg også på pasform, eller på snittet eller hvordan det sidder på mig (...) om jeg føler mig comfortable med at have det på” (Bilag 3: 12).

For at opsummere, går deltagerne og informanterne altså bestemt op i tøjet som fysisk produkt, når de skal købe tøj, herunder om det er komfortabelt at have på, om det har en lang holdbarhed og dermed er i god kvalitet, og hvorvidt prisen passer til deres budget.

5.2.1.2. Præferencer ved online og fysiske købsoplevelser

Vi ser en stor forskel på, hvorvidt deltagerne og informanterne har præferencer for fysiske butikker eller online shopping. Der bliver dog påpeget en række fordele og ulemper ved begge dele. Fx udtaler Deltager 1: *”jeg køber meget ind i fysiske butikker, fordi jeg vil rigtig gerne prøve tingene, inden jeg køber det, ømh, og mærke om kvaliteten er noget, jeg kan lide, og om pasformen er god”* (Bilag 3: 12). Modsat dette vil Informant 1 hellere shoppe online, da det er nemmere og tidsbesparende: *”Jeg gider nærmest ikke gå ned i butikker og købe, for jeg gider ikke stå dernede og bruge tid på det. (...) så køber jeg bare over nettet, og der skal det egentlig bare være lidt nemt at gå til”* (Bilag 10: 13). Deltagerne og informanterne har generelt præferencer for mere bekvemmelighed og mindre besværlighed, som vigtige faktorer for en god købsoplevelse, hvilket netop understøttes af Informant 1’s udtalelse. Flere påpeger hvor nemt online shopping er, da de varer, man gerne vil have, kun er et klik væk. Derudover er der gode muligheder for returnering, hvorfor det er nemmere at bestille hjem og returnere, hvis man ikke kan bruge varen, end det er at tage i en fysisk butik. Dette nævner Deltager 4 bl.a.: *”hundrede procent online herfra. Så kan man snakke om, om man er bæredygtig, men hvis det er sko fra et nyt mærke, jeg ikke kender, så bestiller vi bare en to-tre stykker og så ryger resten retur”* (Bilag 3: 16). Informant 3 nævner webshoppen Asos, som værende en udbyder med bredt udvalg, der dækker hendes behov: *“Asos har sådan meget godt og bredt udvalg af det, men stadig til en sådan god pris, når man er studerende og man ikke sådan lige har råd til at gå ud og købe noget dyrt”* (Bilag 10: 8). Samme informant nævner også de filtreringsmuligheder, det giver at shoppe online versus i fysiske butikker, og ser det som en vigtig faktor i købsoplevelsen (Bilag 10). Der påpeges altså generelt, at bekvemmelighed i

købsoplevelsen er vigtigt, hvilket understøttes af forbrugeres stigende krav og efterspørgsel for bekvemmelighed (Westbrook & Angus, 2021).

Deltager 4 påpeger ydermere selve oplevelsen som helhed som en påvirkende faktor for, hvorvidt han bliver en loyal kunde: *"det er jo lidt igen det her med at, øh, det er de samme brands, jeg går tilbage til, og det er fordi jeg synes, det er god kvalitet og jeg har haft gode oplevelser"* (Bilag 3: 11). Hans tidligere erfaringer har altså indflydelse på hans fremtidige købsadfærd, hvilket relaterer til Phipps et al. (2013) teori om, at tidligere adfærd giver feedback til fremtidig adfærd og dermed også er afgørende for fremtidig adfærd og påvirker ens handlemønstre.

5.2.1.3. Overvejelser ved køb af tøj

Vi ser en stor forskel på, hvorvidt deltagerne og informanterne overvejer deres køb, og om de køber ud fra et bestemt formål, eller om de tværtimod har en impulsiv adfærd, og køber når de har lyst, fremfor når de har brug for det. Deltager 6 er et godt eksempel på en forbruger, der impuls-køber: *"Som jeg allerede har sagt, så køber jeg virkelig bare det, jeg ser. Hvis jeg gerne vil have det, så køber jeg det. Ja.. og så tænker jeg ikke så meget over det"* (Bilag 3: 34). Heller ikke Informant 1 tænker videre over sine køb: *"Altså hvis det var den jeg først faldt over, så var det måske bare den, jeg købte"* (Bilag 10: 29). Deltager 5 kendetegnes derimod af at være en forbruger, der overvejer sine tøj-køb: *"så kigger jeg også på, om det er noget, jeg vil bruge i lang tid fremadrettet, eller om det bare er noget, jeg står og mangler lige nu og her, øhm, og så genovervejer jeg lige endnu en gang om jeg skulle.. virkelig skulle købe det her produkt"* (Bilag 3: 36). Han fremhæver altså sit forbrug, som et forbrug med omtanke, hvor overvejelser om fremtidig brug spiller en rolle.

Der er altså stor forskel på vores informanter og deltagere som forbrugere af tøj. Både i deres tankegange, beslutningstagener og adfærd, hvor nogle overvejer og tænker meget over deres køb og har flere parametre oppe at vende, som afgørende faktorer for deres køb, og hvor andre blot køber, hvad de føler for. Der kan altså argumenteres for, at der er forskel på om danske forbrugere bruger System 1 eller System 2 i købsprocessen af tøj (Evans, 2008). Deltager 5 er et godt eksempel på en forbruger, der bruger System 2, som er kendetegnet af højere involvering og overvejelse i købet, end ved System 1, hvor beslutningen om købet tages ud fra mavefornemmelse, følelser og en impulsiv lyst, der kommer nu og her, som mere kendetegner fx Deltager 6's købsadfærd (Evans, 2008).

5.2.2. Bæredygtighed i modeindustrien

Vi finder det vigtigt at forstå forbrugeres generelle forhold til bæredygtighed i modeindustrien for at kunne svare på, hvad der påvirker dem i en retning af bæredygtighed, og dermed hvordan disse påvirkende faktorer kan bruges til at fremme genbrug som bæredygtigt alternativ. Vi vil i de følgende afsnit komme ind på samfundets normer og forbrugskultur, vigtigheden af information, bevidste forbrugere, og bæredygtigt forbrug.

5.2.2.1. Samfundets normer og forbrugskultur

I empirien ser vi, hvordan den forbrugskultur og de normer, der er i samfundet, har påvirket vores informanternes og deltageres forbrugeradfærd i forskellige retninger, og er dermed påvirkende faktorer, vi finder relevante at inddrage. Forbrugskulturen er udviklet som følge af kapitalismen, hvortil der er blevet skabt en kapitalistisk kultur og et kapitalistisk forbrug (Brooks, 2017). Deltager 3 påpeger dette, og udtaler at: *"dem der sælger tøj, som jo er kapitalister, de har skabt en hel sygdom i hovedet kultur (...) det er ikke et ægte behov. Det er et kapitalistisk skabt behov (...) jeg følte, at jeg bare var en slave af modeindustrien"* (Bilag 3: 24). Denne kapitalistiske tilgang til forbrug har medført et stort overforbrug, og dermed en brug-og-smid-væk-kultur, hvor produkter kasseres, selvom de stadig er anvendelige. Det er i forlængelse af denne kapitalistiske forbrugskultur, at fænomenet fast fashion er kommet til. Fast fashion fænomenet, og aktørerne herunder, skubber fortsat modeindustrien i denne kapitalistiske retning, og har været med til at skabe en forbrugskultur med konstant skiftende trends og utallige årlige kollektioner (McNeill & Moore, 2015). Deltager 6 udtaler: *"men jeg tror bare også at min stil ændrer sig for meget"* (Bilag 3: 24), hvilket indikerer at hun lader sig påvirke af denne forbrugskultur.

Denne tilgang til overforbrug kan forklares ud fra teori fra forbrugerpsykologi, hvor Dunn, Gilbert, & Wilson (2011) præsenterer en række principper for Consumer Well-Being, og argumenter for, at hvis forbrugere bruger deres penge ud fra disse principper, vil de opnå mere glæde. Et af disse principper er, at man skal gøre mange små køb, fremfor få store, da man hermed oftere får den lykke og glæde et nyt køb medfører (Dunn et al., 2011). Dette princip imødekommer fast fashion industrien, der netop består af et stort udvalg af billigt tøj, hvor forbrugere ofte kan forkæle sig selv med noget nyt, og dermed tilfredsstille sit behov for forbrug. Ligeledes kan der argumenteres for, at et højt forbrug og materialisme relaterer til et individs behov for selvrealisering og for at opnå værdiansættelse af sig selv (Rose & DeJesus, 2007), hvilket understøtter Dunn et al.'s princip.

Der kan dog argumenteres for, at forbrugerne selv har været med til at skabe denne kapitalistiske forbrugskultur, da forbrugere netop har en afgørende stemme i, hvad der bliver produceret på markedet. Forbrugerens køb anses som en form for stemme i samfundet, hvorved de indikerer, hvad de ønsker, og er med til at forme markedet (Agarwal, 2018). Dette pointeres også af Deltager 3, der siger: ” (...) i sidste ende så er det os der sidder med pengene” (Bilag 3: 23). Dette relaterer ligeledes til Social Cognitive Theory, der netop fokuserer på adfærd som havende en indflydelse på andre faktorer, og ikke kun adfærd som værende et udfald af noget. Adfærd anses dermed som en gensidig determinisme til andre påvirkende faktorer (Phipps et al., 2013). Phipps et al. (2013) argumenterer for, at forbrugere er producenter af adfærd, men at de samtidig er et produkt af deres miljø og deres egen tidligere adfærd, hvilket har medført denne voksende cirkel af udbud og efterspørgsel.

5.2.2.2. Vigtigheden af information

Endnu en væsentlig faktor er vigtigheden af information. På den ene side påpeges det af forbrugere, at mangel på information omkring bæredygtige produkter er en udfordring, når de vil købe denne type af produkter, og mener, at den tilgængelige information er utilstrækkelig. På den anden side hævder forbrugere også, at de føler sig overvældede af alt for meget tilgængelig information, hvortil de sætter spørgsmålstegn til troværdigheden af informationen (Papaoikonomou et al., 2011).

Ofte bliver ikke-bæredygtig adfærd forklaret med mangel på information, og at forbrugere ikke er bevidste omkring deres muligheder af bæredygtige alternativer, samt at de ikke er bevidste omkring konsekvenserne af deres handlinger (Jacobsen & Dulsrud, 2007). Blandt vores informanter og deltagere ser vi eksempler på dette, hvor nogle af disse forbrugere ikke har meget viden omkring bæredygtighed eller modeindustrien. Informant 1 udtaler fx: “*Jamen det er jo det. Jeg ved jo ikke, hvad der er bæredygtigt*” (Bilag 10: 17). Også Informant 3 siger “*Altså, jeg har ikke sat mig så meget ind i det igen*” (Bilag 10: 17), i relation til viden om bæredygtighed.

Villigheden til at opsøge den nødvendige information, for at kunne tage de etisk korrekte og bæredygtige beslutninger i sine køb, er endnu et aspekt af vigtigheden af information. Deltager 2 udtaler: ” (...) *jeg gider ikke at pådutte noget nogen, men hvis man undersøger branchen, og hvis man vitterligt sætter sig ind i, hvad det er der sker i de her store fast fashion virksomheder, (...) så, altså der er i hvert fald masser af stof til eftertanke, vil jeg sige*” (Bilag 3: 17), og stiller netop

forbrugerne indirekte til ansvar for at opsøge viden, selvom han starter med at sige det modsatte. Samtidigt indikerer udtalelsen, at Deltager 2 selv opsøger denne viden. Også Informant 2 påpeger, at hun undersøger og opsøger viden om bæredygtigt forbrug: *“når man så køber nyt tøj, (...) så kan man jo prøve at sætte sig ind i nogle ting (...) jeg også har læst, at der er mange af de der bæredygtighedscertifikater og alt muligt”* (Bilag 10: 18).

Vi ser dog også eksempler på forbrugere, der ikke er villige til at opsøge viden. Informant 3 bruger mangel på viden som begrundelse for, at hun ikke føler et ansvar for at bidrage til en bæredygtig modeindustri: *“ (...) i og med, at jeg ikke har sat mig nok ind i det, eller forstår hvad det hundrede procent er, så.. Så nej. Jeg tror, jeg skulle vide mere om det, for at kunne gå den vej”* (Bilag 10: 18). På trods af hun indikerer, at viden potentielt kan påvirke hende til at tage ansvar, påpeger hun efterfølgende, at hun ikke kan forestille sig at gide at gøre noget aktivt for at sætte sig ind i bæredygtighed, modeindustrien og at opsøge viden (Bilag 10). Heller ikke Informant 1 indikerer villighed til at opsøge viden, og bruger ligeledes manglen på viden som begrundelse for, hvorfor han ikke handler bæredygtigt. Han påpeger hertil, at det virker uoverskueligt at have et bæredygtigt forbrug, når han ikke ved, hvor han skal starte (Bilag 10: 23). Det er endvidere relevant at kigge på, at nogle forbrugere, som fx Informant 3, bevidst vælger ikke at opsøge den tilgængelige viden, så de ikke bliver konfronteret med deres uetiske adfærd. Dette princip omtales bl.a. som ignorance, hvortil Mirchevski (2020) argumenterer for, at i en tid hvor al information er tilgængelig, er ignorance et valg. Han definerer ignorance som værende mangel på information og uvidenhed omkring noget, samtidig med at man ikke ønsker at opnå mere viden (Mirchevski, 2020).

Endnu et aspekt af vigtigheden af information er, at forbrugere føler sig overvældede af alt for meget tilgængelig information. Den store mængde af tilgængelig information betyder, at det netop er svært at navigere i informationen, og at forbrugere ligeledes kan have svært ved at vurdere hvilken information, der er legitim og troværdig (Papaoikonomou et al., 2011). Informant 2 udtaler i den forbindelse: *“Ja, det er en jungle, ik? Som forbruger”* (Bilag 10: 19), omkring den store mængde af information, der er tilgængelig. Dette påpeges ligeledes af Deltager 3, der udtaler: *“(...) det er derfor, at det bare bliver sygt svært at være forbruger (...) jeg ved, at det ikke er alle der gider at sidde og bruge vildt lang tid på at læse om, hvordan et brand eller et bestemt item er bæredygtigt”* (Bilag 3: 26). Flere virksomheder i modeindustrien bruger netop bæredygtighed i deres markedsføring, uden at de nødvendigvis har en positiv indflydelse på miljøet, hvilket relaterer

til begrebet greenwashing (Amed & Berg, 2020). Greenwashing betyder, at virksomheder misinformerer eller udelader information for at fremstille dem selv som værende mere etisk ansvarlige, end hvad de er. Deltager 3 fortæller om en situation, hvor hun har oplevet greenwashing og mangel på information i forbindelse med et køb: *"(...) så havde de sat et eller andet sustainable tag på en af deres ting, og da jeg så prøvede at gå ind og læse om det, så kunne jeg ikke finde nogen konkret information om, hvordan det (...) var bæredygtigt"* (Bilag 3: 18).

En forståelse har længe været, at der ikke fandtes nok information tilgængelig for forbrugere, hvortil det traditionelle Information Paradigm hævder, at ved mere information og fuld transparens, vil forbrugere bedre kunne tage velovervejede beslutninger (Oehler & Wendt, 2017). Denne opfattelse udfordrer Oehler & Wendt (2017) dog, og påpeger at *meget* information ikke er svaret, men at *god* information derimod er. Hertil påpeger de, at nødvendige betingelser for god forbrugerinformation er at inkludere transparens, forståelighed og sammenlignelighed. Transparens kan defineres som: *"To be transparent, organisations should voluntarily share information that is inclusive, auditable (verifiable), complete, relevant, accurate, neutral, comparable, clear, timely, accessible, reliable, honest, and holds the organisation accountable"* (Rawlins, 2009: 79). Deltager 4 påpeger især vigtigheden af transparens, hvortil han udtaler: *"så mere gennemsigtighed synes jeg, der skal være i alt, der bliver solgt, så forbrugeren kan stille sig kritisk overfor, hvor det kommer fra"* (Bilag 3: 25). Formålet med transparens er, at kunne holde virksomheder ansvarlige for deres handlinger og udtalelser (Rawlins, 2009), samt at øge troværdigheden af information, og dermed gøre den lettere anvendelig for forbrugere (Oehler & Wendt, 2017).

5.2.2.3. Bevidste forbrugere

I forlængelse af vigtigheden af information er det relevant at kigge på den stigning, der trods alt er af bevidste forbrugere. Jepsen (2019) argumenterer nemlig for, at forbrugere er mere bevidste og bedre informerede shoppere end nogensinde før. En rapport fra Kunde & Co, omhandlende forbrugeres nye værdisæt, viser også, at flere forbrugere mener, at de har ansvaret for noget, der er større end dem selv (Kunde & Co, 2020).

Mere bevidste forbrugere betyder også, at forbrugere har fået mere magt, og dermed også et større ansvar (Jacobsen & Dulsrud, 2007). Hertil har vi tidligere omtalt begreberne Political Consumerism og The Citizen-Consumer, der begge bygger på idéen om bevidste, magtfulde og ansvarlige

forbrugere (Jacobsen & Dulrud, 2007; Scammell, 2000). Det er disse bevidste forbrugere, der, med deres bæredygtige forbrugeradfærd, kan ændre den førnævnte kapitalistiske forbrugskultur, og det overforbrug danske forbrugere har. Et eksempel på en sådan forbruger er Deltager 2, der forsøger at bryde med den kapitalistiske forbrugskultur ved at fravælge fast fashion brands, hvortil han udtaler: *"så har jeg heller ikke lyst til at støtte fast fashion industrien. Udelukkende på grund af det med bæredygtighed, og at det er den mest forurenende industri, og der er så meget, der bliver smidt ud, og med at der kommer ny sæson hver måned efterhånden, og det er bare med til at skyde forbruget - overforbruget - endnu mere op. Øh, og det har jeg personligt ikke lyst til at være en del af"* (Bilag 3: 24). Det er også Deltager 2, der påpeger den magt, som forbrugere har, hvortil han udtaler: *"Magten den.. for at ændre noget her, den ligger jo netop hos os forbrugere"* (Bilag 3: 22).

Jacobsen & Dulrud (2007) forklarer forbrugermagt ved, at flere af forbrugeres små individuelle handlinger i sidste ende har potentiale til at udfordre politiske og økonomiske magter, når alle disse handlinger forenes (Jacobsen & Dulrud, 2007). I relation til dette udtaler Informant 2: *"Altså der har jeg sådan en tro på, at alligevel de små valg kan gøre en forskel og at man på den måde kan fremme bæredygtighed"* (Bilag 10: 24). Hun påpeger altså netop, at alle individers små tiltag i sidste ende kan gøre en forskel. Informant 1 er dog ikke enig og sætter spørgsmålstegn ved, om man overhovedet gør en forskel som enkel forbruger: *"Selvfølgelig kan jeg da godt gøre noget, men det kræver jo også bare, at der er millioner andre mennesker, der også gør det (...) Men ja. Det er jo en ud af en million"* (Bilag 10: 24).

Forbrugere har et ansvar i at bidrage til en bæredygtig modeindustri, hvilket især er noget der påpeges af flere vores informanter og deltagere. Deltager 4 udtaler fx: *"altså, det er os der har det aller største ansvar (...) så hvis ikke at forbrugerne begynder at tage noget action, så går det jo helt galt det her"* (Bilag 3: 22). I empirien ser vi både eksempler på forbrugere, der er bevidste omkring deres magt og påtager sig et ansvar, samt forbrugere der er ubevidste og ikke kan, eller gider at, navigere i den eksisterende information, og dermed ikke påtager sig et ansvar. Et eksempel på en bevidst forbruger er Informant 4, der flere gange viser den viden, hun har omkring bæredygtighed og modeindustrien (Bilag 10). Derudover er hun et eksempel på en forbruger, der tænker over bæredygtighed i sit forbrug, og påtager sig et ansvar for hendes personlige indflydelse på miljøet: *"Jeg tænker meget aktivt over det, ja. Jeg er nok lidt præget af at være lidt aktivistisk"* (Bilag 10: 31). Også Deltager 2 siger: *"Altså, som jeg sagde, så føler jeg et kæmpe ansvar. Altså sådan, det*

synes jeg alle burde skænke en tanke” (Bilag 3: 22), og Informant 2 udtaler: *”det (red. at tænke over bæredygtighed) føler jeg lidt er sådan en.. nærmest en pligt*” (Bilag 10: 24). Vi ser dog også eksempler på forbrugere, der ikke mener, at de har et ansvar, og dermed ikke påtager sig dette. Til spørgsmålet om hvorvidt Informant 1 mener, at han har et ansvar for at bidrage til, at modeindustrien kan blive mere bæredygtig, svarer han fx: *”Puha.. Der må jeg nok svare nej*” (Bilag 10: 24). Også Deltager 1 udtaler: *”man ved jo godt at der er et eller andet problem, men det der med at føre det ud i livet og tage lidt ansvar, det tror jeg, der er lidt længere*” (Bilag 3: 36). Deltager 7 udtaler: *”men jeg tror også det handler om, at man skal jo ændre, nærmest, et helt mindset på en hel befolkning for at kunne gøre op med de her problemer*” (Bilag 3: 23), og pointerer altså, at det er forbrugernes mindset, i henhold til bæredygtigt forbrug, der er en udfordring.

På trods af forbrugernes stigende magt og ansvar, argumenterer Jacobsen & Dulrud (2007) for, at den gennemsnitlige forbruger mangler den nødvendige information for at kunne påtage sig dette ansvar, og dermed tage etiske og bæredygtige beslutninger. De påpeger mangel på information, og dermed viden, som værende en barriere til at kunne udøve sin forbrugermagt og påtage sig et ansvar (Jacobsen & Dulrud, 2007). Bæredygtig forbrugeradfærd, og manglen på samme, kan forklares ud fra nogle af principperne i VBN-modellen. Her argumenteres der for, at forbrugere udvikler normer og adfærd baseret på deres overbevisning om, hvem der har et ansvar. Dette kan enten medføre en personlig følelse af forpligtelse til at tage bæredygtige handlinger eller en tro på, at andre, fx politiske aktører eller producenter i modeindustrien, i stedet har ansvaret (Phipps et al., 2013).

5.2.2.4. Bæredygtig forbrugeradfærd

Vi vil i de følgende afsnit analysere, hvad der udgør et bæredygtigt forbrug. Her vil vi komme ind på, hvad vores informanter og deltagere betragter som værende et bæredygtigt forbrug, og hvordan de selv bidrager til dette. Vi vil komme ind på forskellige tilgange til bæredygtigt forbrug samt vigtigheden af holdbarhed og lang levetid.

5.2.2.4.1. Tilgange til et bæredygtigt forbrug

Vi ser forskellige opfattelser af, hvad der udgør et bæredygtigt forbrug, samt forskellige tilgange hertil. Informant 4's opfattelse af bæredygtighed er: *” (...) personligt så forbinder jeg bæredygtighed med noget af det, som er så CO2-neutralt som muligt*” (Bilag 10: 20).

Flere af vores informanter og deltagere påpeger, at de opfatter et bæredygtigt forbrug som værende et mindre forbrug, samt at købe tøj i høj kvalitet og med lang holdbarhed. Nogle køber generelt bare mindre tøj, og andre er deciderede anti-forbrugere, for at opnå denne bæredygtige forbrugeradfærd. Deltager 3 påpeger: *"det mest bæredygtige ville nok være bare ikke at købe noget tøj i det hele taget"* (Bilag 3: 9). Også Informant 2 har en opfattelse af, at et bæredygtigt forbrug er et mindre forbrug: *"(...) så man ikke køber meget og det ikke holder så længe, men at man køber lidt og så holder det længe (...) Det føler jeg også er en bæredygtighedstanke"* (Bilag 10: 24). Disse opfattelser af bæredygtigt forbrug relaterer til teorien omkring Anti-Consumption, hvor man som forbruger aktivt reducerer sit forbrug (Lee, Fernandez, et al., 2009).

I empirien ser vi eksempler på forskellige tilgange til anti-forbrug, og dermed forskellige typer af anti-forbrugere. Informant 2 er en forbruger, der har et lavt tøjforbrug, med det formål at skåne miljøet (Bilag 10). Derudover ser vi Deltager 3, der ligeledes er kendetegnet ved et lavt forbrug, men derimod både gør dette af personlige og miljømæssige årsager. Deltager 2 har også et generelt lavt tøjforbrug, og er ydermere en forbruger, der har fravalgt specifikke brands og produkter på baggrund af miljømæssige årsager (Bilag 3).

Vi identificerer både Informant 2, Deltager 2 og Deltager 3 som værende Global Impact Consumers, da de netop har et reduceret tøjforbrug på baggrund af miljømæssige årsager. Deltager 3's anti-forbrug relaterer derudover til Simplifiers, da hun netop udtaler, at hun har et ønske om, ikke at være en del af den hurtige og kapitalistiske forbrugskultur. Hun udtaler hertil: *"(...) jeg stoppede i grove træk med at købe nyt tøj, fordi jeg følte, at jeg bare var en slave af modeindustrien (...) og man blev bare sådan helt panisk og skal ind og tjekke hver eneste gang"* (Bilag 3: 24; Iyer & Muncy, 2009). Udover at Deltager 2 generelt ikke har et højt forbrug, er han ligeledes et eksempel på en forbruger, der er anti-forbruger af specifikke produkter, herunder fast fashion tøj, grundet samfunds- og miljømæssige årsager, hvilket relaterer til anti-forbruger typen Market Activists (Iyer & Muncy, 2009). Deltager 2 udtaler hertil: *"så har jeg heller ikke lyst til at støtte fast fashion industrien. Udelukkende på grund af det med bæredygtighed, og at det er den mest forurenende industri (...) Øh, og det har jeg personligt ikke lyst til at være en del af"* (Bilag 3: 17), hvilket ydermere relaterer til motivet Identity Avoidance, hvor forbrugere undgår specifikt forbrug, som de opfatter som symbolsk uforenelige med deres identitet (Lee, Motion, et al., 2009). Derudover relaterer de tre anti-forbrugerne til motivet Moral Avoidance, hvor man som forbruger

fravælger forbrug, som man mener, har en negativ effekt på samfundet og miljøet (Lee, Motion, et al., 2009). De er netop anti-forbrugere grundet deres modstand af det kapitalistiske samfund, samt modeindustriens negative indvirkning på miljøet. Iyer & Muncy (2009) argumenterer for, at disse forbrugere har en høj selvbevidsthed, da de mener, at forbrugere, der er mere selvbevidste, har en højere tendens til at reagere på deres negative associationer med markedet, og være opmærksomme på deres evne og magt til at reagere imod markedet via anti-forbrug.

I empirien ser vi også eksempler på forbrugere, der ikke har et bæredygtigt tøjforbrug, og som ikke tænker over bæredygtighed, når de køber tøj. Informant 1 udtaler: *“Jeg tænker ikke over bæredygtighed eller noget som helst i det”* (Bilag 10: 8), og Informant 3 udtaler: *“det er ikke så meget fordi, jeg går op i det her med, at det skal være bæredygtigt, eller man skåner miljøet”* (Bilag 10: 32). Udfordringen i at overgå til at bæredygtigt forbrug, samt et mindre forbrug, kan relateres til det tidligere omtalte princip for Consumer Well-Being, hvor der argumenteres for, at forbrugere opnår mere glæde ved ofte at forkæle sig selv med nyt (Dunn et al., 2011). Et mindre forbrug er altså i dilemma med, hvad Dunn et al. (2011) argumenterer for at være forbrug, der skaber mere lykke og glæde.

5.2.2.4.2. Tøjets levetid

Vi har tidligere omtalt den såkaldte brug-og-smid-væk-kultur, der er en meget kort og lineær kunderejse, hvor produkter kasseres, selvom de stadig er anvendelige. Denne tilgang er, ifølge Baltaci (2018), ikke et bæredygtigt forbrugsmønster. Forlænger man derimod den gennemsnitlige levetid for et stykke tøj med bare tre måneder, kan man reducere spild af kulstof, vand og affald med 5-10%, og dermed potentielt føre til besparelser for både producenter og forbrugere (Goworek et al., 2020).

Vigtigheden af tøjets levetid er en faktor, der tydeligt fremgår i den primære empiri, hvor fx Deltager 3 udtaler: *“Jeg prøver så vidt muligt også at købe ting, jeg tænker, jeg kan have i mange år (...) jeg er sådan lidt in it for the long run”* (Bilag 3: 12). Også Informant 2 udtaler: *“Jeg har i hvert fald tro på, at tøj ligesom skal leve videre. Hvis ikke hos mig, så hos andre (...) og så tage del i det her genbrugs-cyklus”* (Bilag 10: 29). Disse tilgange relaterer til en mere bæredygtig forbrugskultur og dermed til begreberne cirkulær økonomi og slow fashion (Baltaci, 2018; Ellen MacArthur Foundation, n.d.).

For at tøjets levetid kan forlænges bedst muligt, er det nødvendigt at modeindustriens aktører udvikler, designer og producerer tøj, der er af god kvalitet og med lang holdbarhed. Derudover er det ligeledes vigtigt, at forbrugerne sørger for, at produkter og materialer forbliver i brug, først og fremmest ved at bruge det, de har, eller ved at reparere tøj der går i stykker, aflevere tøj retur til tekstilhåndtering, aflevere til genbrug eller sælge det. Hertil er der altså tale om både et ansvar hos modeindustriens aktører, samt hos forbrugerne, hvor man respekterer Jordens begrænsede ressourcer, begrænser den hastighed som forbrugerne shopper i, og prioriterer kvalitet fremfor kvantitet (Goworek et al., 2020). I empirien påpeges det også, hvor vigtigt det er, at der produceres tøj af høj kvalitet, hvor Deltager 4 i den forbindelse påpeger den dårlige kvalitet, der produceres i fast fashion industrien: *"(...) specielt fast fashion brandsene, kvaliteten bliver jo dårligere og dårligere og dårligere, altså øhh. Tværtimod, det går den helt forkerte vej"* (Bilag 3: 23). Dette understøttes ligeledes af Hatting & Licht, der argumenterer for, at den fysiske og tekniske holdbarhed af tøj er afhængig af modeindustriens aktører og pointerer endvidere, at det er lettere at reparere tøj af god kvalitet, samt forlænge levetiden på tøj af god kvalitet (Hatting & Licht, 2020).

I slow fashion pointeres det, at bortskaffelsen af tøj også er en del af forbrugernes ansvar, hvortil vi i empirien ser forskellige eksempler på, hvad forbrugere gør her. Informant 4 udtaler fx: *"noget af det har jeg sprættet op og syet om, og andet har jeg givet til genbrug (...) Der er også noget af det, der ryger ud i skralderen"* (Bilag 10: 30), og Informant 1 fortæller, at han smider tøj ud eller bare har det hængende i skabet. Når forbrugere er færdige med at bruge deres tøj, er det dog en mulighed at sælge det. Her viser undersøgelser, at 39% foretrækker dette fremfor at smide det ud (DBA, 2017). I forbindelse med at sælge tøj videre, påpeger både Informant 2 og 3, at det kan være besværligt og uoverskueligt at skulle sælge sit tøj. Informant 2 udtaler hertil: *"(...) det er igen det der med tid. Altså, det er helt klart nemmere at sætte en plastikpose foran en dør og så sige nu har jeg givet det væk øh end at sælge det"* (Bilag 10: 29). Også Informant 3 udtaler: *"(...) jeg synes, der er meget arbejde i det. Så jeg foretrækker egentlig bare loppemarked (...) Det er jo nemt og hurtigt, og man kan gøre det lidt på en dag"* (Bilag 10: 29). På trods af at Informant 3 både har forsøgt at sælge sit tøj på Trendsales og på loppemarkeder, pointerer hun, at hun typisk har haft en tendens til bare at smide sit tøj ud, da hun så det som en belastning at skulle aflevere det i en genbrugsbutik (Bilag 10). Vi har tidligere omtalt en væsentlig faktor for forbrugeradfærd, nemlig bekvemmelighed. Det er altså tydeligt, at denne faktor også påvirker forbrugeradfærden på denne del af kunderejsen, og ikke kun i forbindelse med købsfasen.

5.2.3. Genbrug i modeindustrien

Dette afsnit omhandler forbrugernes opfattelser af genbrug og hvorledes den sociale omverden har indflydelse på disse. Afsnittet har til formål at give en forståelse for danske forbrugeres forhold og holdninger til genbrug og køb heraf, samt hvilke faktorer der påvirker dem, eller kan påvirke dem, i henhold til deres forbrug af genbrug.

5.2.3.1. Opfattelser af genbrug

I den primære empiri ser vi, hvordan informanterne og deltagerne udtrykker flere forskellige tilgange til, og associationer og opfattelser af, genbrug som fænomen, hvorfor vi finder det relevant at analysere forbrugernes mindset i forhold til genbrug. Vi vil i de følgende afsnit komme ind på, hvorvidt forbrugere anser genbrug som værende et bæredygtigt alternativ i modeindustrien, hvordan de opfatter de forskellige typer af genbrugsforhandlere, hvilke fordomme og negative associationer de har vedrørende genbrug, samt deres villighed til at købe genbrug.

5.2.3.1.1. Genbrug som bæredygtigt alternativ i modeindustrien

Som nævnt kan der argumenteres for, at genbrug er et bæredygtigt alternativ i modeindustrien, da det indgår i den cirkulære økonomi, og derfor skåner miljøet for ny CO₂-udledende produktion. Det er dog væsentligt, at selve forbrugerne også har denne opfattelse af genbrug, og associerer det med bæredygtighed, for at markedet kan benytte denne konkurrencemæssige fordel til at imødekomme dem. Derfor vil vi først analysere, hvorvidt deltagerne og informanterne anser genbrug som et bæredygtigt alternativ i modeindustrien.

Flere af informanterne og deltagerne fastslår, at genbrug er bæredygtigt. I fokusgruppen associerer fire ud af de syv deltagere genbrug direkte med bæredygtighed, hvilket fremgår af de tre ord, de forbinder med genbrug (Bilag 3). Deltager 2 udtaler fx: *"(...) jeg synes, at det at man recycler tøj og giver det, eller genbruger det generelt, det er jo bæredygtigt"* (Bilag 3: 3), og Informant 4 udtaler: *"(...) personligt så forbinder jeg bæredygtighed med noget af det, som er så CO₂-neutralt som muligt. Det vil sige genbrug er en af dem"* (Bilag 10: 4). Disse forbrugere anser altså genbrug som et bæredygtigt alternativ i tøjindustrien. Med Deltager 2's brug af ordet "jo" indikerer han endvidere, at det er en selvfølgelighed for gruppen, at genbrug er bæredygtigt. Informant 4 laver også en direkte kobling mellem CO₂-neutralitet, bæredygtighed og genbrug. Koblingen mellem

bæredygtighed og genbrug understøttes af Hristova (2019), der netop fremhæver bæredygtighed og miljømæssige fordele som en af drivkræfterne for at købe genbrug.

Selvom der er enighed blandt de fleste informanter og deltagere om, at genbrug er bæredygtigt, er det ikke alle, der ser det som et decideret alternativ til nyt tøj. Informant 2 køber ikke genbrug, men går op i et bæredygtigt tøjforbrug og imødekommer i stedet dette ved at have reduceret sit forbrug og prioritere holdbare produkter (Bilag 10). Derudover påpeger hun, at hun forkæler sig selv med nyt tøj, hvilket genbrug ikke ville kunne erstatte: “ (...) *den der (...) forkælelsesting (...) forbinder jeg ikke det, at jeg skal have noget nyt i min garderobe med noget, som er brugt*” (Bilag 10: 25).

Informant 3 ser heller ikke genbrug som værende en erstatning, men derimod blot en tilføjelse til hendes tøjforbrug: “ (...) *jeg elsker at shoppe online, og jeg (...) kigger på sådan de nyeste trends, øhm.. Ja. Så jeg tror aldrig jeg ville komme til at erstatte det helt hundrede*” (Bilag 10: 26).

Informant 3 og Deltager 6 er begge forbrugere af genbrug, men ser det ikke som erstatning for, eller alternativ til, nyt tøj, da genbrug ikke dækker alle deres behov for køb af tøj. Hertil udtaler Deltager 6 bl.a.: “ (...) *jeg finder mere det, jeg vil have, når jeg er inde på, altså sådan andre ikke-genbrugssider. (...) der er de trends, som jeg gerne vil have, og der er bare altid noget, som jeg godt kan bruge. Og det synes jeg bare ikke altid, der er på vintage og genbrugsbutikker*” (Bilag 3: 15). Informant 3 påpeger derudover mulighederne for returnering, som en vigtig faktor for hendes købsadfærd, hvorfor det er en barriere for hende, at der ikke er de samme muligheder for returnering ved køb af genbrug, som der er ved nyt tøj (Bilag 10). Derudover ser hun det også som en barriere, at hun ikke oplever at kunne filtrere i købsprocessen af genbrug: “*når jeg shopper genbrug (...) kan jeg jo ikke sådan gå ind og filtrere hvad det er, jeg søger efter på den måde.*” (Bilag 10: 16). Disse forbrugere har altså ikke en interesse i at lade genbrug erstatte køb af nyt tøj.

Informant 4 har derimod et andet perspektiv på, hvorvidt genbrug kan agere alternativ eller ej. Hun ønsker at erstatte nyt tøj med genbrug, men har oplevet problemer med at få opfyldt sine behov på markedet for genbrug: “*Jeg køber basic t-shirts i H&M, hvis mine gamle er blevet gule under armene (...). Det er faktisk en barriere. Det er ikke altid, jeg synes, de basic t-shirts i genbrugsbutikkerne er særlig pæne og lækre. Og hvis jeg ikke kan finde et alternativ der, så køber jeg i H&M*” (Bilag 10: 26). Der ses altså en udfordring i, at genbrug ikke opfylder de samme behov, som markedet for nyt tøj gør.

Deltager 5 stiller sig kritisk overfor genbrug som alternativ, da han pointerer at *"det er jo ikke kun en cirkel, den må jo også, på et eller andet tidspunkt, starte et sted"* (Bilag 3: 23). Dette bekræfter, at genbrug er afhængig af markedet for nyt tøj, som nævnt i Del 1. For at den cirkulære økonomi for tøj skal kunne fungere, er det altså nødvendigt, at der fortsat bliver produceret nyt tøj og her mener Deltager 5, at det er nødvendigt, at det bliver produceret i en mere holdbar kvalitet, så det kan løbe flere gange rundt i cirklen. Dermed mener Deltager 5 ikke, at genbrug alene kan agere bæredygtigt alternativ i modeindustrien (Bilag 3).

Det bæredygtige parameter er en værdi, der både efterspørges, forbindes med genbrug, samt er en primær årsag til køb af genbrug. Dog er bæredygtige alternativer ofte dyrere end ikke-bæredygtige alternativer. Dermed kan dyre alternativer risikere at reducere et bæredygtigt forbrug, da forbrugere har tendens til at vægte pris over bæredygtighed, etik, og kvalitet (Papaoikonomou et al., 2011). Der kan argumenteres for, at genbrug kan konkurrere med de dyre bæredygtige alternativer, der findes på markedet, og dermed være med til at øge bæredygtigt forbrug. Informant 2 forbinder netop genbrug med et alternativ, der er bæredygtigt og prisvenligt på samme tid, og udtaler hertil: *"Men jeg føler også at bæredygtighed og den økonomi der kan gå hånd i hånd"* (Bilag 10: 4). Hun argumenterer altså for, at genbrug både kan konkurrere med de dyre bæredygtige alternativer, der findes på markedet for nyt tøj og med fast fashion industrien (Bilag 10). Rebecca Stahnke argumenterer hertil for, at: *"(...) hvis genbrug for alvor skal kunne konkurrere med fast fashion-industrien, så må den først og fremmest være for alle"* (Rasmussen, 2020). Som nævnt, er forbrugerne meget prisbevidste, hvilket er den hovedsagelige årsag til, at de køber genbrug (DBA, 2020), hvilket også er en årsag Hristova (2019) påpeger som drivkraft for køb af genbrug. I den primære empiri ser vi også pris, som en afgørende faktor for tøjforbrug. Ved at købe genbrug, kan man ligeledes tilfredsstille det nævnte princip, om at gøre mange små køb, fremfor få store, for at opnå glæde (Dunn et al., 2011), uden at gå på kompromis med de skadelige effekter markedet for nyt tøj har på miljøet. Informant 4 pointerer netop den konkurrence på pris, der er, eller kan opstå, mellem markedet for genbrug og fast fashion markedet: *"Jeg ser i hvert fald Asos som en stor konkurrent i den unge generation til genbrugsbutikker. Fordi Asos er også billigt og det er nemt lige at kunne klikke noget hjem"* (Bilag 10: 35).

I forbindelse med hvorvidt genbrug kan konkurrere med nyt tøj, sætter Deltager 2 fokus på sammenhængen mellem pris og kvalitet, hvilket der er flere i den primære empiri, der pointerer som

en vigtig faktor. Deltager 2 udtaler: *"jeg synes, det er en ringe kvalitet, jeg kunne få til de samme penge, hvis jeg skulle ud at købe nyt tøj (...) Plus at det er billigere for mig at finde mere unikke ting, når jeg handler genbrug"* (Bilag 3: 6). Han mener altså, at den kvalitet man kan få til gode priser, er bedre, når tøjet er fra genbrug, fremfor fra nyt. At prioritere værdi for pengene på denne måde er en stigende trend, og det forventes at antallet af denne type forbruger vil vokse (Westbrook & Angus, 2021).

5.2.3.1.2. Forbrugeres associationer med typerne af genbrug

I Del 1 identificerede vi de overordnede typer af genbrug som værende velgørende foreninger, privat videresalg og private virksomheder der forhandler genbrug. I den primære empiri blev disse omtalt, hvorfor vi finder det relevant at berøre deltagerne og informanternes associationer med disse typer af genbrug, samt hvordan de differentierer mellem dem. Fra et bæredygtigt perspektiv kan der argumenteres for, at der ikke er forskel på typerne af genbrug, hvortil Hatting & Licht (2020) skriver: *"Om det er en velgørende organisation eller koncepter som fx Veras der får tøjet til genbrug, er fra et ressourceperspektiv lige meget. Det vigtige er, at tøjet får nyt liv, og at hvert stykke tøj bliver brugt så længe som muligt"* (s. 227-228). Dog er det tydeligt, at deltagere og informanter tillægger de tre typer af genbrug forskellige betydninger og associationer, hvorfor det altså fra et forbrugerperspektiv spiller en rolle. Dette indikerer Deltager 7's udtalelse: *"Men jeg tror også at ordet vintage og genbrug (...) det er en stor forskel i mit hoved. (...) genbrug det er jo meget ja Røde Kors og Kirkens Korshær osv., hvorimod (...) vintage, det er (...) secondhand luxury sales"* (Bilag 3: 21).

Velgørende foreninger

I den primære empiri ser vi primært, at ordet "genbrug" forbindes med velgørende foreninger som fx Røde Kors, Kirkens Korshær og Folkekirkens Nødhjælp. Informant 1 udtaler fx: *"Ja, det er jo sådan jeg ser det. Sådan noget Folkekirkens Nødhjælp og sådan noget, og Røde Kors og jeg ved ikke"* (Bilag 10: 2) og Informant 4 har samme association: *"Hvor at genbrug for mig er lidt mere sådan, ældre damer, der står i en Røde Kors"* (Bilag 10: 2).

Udover at ordet genbrug bliver koblet på de velgørende foreninger, ser vi især i fokusgruppen, at flere af deltagerne har negative associationer med denne type af genbrugsforhandler. Deltager 5 udtaler bl.a.: *"(...) når man går ned i Kirkens Korshær eller Røde Kors.. Altså jeg ser det lidt som*

sådan et sted, hvor man bare aflaster noget tøj” (Bilag 3: 5). Deltager 6 forbinder disse forhandlere med slidt og lugtende tøj, som i nogle tilfælde slet ikke burde sælges igen. Ydermere, udtaler hun: ” (...) når man kommer derind, så er det bare.. Der er alt for meget til man overhovedet gider at bruge sin tid på at gå det igennem” (Bilag 3: 5). Flere af deltagerne og informanterne associerer denne type af genbrugsforhandler med rod. I den forbindelse udtaler Deltager 4: ” (...) det er sgu rodet at gå ind i en Røde Kors, og chancen for at man finder lige det, man vil have (...) er ikke så stor. Jeg har ikke så høj succesrate i hvert fald” (Bilag 3: 13-14), og indikerer altså, at han undgår velgørende foreninger, på baggrund af en negativ førstehåndsoplevelse, hvilket relaterer til Experiental motivet for Brand Avoidance (Lee, Motion, et al., 2009). Der kan altså argumenteres for, at disse forbrugere forbinder genbrug med velgørende foreninger og yderligere også har negative erfaringer og associationer med denne type forhandler.

I fokusgruppen bliver der udelukkende talt om velgørende foreninger i relation til ordet ”genbrug” indtil Deltager 3 udtaler: ”Men jeg tænker også, at nu snakker vi også mest om sådan Røde Kors og Kirkens Korshær og den slags forretninger, men øhm, det overordnede ord var jo også genbrug - var det ikke det?” (Bilag 3: 5) og med den udtalelse påpeger Deltager 3, at der findes andre typer af genbrugsforhandlere end blot de velgørende foreninger.

Privat videresalg

Endnu en type af genbrug er via privat videresalg, hvor flere i empirien fx nævner den online markedsplads Trendsales. Deltager 4 nævner netop denne, køber primært genbrug herfra, og ser det som et mere bekvemmeligt alternativ, i forlængelse af at han foretrækker at shoppe online: ”Det gør det i hvert fald lidt mere convenient. Men jeg er også meget e-handler (...) Som sagt, når jeg kigger efter genbrug, så er jeg meget bevidst (...) så søger jeg lige på tre-fire forskellige brands. Er der ikke noget, så hopper jeg væk igen. Det er ikke sådan, at jeg scroller og hygger mig” (Bilag 3: 19). Deltager 2 pointerer også, at der generelt er mange muligheder for at shoppe genbrug online: ”(...) der er masser af store internetportaler hvor du kan finde genbrug fra hele verden, både private og butikker” (Bilag 3: 21).

Konceptet på online markedspladser er, at forbrugere selv sælger sit tøj, hvortil Informant 2 omtaler fordele og ulemper ved dette fra et sælger-perspektiv: ”(...) det er helt klart nemmere at sætte en plastikpose foran en dør og så sige nu har jeg givet det væk øh end at sælge det. (...) både økonomisk og mere bæredygtigt ville det være.. Altså, det bedste sådan, synes jeg, at sætte noget til

salg og gøre det” (Bilag 10: 29), og pointerer altså det mere bekvemmelige i at aflevere tøjet til en velgørende forening fremfor at bruge tid på at sælge det selv. Dog påpeger hun endvidere, hvordan det vil være mere økonomisk fordelagtigt selv at sælge det, og der kan ydermere argumenteres for, at det også vil være mere bæredygtigt, da man således er mere sikker på at tøjet reelt bliver brugt igen, fordi det sælges direkte til slutforbrugeren, i stedet for at det blot hænger i en butik. Dette understøttes ydermere af influenceren Anna Kjær Voss [@klimamusen] (2021), der skriver på sin Instagram: *“Jeg synes stadig, at du og jeg skal aflevere vores brugte ting til genbrugsbutikkerne, men en idé kunne måske være at prøve at sælge tingen først, hvis du har overskud til det. For jeg tænker, at hvis en anden person er villig til at betale penge for den, så vil de også passe bedre på den og altså de ressourcer, der er blevet brugt til at lave den”*. Selvom hun opfordrer forbrugerne til selv at sælge deres tøj, anerkender hun også, at det kræver overskud at gøre, hvilket understøtter Informant 2’s udtalelse om manglende bekvemmelighed.

Private virksomheder der forhandler genbrug

I forbindelse med at deltagerne italesætter, at det kan være rodet og besværligt at finde noget, de kan bruge i de velgørende forhandlere af genbrug, nævner Deltager 3: *“(…) der er flere, der har det der problem, og så er de begyndt at ville kuratere det fx ved at lave en tøjbutik, der kun sælger.. og så kalder de det vintage i stedet for at kalde det genbrug”* (Bilag 3: 20).

Hvad der, ifølge vores informanter og deltagere, kendetegner denne type af genbrug er, at det er udvalgte, håndplukkede, sorterede og kuraterede produkter, der sælges. Deltager 4 påpeger, at denne type af genbrugsforhandler netop udvælger alt ”guldet”, så det bliver nemmere for forbrugerne (Bilag 3) og Informant 4 siger *“(…) secondhand for mig er noget der er lidt mere sådan nice. (...) noget hvor den person, der sælger det, har sorteret i det”* (Bilag 10: 23). Denne type af genbrug opfattes dog oftest også som værende dyrere end fx genbrug fra foreningsbaserede butikker, da der netop her har ligget et forarbejde i at udvælge og sortere tøjet.

Informant 1 har kendskab til en sådan forhandler, og påpeger netop forskellen: *“nu har jeg jo set den profil, der hedder Fred Found It, og der har jeg også set en masse genbrugstøj, men det er jo ikke - jeg synes jo, det er noget helt andet i forhold til Folkekirkens Nødhjælp (...) Det er måske den måde man lægger det op på og det hele..”* (Bilag 10: 10). Han tillægger altså selve fremvisningen af tøjet stor værdi, og udtaler efterfølgende, at han ville være mere villig til at købe genbrug fra en

sådan udbyder (Bilag 10). Også Informant 3 kender til Fred Found It, og ser også en sådan forhandler som et bedre alternativ til de velgørende foreninger: “(...) når jeg har handlet hos Fred Found It, så får jeg ikke den der samme ubehagelige følelse af, at der er andre mennesker, der har haft det på” (Bilag 10: 10). Informant 3 er altså en forbruger, der er kritisk overfor genbrug og ikke bryder sig om, at tøjet har været brugt af andre førhen. Det afholder hende dog ikke fra denne type genbrugsforhandler, hvor tøjet netop er sorteret og fremvist på en mere inspirerende og præsentabel måde.

Geografisk differentiering

Flere i den primære empiri påpeger, at der er geografisk forskel på udvalget af genbrugsforhandlere, samt hvor efterspørgslen for genbrug er størst. Informant 4 påpeger denne forskel, hvortil hun udtaler: ”Altså der er en del af sådan lidt mere fancy secondhand butikker, hvor der er pænt og rent (...) nu tænker jeg primært i København. Det er ikke så meget på landet” (Bilag 10: 28). Informant 3 påpeger også, at der er bedre muligheder for at finde forskellige typer af genbrugsforhandlere i storbyer fremfor i provinsen. Hun nævner ydermere, at diskursen omkring genbrug har ændret sig og er blevet mere positiv i København, hvilket har øget antallet af genbrugsforbrugere (Bilag 10). Ifølge Informant 2, er denne positive diskurs og stigende efterspørgsel efterfulgt af en række konsekvenser. Hun oplever nemlig, at genbrugsbutikkerne i København er overrendte, samt at tøj bliver solgt så hurtigt, at udvalget er snævert (Bilag 10), hvilket relaterer til Papaoikonomou et al.'s (2011) pointe om, at et begrænset udvalg af etiske alternativer netop er en barriere for bæredygtig forbrugeradfærd.

Alle disse opfattelser af genbrug anses som deltagernes og informanternes mentale repræsentationer, som Smith & Queller (2001) definerer som værende kodning af information i hukommelsen. Opfattelserne er altså opstået i disse forbrugeres hukommelser, og er opnået via alle indtryk, oplevelser og handlinger, de har foretaget sig. Disse mentale repræsentationer er afgørende for, hvorvidt man som forbruger har en interesse i at købe genbrug, da opfattelser og tidligere erfaringer, der er lagret i hukommelsen, har en stor indflydelse på forbrugeradfærden (Smith & Queller, 2001). Den primære empiri viser, at flere af forbrugerne har negative mentale repræsentationer om genbrug generelt. Disse vil blive identificeret i følgende afsnit.

5.2.3.1.4. Fordomme om, og negative associationer til, genbrug

Som nævnt, forbinder flere af deltagerne og informanterne især de velgørende forhandlere af genbrug med negative mentale repræsentationer, såsom besværlighed, rod, urent, slidt og lugtende. Dog har nogle af deltagerne og informanterne fordomme om genbrug generelt. Det er relevant at identificere fordommene og de negative associationer, da disse påvirker forbrugernes villighed til at købe genbrug i en negativ retning.

Vi har tidligere omtalt vigtigheden af lang levetid og holdbarhed i forbindelse med et bæredygtigt forbrug, hvor Deltager 5 her sætter fokus på netop dette, i relation til genbrug. Han påpeger, at levetiden alt andet lige er blevet forkortet, når tøjet har været brugt før, og siger i den sammenhæng: *”Det tror jeg ville være mit argument for at købe et par nye (red. fremfor brugte) Levi’s bukser i hvert fald.. At jeg ville kunne have dem længere tid”* (Bilag 3: 16). Informant 3 har den opfattelse, at alt genbrugstøj har en ringere kvalitet end nyt tøj: *”Og man ved jo, at når man køber genbrug, at det er jo ikke, øh, top tilstand, fordi det jo er genbrug”* (Bilag 10: 16). Ved at sige ”man ved”, generaliserer hun altså både, at alle forbrugere tænker således om genbrug, og at genbrug generelt ikke er i høj kvalitet. Der er altså en negativ association med holdbarheden af genbrug. Disse udtalelser bekræfter, at markedet for genbrug ikke blot af afhængige af markedet for nyproduceret tøj, men også af at markedet for nyproduceret tøj skal producere holdbart tøj i høj kvalitet, så levetiden netop bliver forlænget. Dette bekræftes endvidere af Papaoikonomou et al.'s (2011) pointe om, at etiske alternativer opfattes som mindre funktionelle.

Flere i den primære empiri pointerer også, at selve oplevelsen i en genbrugsbutik, samt hvordan tøjet bliver præsenteret, har stor indflydelse på dem. I denne forbindelse udtaler Informant 2 fx: *“(...) kan man måske også kigge lidt på sådan oplevelsen (...) hvor man skal blive inspireret. Øhm, og det ved jeg bare ikke om jeg altid lige bliver (red. i en genbrugsbutik)”* (Bilag 10: 33). Informant 2's lyst til at shoppe i en genbrugsbutik forringes altså på grund af den manglende inspiration.

Vi ser endvidere flere negative associationer, der er baseret på fordomme og formodninger omkring genbrug. Vi oplever bl.a. Informant 1, der udtaler: *”Jeg ved ikke hvorfor, men når jeg siger genbrugstøj så kommer jeg bare lige til at tænke på hjemløse”* (Bilag 10: 2). Dermed kan der argumenteres for, at Informant 1 har den samme opfattelse af genbrug, som man havde i 14. hundredetallet, hvor man så genbrug som værende slidt, beskidt og for de fattige (Park & Martinez,

2020). Han distancerer sig dermed også til genbrug, ved at koble det på noget, han ikke selv er, hvilket relaterer til, at Informant 1 undgår produkter, som han opfatter som symbolsk uforenelig med sin identitet (Lee, Motion, et al., 2009), samt indikerer det syn han har på sig selv og dermed hans selvbevidsthed (Iyer & Muncy, 2009). Informant 3 har på sin vis haft samme negative association: *“Jeg tror altid at jeg har set lidt sådan ned på det. Øhm, før i tiden. Og har altid lidt set det som at folk, der går i genbrug, er folk der ikke har penge, eller sådan, der måske ikke går så meget op i sin tøjstil på den måde”* (Bilag 10: 1). Således forbinder hun altså ikke blot genbrug med lav indkomst, men også med mennesker, der ikke går op i sit tøjvalg og dermed hvordan, de ser ud. Sådanne fordomme og formodninger relaterer til de implicitte mentale repræsentationer, som enten er opstået uden hensigt eller helt ubevidst. Dette ændrer dog ikke på, at de har indflydelse på forbrugeradfærden (Smith & Queller, 2001).

5.2.3.1.5. Villighed til at købe genbrug

Der er flere af informanterne og deltagerne, der ikke er forbrugere af genbrug, hvorfor det er interessant at analysere disses villighed til på sigt at købe genbrug, samt hvad der kunne påvirke denne villighed.

Informant 1 er fast besluttet på, at han ikke vil købe genbrug og begrundet det udelukkende med den faktor, at det er brugt ” (...) *men, jeg tror bare det ligger der igen, at det.. Det skal helst gerne bare være nyt. Det skal ikke være brugt. Det er nok der den ligger*” (Bilag 10: 17). Selvom han bekræfter, at han ville være mere villig til at købe genbrug gennem en forhandler, der håndplukker tøj og fremviser det på en præsentabel måde, vender han efterfølgende tilbage til, at han udelukkende vil købe nyt tøj (Bilag 10). Deltager 5 ser heller ikke sig selv som fremtidig forbruger af genbrug af samme årsag, og sætter hertil ord på, hvordan han tror, han ville opleve et køb af en genbrugsskjorte: ” (...) *jeg har jo selvfølgelig aldrig prøvet at købe en skjorte (red. fra genbrug) og så gå hjem og så stryge den og så tage den på, men jeg tror måske.. Altså det sjove kunne jo være, hvis jeg prøvede det og så se, hvordan jeg følte det, men jeg tror måske ikke, jeg ville have det på samme måde, fordi jeg ville tillægge værdien af skjorten mindre end jeg ville gøre af en hel ny skjorte, jeg er den første der bruger*” (Bilag 3: 34-35). Han tillægger altså en brugt skjorte mindre værdi udelukkende af den årsag, at den er brugt. Disse to forbrugere er altså meget afvisende overfor at ændre sit forbrug, og har en klar præference for nyt tøj, hvilket er det eneste de kan relatere til og har erfaring med fra tidligere. Dette relaterer til Reisch & Zhaos (2017) Status Quo

Bias, som er kendetegnet ved, at man netop har en præference for den aktuelle situation, hvilket dermed agerer som forbrugerens referencepunkt. Forbrugere har typisk en tendens til, at bibeholde deres status quo, og dermed ikke afvige fra deres referencepunkt, som i dette tilfælde er at købe nyt tøj fremfor brugt tøj. Ydermere, kan det diskuteres, hvorvidt disse to forbrugere bevidst undgår genbrug, fordi de opfatter genbrug som symbolsk uforenelige med deres identitet, samt deres ønskede identitet (Lee, Motion, et al., 2009).

Informant 2 udtaler: *”Det der med (...) at nyt køb af tøj. (...) det er en klimasynd”* (Bilag 10: 18), hvorfor der kan sættes spørgsmålstejn ved, hvorfor hun så ikke køber genbrug, når hun netop opfatter det som værende bæredygtigt (Bilag 10). Hun ser dog mere potentiale for at blive forbruger af genbrug, hvis det er den type genbrug, der er private virksomheder, der forhandler genbrug: *“Der er måske nogle, der har været ude at udvælge nogle ting. Det tror jeg kunne være (...) mere interessant. Men så kan jeg også godt tænke, at det så nok også er lidt (...) dyrere, end hvis man så selv, altså, går ned. Så.. Altså tid er også bare penge, ikke?”* (Bilag 10: 22). Hun italesætter altså en formodning om, at de genbrugsforhandlere med sorteret udvalg kommer i karambolage med den stærke præference for lave priser, som forbrugerne har. Derudover påpeger hun de online muligheder for at shoppe genbrug, som værende en mulighed for hende: *”Altså jeg tror, det skulle være noget sådan mere online (...). Eller sådan ja, det ved jeg ikke. Hm... Fordi det er der jo masser af nu, så jeg ved ikke hvorfor, jeg ikke benytter mig af det”* (Bilag 10: 23). Hun påpeger ydermere følgende barrierer: *“(...) der skal man (...) have sådan lidt tålmodighed (...) Jeg er ikke så tålmodig, ved at man måske nogle gange skal lede længere eller bruge mere tid... Jeg ved ikke om tid måske kan være en faktor”* (Bilag 10: 14) og nævner også at genbrug ikke er lige så tilgængeligt (Bilag 10).

5.2.3.2. Den sociale omverden

I socialpsykologien anses individets sociale verden som en faktor, der har indflydelse på deres adfærd (Frith & Blakemore, 2006). Også i den primære empiri ser vi, hvordan informanter og deltagere udtaler sig om flere sociale indflydelser, de enten bevidst eller ubevidst har oplevet, samt oplever hvordan interessante resultater af den sociale gruppeadfærd i fokusgruppen udspringer. Derfor er det relevant netop at analysere, hvordan den sociale verden påvirker forbrugeradfærd, herunder hvordan faktorer som trends, influencers, social identitet og omgangskreds, social interaktion og tøjets betydning påvirker.

5.2.3.2.1. Trends

Flere af forbrugerne i den primære empiri omtaler forbruget af genbrug som en stigende trend på det danske marked (Bilag 3 & 10). Deltager 7 udtaler i den forbindelse: ” (...) *det er blevet meget en trend at gå i genbrugstøj og vintagetøj (...). nogle gange så bliver det mere vendt til, at det er fedt at gøre det, end at man gør det for miljøet (...). At mange gør det for ligesom at hoppe med på en trend*” (Bilag 3: 32), og siger dermed, at nogle forbrugere køber genbrug for at være en del af trenden og passe ind, mere end at det er for sin egen eller miljøets skyld, hvilket relaterer til motiv 3, om at forbrugere aktivt søger mod bestemte produkter eller trends for at passe ind i gruppen (Griskevicius & Kenrick, 2013). Ydermere, påpeger hun også genbrugstrenden som noget, nogle forbrugere bliver en del af for fremme sit prosociale omdømme: ” (...) *det her med at man går meget op i at det skal være genbrug og kun går i genbrug, at det også kan være lidt en måde at få sig selv frem på*” (Bilag 3: 30), og dermed opnå behovet for selvrealisering (Iyer & Muncy, 2009), samt imødekomme motiv 4 om at opnå status (Griskevicius & Kenrick, 2013). Hun ser altså forbrugeres lyst til at tilslutte sig en samfundstrend som en påvirkende faktor. Trenden kan altså siges at have påvirket de sociale normer i samfundet, hvilket påvirker forbrugeradfærden (Phipps et al., 2013).

Der kan dog argumenteres for, at det kan være svært at fremme genbrug som værende socialt acceptabelt og blive en del af normen, da det i den primære empiri påpeges, at det ikke er synligt på gaden, om andre individer bærer nyt eller brugt tøj (Bilag 10). Dette indikerer, at man i højere grad vil gå i genbrug for at tilfredsstille den private selvbevidsthed fremfor den offentlige selvbevidsthed, da det ikke er synligt for andre end blot en selv (Iyer & Muncy, 2009). Der kan altså være en udfordring i denne uvidenhed, fordi forbrugere ikke italesætter det, som Informant 2 påpeger: “(...) *så er det jo heller ikke noget man sådan skilter med. Altså, ømh, jeg tror også, at der er mere, der er genbrug end hvad jeg sådan.. Hvad man ved af. Hvis jeg havde købt noget genbrug, ville jeg jo heller ikke sige, at det var genbrug*” (Bilag 10: 26), og anerkender senere, at det ville hjælpe hende på vej, hvis hun var mere eksponeret for det og vidste at flere i den sociale omverden gik i genbrugstøj: ”(...) *det kunne være fedt, hvis man sådan fortalte om og delte, øh, lidt mere*” (Bilag 10: 38). Dette sociale aspekt relaterer også til mentale repræsentationer, da indtryk fra andre mennesker også er en del af forbrugeres mentale repræsentationer og dermed er en del af deres overvejelser, når de skal købe noget (Smith & Queller, 2001).

5.2.3.2.2. Influencers

Som nævnt, er flere kendte danskere begyndt at reklamere på sociale medier for den nyere online markedsplads for tøj, Tise (Redaktionen, 2021). Flere i den primære empiri nævner også disse indflydelsesrige personer som havende en påvirkende effekt på forbrugerne, hvorfor det er relevant at nævne influencers i forbindelse med genbrug.

Kim, Kang, & Lee (2020) har identificeret forskellige typer, der har social magt til at kunne influere andres adfærd. Referent Power er en af dem og kommer af, at man synes om, respekterer og identificerer sig med en bestemt person, hvorfor det er denne type social magt influencers har. De pointerer netop, at det ofte er kendte personer, der har denne type for social magt, samt at disse har indflydelse på forbrugeres beslutninger i henhold til, hvad de fx skal købe. Dette relaterer ydermere til den offentlige selvbevidsthed, hvor andres opfattelse netop baseres på elementer, der er synlige for andre (Iyer & Muncy, 2009). Denne indflydelse og inspiration anerkender Informant 3: *“på en måde så bliver man jo også inspireret af sociale medier og influencers til, hvad de har på, til at de ligesom sætter det her mode-statement. At man også finder inspiration der”* (Bilag 10: 11) Hun påpeger altså netop influencers magt til at påvirke og have social indflydelse på forbrugere.

5.2.3.2.3. Social identitet og omgangskreds

Aspers & Godart (2013) argumenterer for, at mode har indflydelse på individers sociale identitet. Social identitet defineres som et individs viden om, at det tilhører en social gruppe. Dermed sammenligner individet sig med de andre individer i den sociale gruppe, for at opnå be- eller afkræftelse på, om det passer ind og dermed er socialt accepteret (Sets & Burke, 2000). Vi ser flere i den primære empiri, der indirekte omtaler sin sociale omgangskreds som en stor påvirkende faktor for deres forbrug, hvorfor netop dette er relevant at analysere i dette afsnit.

Informant 3 er et eksempel på en forbruger, der bliver påvirket af de mennesker, hun omgås. Hun påpeger fx hendes opvækst: *“Og så fordi at jeg hverken selv eller mine forældre eller min familie har aldrig sådan dyrket det der i at handle tøj i genbrug”* (Bilag 10: 11). Hun indikerer ydermere sin omgangskreds som værende en afgørende faktor for sin forbrugeradfærd, samt afgørende for hvilken adfærd der anses som værende ”normal”. Disse udtalelser understøttes af motiv 3, der netop er kendetegnet ved, at ens forbrug er formet efter, at man gerne vil passe ind i den gruppe, man

tilhører (Griskevicius & Kenrick, 2013). Informant 3 fortæller også, at hun er begyndt at købe genbrug, men også at denne adfærdsændring er sket på grund af sin omgangskreds (Bilag 10).

I den primære empiri ser vi genbrug blive omtalt som noget, der både kan fremme og hæmme ens prosociale omdømme, hvis man er forbruger af det, hvilket både relaterer til motiv 3 om at passe ind, og motiv 4 om at opnå status. Motiv 4 relaterer til to sider af genbrug, nemlig at det prisvenlige aspekt hæmmer ens status, hvor det bæredygtige aspekt fremmer status og prosocialt omdømme (Griskevicius & Kenrick, 2013). Især Informant 1 og 3 har, og har haft, stærke holdninger om, at det hæmmer dem socialt, og beskriver, hvordan de ser, og har set, genbrugsshoppping som værende noget tabubelagt. Informant 1 udtaler: *“Jeg ved ikke, om det er fordi jeg tænker, hvis folk ser en og så - hvorfor fanden går han derind, men ja, altså. Det er nok bare lidt min... Hedder det forfængelighed (...)?”* (Bilag 10: 10), og sætter altså dét at handle genbrug og gå ind i en genbrugsbutik direkte i sammenhæng med frygten for, hvad andre vil tænke om ham. Informant 3 udtaler: *“ (...) det var lidt et tabu, hvis man gik ind i Røde Kors (...) Man ville helst ikke ses, at man gik ind, fordi det var pinligt, at folk skulle se, at man gik i genbrug”* (Bilag 10: 39-40), og har altså selv oplevet den sociale kontekst som en barriere for at handle genbrug. Disse udtalelser relaterer til deres selvbevidsthed og dermed deres syn på sig selv, som værende et socialt objekt, der er bevidste om andres meninger om dem selv (Iyer & Muncy, 2009). Således kan det argumenteres for, at de tilpasser sig til det, de tror, andre vil tænke. Dog ser vi i fokusgruppen også en stolthed over at være forbruger af genbrug og en positiv diskurs, der i gruppen fremmer statussen på de deltagere, der er forbrugere af genbrug. Deltager 4 udtaler fx: *“ (...) jeg gør det også - altså, jeg er en hund efter genbrug”* (Bilag 3: 33), hvilket indikerer hans stolthed.

5.2.3.2.4. Social interaktion

Dette afsnit omhandler alle de sociale interaktioner, vi oplever i empirien, herunder både informanterne og deltagerne der omtaler social interaktion som en påvirkende faktor, samt hvordan vi oplever den sociale interaktion mellem informanter og interviewer, og internt i fokusgruppen, som påvirkende faktorer.

Her er det relevant at tage Carrington et al.'s (2010) første perspektiv til overvejelse, der antyder, at individer, der deltager i forskning vedrørende etik og moral, reagerer med svar, som de mener, er socialt acceptabelt, idet de overvurderer vigtigheden af etiske overvejelser i deres købsadfærd. Især

i fokusgruppen kan det fornemmes, hvordan nogle af deltagerne fremstiller sig selv på baggrund af den kontekst, de er blevet placeret i, samt en stor forskel i magtpositioner internt i gruppen. De af deltagerne, der ikke er lige så selvbevidste, bliver påvirket af de mere selvbevidstes holdninger i gruppen. I gruppen er det tydeligt, at alle er bevidste om bæredygtighed og kender til begrebet. Der er dog forskel på mængden af viden, de hver især har, samt forskel på om de reelt tænker bæredygtighed ind i deres købsadfærd for tøj. De deltagere med meget viden om, eller erfaring med, de emner, de skal snakke om, er i stand til at bemægtige sig fokusgruppens diskurs og italesætte sig selv magtfuldt igennem den, og får på den måde højere status i gruppens diskurs (Demant, 2006). De deltagere der går op i bæredygtigt tøjforbrug, og er forbrugere af genbrug, tilegner sig altså mere status, hvilket relaterer til motiv 4 om at opnå status og respekt i gruppen (Griskevicius & Kenrick, 2013). Deltager 7 indikerer eksplicit en opdeling i gruppen, når hun udtaler: *"jeg er sådan lidt på hold med jer også"* (Bilag 3: 37) og pointerer altså, at der er opdeling i gruppen ud fra, om man tænker bæredygtighed ind i sit tøjforbrug eller ej.

I de individuelle interviews ser vi også reaktioner fra informanterne, som tyder på at interviewet og interaktionen mellem informant og interviewer påvirker. Fx afslutter Informant 2 interviewet med at sige: *"Hold da op ja, det sætter virkelig nogle tanker i gang"* (Bilag 10: 40), hvilket altså indikerer, at interviewet har givet hende stof til eftertanke og bekræfter teorien om, at indtryk fra andre mennesker er med til at tilpasse individers mentale repræsentationer (Smith & Queller, 2001).

5.2.3.2.5. Tøjets betydning

Den primære empiri viser, at forbrugere bruger tøj til at passe ind i forskellige sociale kontekster, hvorfor tøj og valget heraf i sig selv er en påvirkende faktor. Dog pointerer Informant 4, at hun mener, det mere er blevet en norm og kultur at skille sig ud, fremfor at passe ind: *"(...) vi alle er vokset op i et samfund, hvor det er på mode at være individualistisk. Det er på mode at skille sig ud. Det er på mode at tage lidt afstand fra normen på en eller anden måde"* (Bilag 10: 37). Det bliver også påpeget mere implicit af flere af informanterne og deltagerne, der siger det i relation til deres eget tøjforbrug og relaterer genbrug til noget unikt, man kan bruge til at skille sig ud. Deltager 3 associerer netop genbrug med *"at skille sig ud, og være noget unikt, altså i højere grad end ellers"* (Bilag 3: 1), og flere i den primære empiri har samme association til genbrug og anser det som en mulighed for at finde noget unikt, som ingen andre har og dermed skille sig ud. Deltager 3 udtaler hertil: *"Men jeg kan ret godt lide tanken om, at så har jeg nogle bukser som jeg ikke kommer til at*

se nogle andre have nede på gaden. Fordi de også lige har købt dem i H&M” (Bilag 3: 27). At skille sig ud, samt være unik og individualistisk relaterer til motiv 5, hvor man netop ønsker at blive bemærket og skille sig ud fra normen, samt motiv 4 om at opnå status (Griskevicius & Kenrick, 2013). Denne trang til at skille sig ud og være individualister gennem mode, understøttes af Mcneill & Moore (2015), der netop påpeger forbrugeres ønske om at skabe sin egen identitet gennem sit tøjforbrug. Ydermere, understøtter Hristova (2019), når hun pointerer at sociale faktorer kan være det primære motiv for køb af genbrug, med målet om at demonstrere sin livsstil i offentligheden.

Der kan altså argumenteres for, at dét at skille sig ud, eller at prøve på, er blevet en norm, hvilket på den måde kan lette og fremme den bæredygtige forbrugeradfærd mod mere genbrug, da der netop her er mulighed for at finde tøj, som ingen andre har.

5.2.4. Delkonklusion

Analysens Del 2 har haft til formål at besvare: Hvilke faktorer kan påvirke danske forbrugere til i højere grad at søge mod genbrug som bæredygtigt alternativ? Analysens Del 2 viser, at danske forbrugere, herunder deltagerne og informanterne, har meget forskellige opfattelser af, og tilgange til, genbrug. De forbrugere, der køber genbrug, forbinder det med bæredygtigt, prisvenligt og som en mulighed for at skille sig ud og være unik. De forbrugere, der derimod ikke køber genbrug, har generelt negative mentale repræsentationer om genbrug, hvilket medfører en negativ opfattelse af, og fordomme om, brugen af genbrug, som gør at disse forbrugere distancerer sig fra det.

Den dybdegående analyse viser endvidere, at forbrugere generelt bliver påvirket af deres sociale omverden, deres medforbrugere, deres tidligere forbrugeradfærd, og de normer, trends og forbrugskultur, der er i det samfund, de lever i. Information, og mangel på samme, anses også som en vigtig påvirkende faktor, som spiller en stor rolle i forbrugernes købsadfærd. Alle disse faktorer er netop med til at påvirke forbrugeres mindset og mentale repræsentationer. Den sociale omverden spiller ydermere en afgørende rolle for, hvorvidt forbrugere køber genbrug eller ej. Ydermere, ser vi at bæredygtighed spiller en rolle for flere af informanterne og deltagerne, hvilket bl.a. bliver sat i relation til tøjets holdbarhed og CO2-neutralitet. Flere forbrugere forbinder genbrug med at være bæredygtigt, men anser det ikke som værende et direkte alternativ til nyt tøj. Derudover er bekvemmelighed i kunderejsen en essentiel faktor for forbrugerne, hvorfor flere afviger fra oplevelser, de forbinder med bl.a. tidskrævende, uoverskuelige og rodet.

5.3. Del 3 - Markedet for genbrug og forbrugeres villighed til at købe genbrug

Del 3 af analysen omhandler både markedet for genbrug og danske forbrugere, og har til formål at analysere mulighederne og udfordringerne markedet står overfor, samt hvorledes markedet kan imødekomme danske forbrugere. Dette for at skabe flere forbrugere af genbrug, og dermed bidrage til en mere bæredygtig modeindustri. Dermed vil Del 3 besvare problemformuleringens tredje underspørgsmål: Hvilke muligheder og barrierer står markedet for genbrug overfor, for at kunne imødekomme danske forbrugeres villighed til at købe genbrug?

I Del 2 analyserede vi danske forbrugere, samt hvilke faktorer disse bliver påvirket af. Ud fra de påvirkende faktorer, der blev identificeret og konkluderet i Del 2, vil vi her i Del 3 analysere hvorledes disse giver markedet for genbrug muligheder eller derimod opsætter barrierer. Hertil vil vi præsentere en modificeret model, der tager udgangspunkt i eksisterende teori omkring Intention-Attitude-Behavior Gappet for bæredygtigt forbrug, som efterfølgende leder videre til en analyse af forskellige typer af forbrugere. Slutteligt vil vi lave en opsamling, hvor vi vil gå i dybden med forbrugertyperne og analysere hvilke barrierer, der ses ved hver af dem, samt hvordan de relaterer til den modificerede model.

5.3.1. Muligheder og barrierer for markedet for genbrug

I følgende afsnit vil vi tage udgangspunkt i de påvirkende faktorer, vi identificerede i Del 2, og dermed analysere hvorledes disse faktorer kan skabe muligheder eller barrierer for markedet for genbrug. På den måde kan vi identificere, hvor markedet skal udvikle sig, for på bedst mulig vis at imødekomme danske forbrugere, således at de i højere grad vil blive mere villige til at købe genbrug og på sigt endda efterspørge det. Vi vil analysere sociale normer, eksterne faktorer og kognitive faktorer.

5.3.1.1. Sociale normer og trends

Vi har identificeret en række sociale normer, der påvirker forbrugeradfærd, herunder trends, normer og forbrugskulturen i samfundet, samt individets sociale omverden og de interaktioner denne medfører. Alle disse kan både agere muligheder og barrierer for markedet for genbrug.

Analysens Del 2 viser, at samfundets normer og den kapitalistiske forbrugskultur, som fast fashion har været med til at skabe, kan påvirke i forskellige retninger alt efter forbrugerens niveau af selvbevidsthed og selvhævdelse. Mere selvbevidste forbrugere har en højere tendens til at afvige presset fra markedet, og er mere opmærksomme på deres evne til at reagere på dette (Iyer & Muncy, 2009). Derfor er det en mulighed for markedet for genbrug, at der ses en stigning af bevidste og magtfulde forbrugere, der ønsker at benytte deres forbrugermagt til at gå imod den kapitalistiske forbrugskultur og tage et ansvar, og som netop er forbrugere, der ser genbrug som et bæredygtigt alternativ. Dermed er det stigende fokus på bæredygtighed, og den genbrugstrend der, ifølge Deltager 7, ses i det danske samfund, ligeledes en mulighed for markedet, hvilket også indikerer et potentiale for vækst. En barriere for markedet for genbrug er derimod, at den gennemsnitlige forbruger lettere påvirkes af den kapitalistiske forbrugskultur, hvilket Deltager 6 bl.a. er et eksempel på, da hun lader sig selv og sin stil påvirke af de hurtigt skiftende trends, som fast fashion industrien sætter (Bilag 3).

Vi ser endvidere, hvordan individets sociale omverden og sociale interaktioner er påvirkende faktorer for adfærd, hvilket ligeledes understøttes af principperne for Social Cognition, hvor der argumenteres for, at individers sociale verden har indflydelse på deres adfærd (Frith & Blakemore, 2006). Dette relaterer ligeledes tilbage til socialkonstruktivismen, der hævder at forbrugere er et produkt af sociale konstruktioner og interaktioner (Burr, 2015). Da genbrug i nogle sociale omgangskredse endnu ikke er opfattet som socialt acceptabelt, anses dette som en barriere for markedet. Især i provinsen eller på landet opfattes genbrug ikke lige så "in", hvilket gør det mindre socialt acceptabelt, og endda et tabu, at gå i genbrug (Bilag 10). Derfor er det også en udfordring, at man ikke fysisk kan se, om andre er beklædt i genbrug eller nyt tøj, da det dermed kan være svært at eksponere forbrugere for genbrug, hvorfor markedet for genbrug er afhængige af de gode fortællinger blandt forbrugerne. I København og andre storbyer ser vi dog især denne tidligere omtalte trend om at gå i genbrug (Bilag 10), hvilket her gør det mere socialt acceptabelt, da der

dermed er mere tendens til at italesætte det og dermed blive påvirket af sin omgangskreds og sociale identitet.

Dette understøttes af teorien bag MAO-modellen, hvor der påpeges, at eksterne situationelle faktorer, som bl.a. samfundets normer, er påvirkende faktorer for bæredygtig forbrugeradfærd (Phipps et al., 2013).

For at opsummere, er stigningen i bevidste forbrugere, genbrugstrenden og det stigende fokus på bæredygtighed muligheder for markedet for genbrug. Den kapitalistiske forbrugskultur er en barriere i forhold til at imødekomme den gennemsnitlige forbruger. Sidst er det en barriere, at genbrug ikke opfattes som socialt acceptabelt i provinsen og på landet.

5.3.1.2. Det eksterne miljø

Vi ser endvidere en række påvirkende faktorer i forbrugernes eksterne miljø, herunder fysiske elementer og situationelle faktorer, der både kan agere muligheder og barrierer for markedet for genbrug. Dette relaterer igen til MAO-modellen, der netop kendetegnes ved, at den tilføjer faktorer som evner, muligheder og begrænsninger som påvirkende faktorer for bæredygtig forbrugeradfærd (Phipps et al., 2013). Også Carrington et al. (2010) supplerer til denne pointe, og påpeger netop at den situationelle kontekst og individets evne, og dermed kontrol over situation, påvirker adfærden.

Tilgængelighed er en essentiel påvirkende faktor for forbrugeradfærd, både i forbindelse med et forbrugerønske omkring bekvemmelighed, men også i forlængelse af Carrington et al.'s (2010) pointe omkring Actual Behavior Control. I Del 2 har vi fx identificeret, at helt basis tøjgenstande, som fx t-shirts, ifølge Informant 4 ikke er ”særlig pæne og lækre” i genbrugsbutikker (Bilag 10). Denne mangel på tilgængelighed agerer netop barriere for markedet for genbrug, da det påvirker forbrugeres faktiske adfærdskontrol i købsituationen, da muligheden for at købe en basis t-shirt slet ikke er der. Dette relaterer ydermere til, at flere forbrugere har en formodning om, at der er et begrænset udvalg af bæredygtige alternativer (Papaoikonomou et al., 2011), og at der ligeledes er et begrænset udvalg hos nogle genbrugsforhandlere (Bilag 10), hvilket også er en barriere. Derudover påpeges det, at den tidligere omtalte genbrugstrend, der ses i storbyerne, kan resultere i at udvalget her bliver snævert, hvilket igen er en barriere.

Endnu en barriere for markedet for genbrug er, at genbrugsbutikker opfattes som værende uoverskuelige og rodet, grundet et for stort udvalg, herunder især et for stort udvalg af tøj i dårlig kvalitet. Deltager 6 udtaler fx hertil: ” (...) Der er alt for meget til, man overhovedet gider at bruge sin tid på at gå det igennem. (...) der synes jeg virkelig tit, at det er nogle ting, der ikke burde sælges igen. Som er meget slidt, og sådan ikke.. Og lugter og sådan. Bare slet ikke er noget, man har lyst til at gå med” (Bilag 3: 5). Hertil nævnes det, at shopping i genbrugsbutikker er tidskrævende, hvorfor det kræver tålmodighed. Uoverskuelighed og mangel på bekvemmelighed er altså faktorer, flere forbrugere generelt forbinder med genbrug, hvilket er en barriere, da forbrugere generelt har et stigende krav og efterspørgsel for bekvemmelighed (Westbrook & Angus, 2021).

Der ses en stigende trend i online shopping, hvor flere foretrækker at handle online fremfor fysisk, da det er mere bekvemt, nemt og tidsbesparende. Det er altså essentielt for forhandlerne på markedet for genbrug at følge denne trend, og derfor også at øge deres online tilstedeværelse på diverse digitale medier, herunder webshops og sociale medier. Hvis genbrug reelt skal kunne konkurrere med fast fashion, er det især vigtigt, at det ikke blot er en billig og bæredygtig løsning, men at det også møder forbrugerne der, hvor de i forvejen foretrækker at shoppe, nemlig online (Hejlskov, 2020). Dette relaterer ligeledes til, at muligheden for returnering er en vigtig faktor for forbrugerens købsoplevelse (Bilag 10). Det er altså en barriere, at fysiske genbrugsbutikker ikke tilbyder muligheden for at returnere, og at den mulighed ligeledes er mindre bekvem ved de online genbrugsforhandlere, der trods alt tilbyder dette. Der kan nemlig sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt dette blot tilbydes, da det er et lovkrav for internethandel, og derfor ikke er en lige så bekvem, nem, billig og attraktiv returneringsmulighed som fx hos Asos eller Zalando, der tilbyder fri returret (Asos, n.d.-b; Zalando, n.d.-a). Derfor er det altså en mulighed for markedet for genbrug at tilbyde mere attraktive returneringsmuligheder, uanset om genbrugsforhandleren driver en fysisk butik eller en webshop.

Vi ser forskellige tilgange til, hvad forbrugere gør i bortskaffelsesfasen, når de ikke længere vil bruge deres tøj. Vi har tidligere pointeret, at kun 20% af det tøj der produceres, bliver genbrugt eller genvundet til ny produktion (Pal & Gander, 2018), hvorfor det er relevant også at fokusere på bortskaffelsesfasen for tøj, da markedet for genbrug er afhængige af, at forbrugerne afleverer det. Bekvemmelighed er igen en essentiel faktor, der dog er en barriere for markedet for genbrug, da forbrugerne anser det som mere bekvemmeligt at smide tøj ud, end at skulle sælge det eller aflevere

det til genbrug. Dog ser vi en mulighed i, at flere forbrugere er bevidste omkring vigtigheden af ikke blot at smide sit tøj ud, men at aflevere det til genbrug eller at sælge det, så der ikke opstår tøjspild. I beslutningen om, hvorvidt man skal aflevere sit tøj til genbrug eller sælge det, er bekvemmelighed derimod en mulighed for de velgørende foreninger og private virksomheder, og en barriere for de platforme, der tilbyder privat videresalg, da det bl.a. pointeres af Informant 2, at det er nemmere at aflevere en sæk tøj til genbrug end at skulle sælge det (Bilag 10).

For at opsummere, er tilgængelighed, bekvemmelighed og udvalg altså de primære eksterne påvirkende faktorer for bæredygtig forbrugeradfærd, der anses som barrierer for markedet for genbrug, da disse, ifølge forbrugerne, ikke imødekommes. Derudover er den stigende trend i online shopping, samt muligheder for returnering, muligheder for markedet for genbrug.

5.3.1.3. Kognitive faktorer

Kognitive faktorer, herunder personlige opfattelser og interne mentale processer, er ligeledes essentielle påvirkende faktorer for bæredygtig forbrugeradfærd og for forbrug af genbrug. Dette relaterer først og fremmest til VBN-modellen, der netop bygger på, at opfattelser er en central forudsætning for bæredygtig adfærd, og at man udvikler sine personlige normer baseret på ens personlige overbevisninger og opfattelser (Phipps et al., 2013).

Deltager 7 stiller spørgsmålstejn ved, om forbrugere vægter pris eller etik højest. Hun mener, at forbrugere er mest tilbøjelige til at vælge det prisvenlige fremfor det etiske (Bilag 3). Denne pointe understøttes af Papaoikonomou et al. (2011), der fremhæver, at en barriere for bæredygtigt forbrug generelt er, at forbrugere ofte vil gå på kompromis med etik, når de opvejer etik med fx pris, kvalitet og tilgængelighed. Dette kan dog være en mulighed for markedet for genbrug, da genbrug netop er et prisvenligt bæredygtigt alternativ, der giver mulighed for at forene pris, kvalitet og etik. En opfattelse og fordom omkring bæredygtige alternativer er, at de opfattes som mindre funktionelle (Papaoikonomou et al., 2011). Denne fordom ses også omkring genbrug, hvor både Informant 3 og Deltager 5 fx påpeger, at genbrug er af lavere kvalitet, og mindre holdbart, da det allerede har været brugt, og dermed opfattes som mindre funktionelt (Bilag 3; Bilag 10). Vigtigheden af holdbarhed og lang levetid er påvirkende faktorer, både når der generelt skal købes tøj, men også i forhold til hvorvidt tøj og forbrug opfattes som bæredygtigt (Goworek et al., 2020; Hatting & Licht, 2020). Denne faktor kan både anses som en mulighed og en barriere for markedet

for genbrug, alt efter den enkelte forbrugers opfattelse af genbrug. For de forbrugere der mener, at lang levetid er bæredygtigt, kan der argumenteres for, at disse dermed vil anse genbrug som en mulighed for at forlænge tøjets levetid, og give det nyt liv hos en ny forbruger, hvilket er en mulighed. Det er dog en barriere hos de forbrugere, der opfatter genbrug som værende mindre funktionelt, ligesom med andre bæredygtige alternativer.

Vi ser, at forbrugere med mangel på viden, er dem, der ikke tænker over, eller er bevidste omkring, konsekvenserne af deres handlinger, og derfor ikke ser et nødvendigt ansvar for at handle. Dette understøttes ligeledes af Jacobsen & Dulsrud (2007), der påpeger, at forbrugerne ikke har information nok til at vide, hvad deres muligheder er, eller hvad de egentlige konsekvenser af deres handlinger er. Mangel på viden resulterer dermed også i uoverskuelighed, da det, for ubevidste forbrugere, er uoverskueligt at vide, hvad et bæredygtigt forbrug er, og hvilke bæredygtige alternativer der findes, hvilket er en barriere. Denne mangel på viden resulterer ligeledes i negative og fordomsfulde mentale repræsentationer af både bæredygtige alternativer og genbrug, som de der blev identificeret i afsnit 5.2.3.3., hvilket ligeledes er en barriere. Mangel på viden er altså en barriere, der påvirker forbrugeres kognitive processer.

For at opsummere, ser vi en mulighed i, at genbrug forener pris, kvalitet og etik. Dog opfattes genbrug som værende mindre funktionelt, hvilket er en barriere. Der ses derimod en mulighed i, at dét at forlænge tøjets levetid gennem genbrug er bæredygtigt. Mangel på viden resulterer i uoverskuelighed, samt negative mentale repræsentationer, hvilket er en barriere for markedet.

5.3.1.4. Udviklingsmuligheder

Ud fra ovenstående muligheder og barrierer, står det klart, hvilke områder markedet for genbrug kan udvikle sig på, for at imødekomme danske forbrugere. Med udgangspunkt i analysens Del 1, hvor vi analyserede markedet for genbrug, samt udbyderne på dette marked, kan der dog argumenteres for, at der findes flere forskellige typer af genbrugsforhandlere, der allerede imødekommer flere af forbrugernes præferencer. Fx imødekommer Veras Vintage både bekvemmeligheden ved online shopping, muligheden for retur og et bredt udvalg (Veras Vintage, n.d.), som ellers blev påpeget som barrierer for at købe genbrug. Flere private forhandlere af genbrugstøj, herunder fx butikken Second, imødekommer også præferencen for overskuelige fysiske butikker, hvor tøjet fremstår i høj kvalitet og præsentabelt (Second, n.d.). Ydermere, har

Røde Kors opsat 1.700 tøjcontainere over hele landet (Røde Kors, n.d.), som imødekommer forbrugeres efterspørgsel på bekvemmelighed i bortskaffelsen af tøj. Derudover er der de seneste år set en stigning af nye udbydere på markedet for genbrug, der netop forsøger at imødekomme flere af faktorerne. Dette pointeres bl.a. af Dorte Wimmer, forbrugerekspert hos analysehuset Retail Institute Scandinavia, der udtaler: “(...) *Nu er det hipt, og der er kommet et væld af vintagebutikker og webshops, der tilbyder lækre genbrugsting*” (Dalgaard & Svansø, 2019). Dermed er der altså genbrugsforhandlere, der imødekommer mange af de forskellige præferencer, forbrugerne efterspørger og påpeger som værende mangler på markedet og barrierer for at ville købe genbrug. Dog varierer mulighederne og barriererne alt efter hvilken type genbrugsforhandler, der er tale om. Vi har derfor ikke identificeret en udbyder, der imødekommer alle de præferencer, som forbrugerne har, hvorfor det er op til den enkelte forbruger at afgøre, hvilke præferencer der er vigtigst for købsoplevelsen i udvælgelsen af genbrugsforhandler.

På trods af at flere forhandlere allerede imødekommer de efterspurgte præferencer, er der stadig mulighed for udvikling og forbedring. Vi ser stadig en reel mulighed for markedet for at optimere i mindre byer, da opfattelsen af genbrug er mere negativ her end i storbyer. Samtidigt påpeges det, at udvalget af basis tøjgenstande i ordentlig kvalitet er begrænset, hvilket ligeledes er et område, hvor markedet for genbrug kan forbedres.

For at markedet for genbrug, og danske forbrugeres villighed til at købe genbrug, kan forenes, ser vi primært en udfordring i danske forbrugeres mindset og opfattelse af genbrug, da vi ligeledes ser, at forbrugerne ikke nødvendigvis er bevidste omkring de ovenstående tiltag og forbedringer, som flere genbrugsforhandlere har foretaget. Derfor argumenterer vi for, at der er et gap mellem marked og forbrugere, der endnu ikke er taget højde for, nemlig forbrugernes mindset, som resulterer i en manglende interesse for at købe genbrug. Der kan endvidere argumenteres for, at markedet fortsat udvikler sig og laver nye imødekommende tiltag, uden at tage højde for hvorvidt forbrugerne kan følge med og opfanger dette. Dette argument kan bl.a. understøttes af teori inden for evolutionær psykologi, der netop påpeger at individers omverden udvikler sig hurtigere end menneskers sind (Li, van Vugt, & Colarelli, 2018). Der kan altså sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt flere forbrugere fravælger genbrug, fordi de er i mangel på viden om, hvilke forskellige muligheder for genbrugsforhandlere der er. Så længe dette er tilfældet, er det største behov ikke mere udvikling af produktsortiment, teknologi, imødekommelse af præferencer, mm. Der er derimod et større behov

for, at markedet for genbrug lægger kræfter i at normalisere og gøre genbrug socialt acceptabelt, samt at overbevise forbrugerne om de gode værdier, der er i genbrug, og markedsføre og eksponere dette.

For at kunne gøre dette, er det dog først og fremmest vigtigt at forstå forbrugernes mindset, og hvordan dette kan påvirkes, for at forbrugerne i højere grad opfatter genbrug som en mulighed, og som et reelt bæredygtigt alternativ til nyt tøj, hvilket de følgende afsnit vil omhandle.

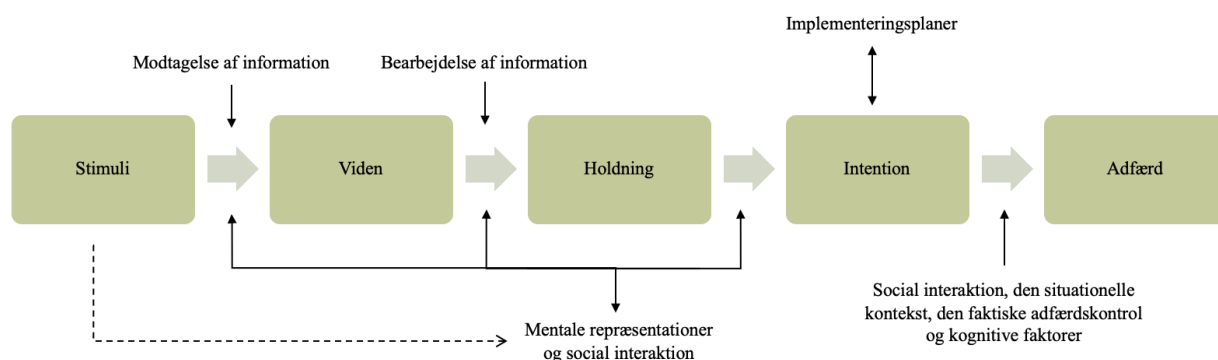
5.3.2. Overgangen fra stimuli til bæredygtig adfærd

For at forstå forbrugernes negative mindset om genbrug, er det relevant netop at få indsigt i forbrugernes forskellige tilgange til bæredygtigt forbrug, samt forbrug af genbrug, og her analysere, hvordan dette kan påvirkes. Flere forbrugere fra den primære empiri har etiske holdninger og intentioner, men ikke en adfærd der afspejler disse. Derfor er det i dette afsnit relevant at inddrage teori omkring The Attitude-Intention-Behavior Gap, og dermed identificere påvirkende faktorer i denne proces.

Vi har i Del 2 identificeret flere forbrugere, der ikke har bæredygtige intentioner i deres købsadfærd, og dermed enten ikke har omdannet stimuli til reel viden, eller dannet hverken holdninger eller intentioner på baggrund af deres viden. De stimuli som forbrugerne eksponeres for, former derfor aldrig en decideret holdning eller intention til et bæredygtigt forbrug. Vi stiller os derfor kritiske overfor den eksisterende teori omkring The Attitude-Intentioner-Behavior Gap, da denne teori udelukkende tager udgangspunkt i forbrugere, der allerede har bæredygtige intentioner, men ikke formår at føre disse intentioner til reel adfærd. Vi finder det derfor relevant at præsentere en modificeret model, der er en sammenkobling af Carrington et al.'s (2010) og Papaoikonomou et al.'s (2011) modeller, som vist i afsnit 3.2.2.2. og 3.2.2.3, samt resultater fra Del 2. Dermed tilføjer vi yderligere to elementer, nemlig social interaktion og mentale repræsentationer, der skal supplere de eksisterende elementer. Vi vurderer, at disse to er de mest afgørende faktorer, der påvirker forbrugerne.

I Model 5.1. ses den nye konceptuelle model, der illustrerer overgangene fra stimuli til bæredygtig adfærd, og de elementer, der påvirker hver overgang. Modellen vil blive uddybet efterfølgende, hvor vi først vil forklare de to tilføjede elementer dybere, og efterfølgende hvert trin i modellen.

Model 5.1.



Kilde: Petersen & Riisberg (2021): Overgangen fra stimuli til bæredygtig adfærd

Mentale repræsentationer, altså opfattelser der er lagret i et individs hukommelse, påvirker flere af overgangene, da mentale repræsentationer både påvirker den viden man opbygger, den måde man bearbejder information på, og hvilke intentioner man danner. Derudover påvirker al stimuli ligeledes de mentale repræsentationer, da mentale repræsentationer dannes via alle indtryk, oplevelser og handlinger, man foretager sig (Smith & Queller, 2001). Social interaktion er ligeledes en faktor, der påvirker flere af overgangene, og ligeledes påvirker de mentale repræsentationer, da den sociale omverden, individet omgås i, både påvirker den viden man opbygger, de holdninger og intentioner man danner, samt ens faktiske adfærd.

Fra forbrugeren reagerer på stimuli, opbygger viden og danner en holdning, er to essentielle påvirkende elementer imellem disse trin modtagelse af information og bearbejdelse af information. Derfor er der altså allerede, inden dannelsen af en holdning, en række faktorer, der påvirker denne stimuli og dermed både den efterfølgende intention og adfærd. Hermed er både mangel på viden, uoverskuelighed fra for meget information, og mangel på transparens påvirkende faktorer for denne overgang (Papaoikonomou et al., 2011). I overgangen fra viden til holdning, er bearbejdelsen af information og viden en essentiel påvirkende faktor. Her er selektiv bearbejdelse af information et eksempel på, hvordan dette kan påvirke dannelsen af etiske og bæredygtige holdninger, da man ved at undgå information, man bevidst ikke vil kende til, kan handle uden at være påvirket af sin samvittighed, eller hvad der opfattes som etisk og bæredygtigt (Papaoikonomou et al., 2011). Her er mentale repræsentationer igen påvirkende, da viden om de positive værdier om genbrug fx ikke vil være nok til, at en forbruger, der har stærke negative mentale repræsentationer om genbrug, potentielt vil danne en anderledes holdning til genbrug. I overgangen fra holdning til intention er

det igen de mentale repræsentationer, der påvirker. Fx er negative mentale repræsentationer omkring tilgængelighed, udvalg og funktionalitet af bæredygtige produkter eller genbrug påvirkende for, om man omdanner sine etiske holdninger til reelle intentioner. I overgangen fra intention til faktisk adfærd tilføjer Carrington et al. (2010) et ekstra element, nemlig implementeringsplaner, der er en kognitiv plan for, hvordan en intention skal føre til handling. Fx hvis en forbruger sætter et mål om, at dens næste køb skal være bæredygtigt. Derudover er en række påvirkende faktorer, for denne overgang, social interaktion, den situationelle kontekst, forbrugerens faktiske adfærdskontrol, samt interne faktorer. Indgår forbrugeren fx i et socialt miljø, hvor genbrug er socialt acceptabelt, kan denne sociale interaktion bidrage til at omdanne intention til adfærd, og dermed køb af genbrug. Den situationelle kontekst og forbrugerens faktiske adfærdskontrol relaterer til eksterne faktorer som fx tilgængelighed, og kan være afgørende for, om forbrugeren udfører den reelle handling, uanset hvor stærke intentionerne og implementeringsplanerne er (Carrington et al., 2010). De interne og kognitive faktorer, som fx traditionelle indkøbskriterier som pris og kvalitet, kan ligeledes påvirke, og i sidste ende vægte højere end etikken i et bæredygtigt forbrug (Papaoikonomou et al., 2011).

Således danner denne konceptuelle model en samlet proces for de afgørende faktorer, individer bliver påvirket af i deres forbrugeradfærd. Denne konceptuelle model er altså relevant for at kunne forstå forbrugere, samt hvad disse bliver påvirket af.

5.3.3. Typer af forbrugere

Den konceptuelle model giver indsigt i, hvilke elementer der påvirker forbrugerne i overgangene fra stimuli til adfærd, og er dermed brugbar for markedet for genbrug, når dette skal imødekomme og påvirke forbrugerne. Vi ser forskellige præferencer, opfattelser og holdninger blandt forbrugerne, hvorfor vi finder det essentielt at kategorisere forbrugerne, således at markedet for genbrug har nogle konkrete typer at forholde sig til, og på den måde får bedre mulighed for at imødekomme hver af disse og deres præferencer.

På baggrund af analysens Del 2 har vi udvalgt fem variable, der, sammen med resultaterne fra Del 2, skal danne grundlag for kategoriseringen af forbrugerne. De fem variable er valgt, da forbrugerne netop adskiller sig på de disse, samt at de er relevante for projektets udfald. Disse er 1) om man er forbruger af genbrug, 2) om man har et bæredygtigt forbrug, 3) om man har viden, 4) om man

defineres som en bevidst forbruger, og 5) hvor stort ens forbrug af tøj generelt er. Ud fra disse er vi kommet frem til fem forbrugertyper. I Tabel 5.1. ses en oversigt over de fem typer af forbrugere, der er identificeret. Disse vil blive uddybet efterfølgende.

Tabel 5.1. Typer af forbruger					
	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Type 5
Køber genbrug	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
Bæredygtigt forbrug*	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
Har viden	Ja	Delvis	Ja	Delvis	Nej
Bevidst forbruger**	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
Generelt tøjforbrug	Lavt forbrug	Højt forbrug	Lavt forbrug	Højt forbrug	Lavt forbrug
*Vi definerer en forbruger med et bæredygtigt forbrug, som en forbruger der overvejer sine køb, og går op i holdbarhed og kvalitet.					
**Vi definerer en bevidst forbruger som værende en forbruger, der både har viden omkring bæredygtighed og modeindustrien, og samtidig føler et ansvar for at bidrage til en mere bæredygtige modeindustri.					

Den vigtigste variabel for den videre analyse er, om forbrugerne allerede køber genbrug eller ej, da det netop er denne variabel, vi ønsker at påvirke hos de forbrugere, der ikke køber genbrug. Type 1 og 2 er allerede forbrugere af genbrug, men på forskellige måder. Type 3, 4 og 5 er ikke forbrugere af genbrug, men adskiller sig på andre parametre.

Type 1 er bevidste forbrugere, der føler et ansvar for miljøet og for at bidrage til en bæredygtig modeindustri, samt har meget viden herom. Type 1 forbrugere overvejer deres handlinger og køb, og handler ofte ud fra System 2 (Evans, 2008). De er bevidste omkring deres forbrugermagt og udnytter denne, samt har et lavt forbrug. Type 1 er forbrugere af genbrug, og har ligeledes et bæredygtigt forbrug, hvorfor vi stiller os tilfredse med disses forbrugeradfærd, og derfor ikke inddrager Type 1 i den videre analyse. Type 2 er derimod identificeret som ubevidste forbrugere, der ikke føler et ansvar for miljøet eller for at bidrage til en bæredygtig modeindustri, på trods af at de har en delvis viden herom. Ydermere, er denne type storforbruger af både genbrugstøj og nyt tøj, tænker ikke over sit tøjforbrug, og er dermed primært drevet af System 1 (Evans, 2008). Denne type køber genbrug, men køber samtidig rigtig meget nyt tøj, og ønsker ikke at erstatte køb af nyt tøj med genbrug, men ser derimod blot genbrug som en tilføjelse til sit forbrug, og overforbrug.

Type 3 er bevidste forbrugere med meget viden, der føler et ansvar for miljøet og for at bidrage til en bæredygtig modeindustri. Disse overvejer deres handlinger og køb, og handler primært ud fra System 2 (Evans, 2008). Type 3 køber ikke genbrug, men viser dog deres bæredygtige forbrugeradfærd ved at have et generelt lavt tøjforbrug, hvor fokus er på kvalitet og lang holdbarhed. Type 4 og 5 identificeres ikke som bevidste forbrugere, og går ikke op i bæredygtighed

eller føler et ansvar for at bidrage til en bæredygtig modeindustri. Begge typer er impuls købere, der ikke gør sig mange overvejelser før deres tøj køb, og primært handler ud fra System 1 (Evans, 2008). Forskellen på disse to typer er dog, at Type 4 har et stort tøjforbrug og overforbrug, samt delvis viden, og Type 5 har et lavt tøjforbrug og ingen viden.

Det er dermed Type 3, 4 og 5, der er i fokus i den videre analyse, da vi ønsker at undersøge hvorledes deres villighed til at købe genbrug kan påvirkes. Dog finder vi det endvidere interessant fortsat at inddrage Type 2, og hertil sætte spørgsmålstejn ved, hvorvidt genbrug er en bæredygtig løsning, så længe der fortsat ses et overforbrug af nyt tøj. Type 3 er derimod forbrugere, der har et lavt forbrug af tøj, og hovedsageligt køber tøj af god kvalitet, med det formål at tøjet kan holde længe. Der kan altså sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt det er nok at påvirke danske forbrugere til at købe genbrug, hvis de ikke samtidig er villige til at ændre deres generelle forbrug i en bæredygtig retning, samt om vi alligevel bør stille os tilfredse med Type 3, som har et bæredygtigt forbrug, selvom de ikke er forbrugere af genbrug. Type 2 og Type 3 indikerer altså kompleksiteten i, hvornår et forbrug er bæredygtigt.

5.3.4. Forbrugertypernes mindset

For de forbrugere, der ikke køber genbrug, ser vi den største udfordring i deres mindset og mentale repræsentationer af genbrug. I forbindelse med at opnå en mere bæredygtig modeindustri, udtaler Deltager 7: *"men jeg tror også det handler om, at man skal jo ændre, nærmest, et helt mindset på en hel befolkning for at kunne gøre op med de her problemer"* (Bilag 3: 23), og omtaler altså de problemer, der ses ved modeindustriens negative effekter på miljøet, hvilket understøttes af Del 2's resultater, samt de forrige afsnit i Del 3.

Derfor tager dette afsnit udgangspunkt i forbrugertypernes forhold til genbrug, samt hvilke barrierer hver af disse oplever, og hvilke fundamentale motiver der ligger til grund for dette. Da det netop er i forbrugernes mindset, der ses en udfordring i overgangen fra stimuli til adfærd, vil vi benytte den konceptuelle model, Overgangen fra stimuli til bæredygtig adfærd (Petersen & Riisberg, 2021) til at analysere hvilket stadie, forbrugertyperne befinder sig i, samt hvordan markedet for genbrug imødekommer dem lige netop her.

5.3.4.1. Type 2

Type 2 er karakteriseret ved at være styret af deres System 1 i købsadfærden og er dermed præget af at være impuls købere, der køber, hvad de ser og føler for. Dette understøttes af princippet om glæde ved at gøre mange mindre køb (Dunn et al., 2011), og som også relaterer til motiv 5, hvor der pointeres, at forbrugere hurtigt mister glæden ved købte produkter og dermed opsøger nye (Griskevicius & Kenrick, 2013). Derudover anses pris som den mest afgørende faktor for, hvad forbrugerne køber, hvilket Informant 3, som vi anser som en Type 2 forbruger, bekræfter, når hun siger *“Primært så er det nok prisen. I forhold til kvaliteten [...] men det er nok sådan mest prisen jeg så kigger efter”* (Bilag 10: 6). Type 2 bliver påvirket af samfundets normer, trends og deres sociale omverden, hvilket relaterer til motiv 3 om at passe ind (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Disse forbrugere har en overfladisk viden omkring miljøet, og går ikke op i at undersøge, før de køber. De bliver altså ikke påvirket af information, da de selektivt bearbejder, hvilken viden de vil lade sig påvirke af i kunderejsen. Endnu et eksempel på en Type 2 forbruger er Deltager 6, der udtaler: *“(...) der sker noget børnearbejde og at det ikke bliver lavet helt godt, men (...) de fleste ignorerer det bare. Altså, det ved jeg da også med mig selv. Jeg ved da godt, at det ikke er fedt at købe noget fra Zara, (...) at der har stået nogle børn med fingrene i det (...) Altså, jeg tror alle ved det, men det er bare ikke noget, man har lyst til at tænke på”* (Bilag 3: 25). Hendes udtalelse indikerer altså, at hun har viden om, at der er nogle negative konsekvenser af fast fashion industrien, som Zara er en del af, men at hun selektivt bearbejder denne information. Derved undgår hun information, hun ikke vil kende til, og kan dermed handle uden at være påvirket af sin samvittighed, eller hvad der opfattes som etisk og bæredygtigt. I overgangen til et reelt bæredygtigt forbrug, befinder Type 2 sig dermed i stadiet mellem viden og holdning, da de ikke har omdannet deres viden til en reel holdning. Dette da Type 2 netop ikke går op i bæredygtighed, eller føler et ansvar for at bidrage til en mere bæredygtig modeindustri, på trods af, at de har viden nok til at gøre det.

Type 2, herunder Informant 3 og Deltager 6, understøttes af McNeill & Moores (2015) pointe om at fast fashion, som fænomen, især er fremtrædende og populært blandt unge kvindelige forbrugere, der har lidt viden om de negative effekter fra deres forbrug, men fortsat er de forbrugere, der efterspørger nyt fast fashion tøj mest.

Disse forbrugere går altså på ingen måde op i at have et bæredygtigt tøjforbrug, hvilket fundamentalt modsætter sig ideen om, at genbrug alene kan agere bæredygtigt alternativ. Dermed er det essentielt at undersøge, hvorledes disse forbrugere kan påvirkes til at tænke bæredygtighed ind i deres forbrug. Da de ikke er interesserede i at opsøge viden, og det formodes, at de hverken vil gå på kompromis med pris og mængden af køb, er det essentielt netop at få disse forbrugere til i højere grad at prioritere genbrug over nyt, da de ikke anser genbrug som en decideret erstatning af nyt tøj.

Hvis Type 2 derfor skal påvirkes i en retning af et mere bæredygtigt forbrug, herunder at prioritere genbrug over nyt, er det nødvendigt at arbejde med denne types bearbejdelse af information, mentale repræsentationer og sociale interaktion, for at få påvirket deres holdning. Først efterfølgende dannes intentionerne, implementeringsplanerne og adfærden.

For at markedet for genbrug bedst muligt kan imødekomme denne forbrugertype, er det nødvendigt at genbrugsforhandlerne bl.a. øger deres online tilstedeværelse, og dermed eksponering, da Type 2 er impuls købere, der køber det, de ser, hvis det er pænt og prisvenligt. Derudover skal der være et stort udvalg og let tilgængelighed, så disse forbrugere kan få dækket deres store behov for at købe meget. Sidst er det relevant at fremme genbrug som en social norm, så villigheden til at købe mere brugt end nyt forøges.

5.3.4.2. Type 3

Type 3 er karakteriseret ved at være en bevidst forbruger, aktivt opsøger viden, har et lavt forbrug og køber holdbart tøj i høj kvalitet, når der er behov. Denne type forbruger bliver påvirket af, hvad de bliver eksponeret for, og sociale interaktioner og normer, hvorfor der kan argumenteres for, at Type 3 ønsker at passe ind i den kontekst og omgangskreds, de befinder sig i (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Type 3 er ikke forbrugere af genbrug, men har allerede et bæredygtigt forbrug. Den adfærd vi ønsker at opnå hos Type 3, er dermed et forbrug af genbrug. Type 3 har viden om modeindustriens negative effekter på miljøet, hvilket har ført disse til at have en positiv holdning om genbrug. Type 3 anerkender ligeledes det bæredygtige i genbrug, og indikerer intentioner til at købe genbrug. I overgangen til at købe genbrug, befinder Type 3 sig derfor i stadiet mellem intention og adfærd. Vi anser Informant 2 som værende en Type 3 forbruger, da hun netop er i dette stadie og har dannet en

implementeringsplan, ved at downloade Trendsales appen: *“Jeg har også downloadet nogle ned faktisk. Jeg har et par apps på min mobil faktisk. Og så er jeg ikke kommet videre”* (Bilag 10: 30). Dette indikerer netop, at hun sidder fast i overgangen fra intention til adfærd. Hertil er det social interaktion, den situationelle kontekst, forbrugernes faktiske adfærdskontrol, og interne faktorer, der påvirker denne type i overgangen til adfærd.

De største barrierer for markedet for genbrug, i henhold til at imødekomme Type 3 er, at de oplever, at genbrugsforhandlere har et snævert udvalg, samt at det er en tidskrævende og ikke-inspirerende købsoplevelse, hvilket netop relaterer til de situationelle faktorer, der påvirker overgangen fra intention til adfærd. Derudover ligger genbrug ikke øverst i disse forbrugeres bevidsthed, hvilket understøttes af Informant 2: *“det er ikke noget, jeg sådan opsøger, og jeg ved egentlig ikke helt hvorfor.. (...) det er simpelthen det, at jeg ikke kigger efter det. Og at jeg ikke starter der”* (Bilag 10: 17). Hertil kan der argumenteres for at Type 3 bliver drevet af motiv 1, om at opsøge tryghed og dermed blive ved status quo, og gøre som de plejer (Griskevicius & Kenrick, 2013).

For at imødekomme denne type forbruger, skal markedet for genbrug først tiltrække dem ved at være synlige, få influencers til at dele budskabet og generelt skabe mere positiv omtale, således at de situationelle og fysiske kontekster, der skaber forskellen mellem intention og adfærd, overkommes. Ydermere, skal forhandlerne have et bredt udvalg, samt opretholde en høj kvalitet i det tøj, der bliver solgt videre, da det fysiske produkt er en primær faktor for denne forbrugertype. Derudover skal købsoplevelsen gøres bekvemmelig og inspirerende for at få disse forbrugere til at fortsætte villigheden til at købe genbrug. Da denne forbrugertype netop går op i bæredygtighed, er det endvidere relevant for markedet for genbrug at markedsføre de bæredygtige værdier, der er i genbrug.

5.3.4.3. Type 4

Type 4 er karakteriseret ved at være en forbruger som går op i tøjet som fysisk produkt, herunder kvalitet og pasform, og som har et højt tøjforbrug. Disse er ikke bevidste forbrugere, men har dog tilstrækkelig information og viden til at danne etisk-korrekte holdninger. Vi anser både Deltager 1 og 7 som værende Type 4 forbrugere, der bl.a. udtaler: *”man ved jo godt, at der er et eller andet problem, men det der med at føre det ud i livet og tage lidt ansvar, det tror jeg, der er lidt længere (...) der er bare så meget, at det godt kan virke som en kæmpe mundfuld, og decideret gøre noget*

ved det” (Bilag 3: 36), og ”(...) jeg tænker også over det, men alligevel så føler jeg også, at jeg har langt fra tanke til handling.” (Bilag 3: 37). Hatting & Licht (2020) definerer denne type forbruger, som en bevidst overforbruger, der er klar over, at modeindustrien har negative effekter på miljøet, men finder det uoverskueligt at handle på det og ændre adfærd. Dermed har markedet for genbrug en opgave i at gøre genbrug det nemmeste og mest overskuelige valg og alternativ. I overgangen til et mere bæredygtigt forbrug, samt et forbrug af genbrug, befinder Type 4 sig derfor i stadiet mellem holdning og intention. Det er altså primært Type 4’s mentale repræsentationer og sociale omverden, der lige nu afholder disse forbrugere fra at komme videre i overgangen, men samtidigt disse faktorer, der kan påvirke denne forbrugertype.

De største barrierer for markedet for genbrug, i henhold til at imødekomme Type 4, at genbrugssopping anses som et projekt, og dermed besværligt. Ydermere, opfattes genbrug som værende slidt, rodet og billigt. Type 4 distancerer sig som udgangspunkt fra genbrug, fordi omgangskredsen gør det samme. Det formodes, at forbrugere som disse, har det bedst med deres nuværende adfærd, hvorfor det kan være vanskeligt at rykke dem væk fra deres status quo (Reisch & Zhao, 2017), hvilket ligeledes understøttes af motiv 1, hvor forbrugere opsøger tryghed (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Først har markedet for genbrug en opgave i at påvirke denne forbrugertypes mindset og opfattelse af genbrug. Både for at ændre opfattelsen af, at genbrug kan være et bæredygtigt alternativ, og at genbrug også kan være i høj kvalitet. Ydermere, er det essentielt at gøre købsoplevelsen, og dermed præsentationen af tøjet, optimal, så den både er bekvemmelig og overskuelig, samtidig med at den kan måle sig med de købsoplevelser, disse forbrugere plejer at have, i forbindelse med køb af nyt tøj. Ifølge Informant 4, kan denne type forbruger påvirkes gennem oplevelser, ikke gennem eksponering: *”De skal blive placeret i de omgivelser, hvor der er rent og pænt. De skal på besøg i et univers, som på en måde modsiger de holdninger. Jeg tror ikke det er nok at fortælle dem om det”* (Bilag 10: 33).

Det er endvidere vigtigt, at forbrugere som disse, der netop køber nyt tøj i høj kvalitet, afleverer deres tøj til genbrug, så tøjets livscyklus kan fortsætte. Derfor kan disse forbrugere argumenteres for at være den perfekte målgruppe for Trendsales og Tise, i henhold til at skabe en platform med attraktive produkter for på den måde at tiltrække endnu flere kunder og brugere. Hvis denne type

først bliver interesseret i at sælge sit tøj på disse platforme, kan der argumenteres for, at de også vil være mere villige til at købe tøj herfra, da de dermed allerede ville være aktive på platformene. Dette understøttes af Informant 2's udtalelse: "*(...) jeg har for eksempel veninder, som er rigtig gode til at sælge deres tøj på de her platforme. Og så på den måde jo kommer ind i den der med 'jamen når jeg (...) har noget til salg, jamen så kigger jeg også hvad andre har til salg'*" (Bilag 7, l. 240-242).

5.3.4.4. Type 5

Type 5 er karakteriseret ved at være styret af deres System 1 i købsadfærden og er dermed præget af at være impuls købere, der køber, hvad de ser og føler for. Derudover er bekvemmeligheden og tilgængeligheden for disse forbrugere vigtige faktorer, da købsprocessen blot skal være nem. Dette betyder også at førstehåndsindtrykket er altafgørende.

Type 5 køber hverken genbrug eller har et bæredygtigt forbrug, og viser ikke nogen form for hverken viden, holdning eller intention. Denne forbrugertype reagerer ikke på information og opsøger det heller ikke, hvilket gør disse til ubevidste forbrugere, der ikke har et validt grundlag for at danne sine mentale repræsentationer. Type 5 befinder sig derfor på stadiet mellem stimuli og viden, da denne forbrugertype modtager information, men ikke danner decideret viden heraf, som der efterfølgende kan dannes holdninger eller intentioner ud fra. For at påvirke Type 5 i en retning mod et bæredygtigt forbrug, samt et forbrug af genbrug, skal denne forbrugertype altså eksponeres for mere, og bedre, stimuli.

Denne forbrugertype er især præget af deres negative mindset og fordomme omkring alt brugt tøj. Vi anser Informant 1 som værende en Type 5 forbruger, når han udtaler: "*Hvis det er jeg skal købe tøj, så skal jeg have nyt. Jeg gider ikke have noget som andre folk de har gået*" (Bilag 10: 16), og derudover forbinder genbrug med hjemløse (Bilag 10). Dette indikerer en forbruger, der er drevet af motiv 2, hvor man har et adfærdsmæssigt immunsystem, der gør, at man undgår produkter, man forbinder med bakterielle, hvorfor dette motiv påvirker forbrugere til at undgå brugte varer (Griskevicius & Kenrick, 2013). Disse forbrugere ser altså ikke genbrug som et muligt alternativ til nyt tøj, men anser stadig genbrugstøj som værende slidt, beskidt og for de fattige, ligesom man gjorde tilbage i 14. hundredetallet (Park & Martinez, 2020), hvilket er en stor barriere for markedet for genbrug. Ydermere, kan der argumenteres for, at disse forbrugere også drives af motiv 4 om at

opnå status, da de netop forbinder genbrug med billigt og tabubelagt, hvorfor de vil miste status ved at gå i genbrug (Griskevicius & Kenrick, 2013). Dette ses bl.a. i Informant 1's udtalelse: "*Jeg ved ikke, om det er fordi, jeg tænker, hvis folk ser en og så - hvorfor fanden går han derind (red. i en genbrugsbutik)?*" (Bilag 10: 38).

I stedet for at forsøge at påvirke disse forbrugere til at vælge genbrug, er det derfor nødvendigt at imødekomme alle deres andre præferencer, for at bevise, at genbrug kan opfylde det samme, og dermed alligevel påvirke deres mentale repræsentationer om genbrug i en mere positiv retning. Da disse forbrugere er impuls købere og køber det, de bliver eksponeret for, har markedet for genbrug derfor en vigtig opgave i at fremvise tøjet på en præsentabel måde i eksponeringen og markedsføringen, således at forbrugerne ikke forbinder tøjet med genbrug, når de ser det.

5.3.4.5. Opsummering

For at opsummere, har markedet for genbrug en opgave i at være langt mere synlige over for de forbrugere, der ikke køber genbrug, så genbrug bliver eksponeret på lige fod med nyt tøj, og dermed bliver gjort til en større del af normen. Eksponering og social interaktion er faktorer, som alle forbrugertyperne bliver påvirket af, hvorfor det er relevant og essentielt at lave initiativer på dette område.

Hatting & Licht (2020) ser også, fra et bæredygtigt perspektiv, et stort potentiale i markedet for genbrug. De pointerer dog vigtigheden af, at markedet for genbrug skal blive lige så tilgængeligt og moderne som den generelle modeindustri, således at dem, der køber allermest nyt tøj, på sigt vil vælge genbrug i stedet for. Denne pointe stemmer fuldstændig overens med Informant 2's opfattelse af markedet for genbrug: "*(...) lige nu føler jeg ikke at det er så tilgængeligt, fordi at det er sådan lidt old school den måde, jeg tænker genbrug på*" (Bilag 10: 23). Denne udtalelse bekræfter endnu en gang den opgave markedet for genbrug står overfor i forhold til at ændre forbrugernes opfattelse af genbrug.

5.3.5. Delkonklusion

Analysens Del 3 har haft til formål at besvare: Hvilke muligheder og barrierer står markedet for genbrug overfor, for at kunne imødekomme danske forbrugeres villighed til at købe genbrug? Analysens Del 3 viser, at der er en lang række muligheder og barrierer, som skaber

udviklingsmuligheder for markedet for genbrug. Flere af disse udviklingsmuligheder, samt forbrugernes præferencer, er der dog flere udbydere på markedet, der allerede imødekommer. Dermed viser Del 3, at flere forbrugere ikke er bevidste om disse udbydere og deres tiltag, hvilket har ført til negative opfattelser af, og fordomme om, genbrug.

Ud fra Del 3 kan vi konkludere, at markedet for genbrug er nødsaget til at tage højde for manglen på viden og de negative opfattelser og fordomme blandt forbrugerne, fremfor de udviklingsmuligheder, markedet står overfor.

6. DISKUSSION

I analysen argumenterer vi for, at genbrug er et bæredygtigt alternativ til nyt tøj i modeindustrien. Vi finder det dog essentielt at være kritiske over for dette argument, hvorfor vi vil diskutere, hvorvidt genbrug reelt kan være løsningen, samt diskutere hvorvidt den kapitalistiske forbrugskultur overhovedet kan ændres eller om markedet for genbrug blot må imødekomme denne. Ydermere, finder vi det interessant at tage greenwashing og transparens op til diskussion, da der kan sættes spørgsmålstejn ved, hvornår tøj reelt er bæredygtigt, hvorledes aktørerne i modeindustrien kommunikerer om bæredygtighed, samt hvordan genbrug kan være et transparent alternativ.

6.1. Misbrug af bæredygtighedsbegrebet

Selvom vi har begrebsafklaret ordet ”bæredygtighed”, er det fortsat et komplekst begreb, som både forbrugere og industriens aktører kan have udfordringer med at forstå og gøre brug af, hvilket i nogle tilfælde leder til greenwashing. I forlængelse af greenwashing kan der skelnes mellem ”bæredygtigt” og ”mere bæredygtigt”, da virksomheder i højere grad omtaler sig selv som bæredygtige, selvom deres tiltag i princippet blot er ”mere” bæredygtige end nogle af deres konkurrenters, eller nogle af deres tidligere handlinger. I denne forbindelse udtaler Informant 4 om brugen, og misbruget, af bæredygtighedsbegrebet: *”Det er et svært spørgsmål, fordi det (red. bæredygtighed) bliver brugt i rigtig mange sammenhænge. Indenfor mode er der rigtig mange, der bruger det om ting, hvor jeg ikke synes, det er bæredygtigt. [...] Der er nogen, der har lavet en hel kollektion, men så har de brugt bæredygtige farver, men de har jo stadigvæk brugt jeg ved ikke hvor mange metervare tekstil, som nogen, der måske ikke har de bedste arbejdsvilkår, har syet. Så ja.. Så ser jeg det jo ikke som bæredygtigt, fordi man har valgt nogle kemikalier fra. Jeg ser det som.. Hvornår er det, det ikke skader Jorden? Altså, hvilket produkt gør det mindst?”* (Bilag 10: 20). Informant 4 ser altså, at flere modebrands udnytter begrebet og bruger det i sammenhænge, hvor ikke alle dele af værdikæden, kan argumenteres for at være bæredygtige. På den måde fremhæver brands udelukkende de få bæredygtige initiativer, de har, men negligerer at være transparente og kommunikere om de andre dele.

Der kan sættes spørgsmålstejn ved, om diskursen om bæredygtigt tøjforbrug kan være med til at legitimere et overforbrug og dermed have et endnu større aftryk på verden som helhed. Altså, om

forbrugere har god samvittighed med at forbruge, så længe en aktør markedsfører sig, og sit produkt, som bæredygtig. Fx har den store modeplatform Zalando tilføjet en filtreringsmulighed, der hedder ”bæredygtighed”, så forbrugere specifikt kan søge efter bæredygtige produkter. Her kan der netop diskuteres, hvorvidt dette blot er en mulighed for at tiltrække kunder, der køber, så længe produktet argumenteres for at være bæredygtigt, eller om produktet reelt er bæredygtigt hele vejen igennem. Ved flere af produkterne, der vises som bæredygtige, begrundes det med, at 20% af produktet er lavet af genanvendte materialer (Zalando, n.d.-b). Dermed stilles der altså hverken krav til arbejdsforhold, kemikaliebrug, transport eller CO₂-udledning, og alligevel får produktet et stort grønt bæredygtighedsstempel, som er uundgåeligt for forbrugerne at se. Ydermere, kan genanvendte materialer ikke sættes lig med at være bæredygtige, da de processer, materialerne skal igennem for at kunne genanvendes, er CO₂-udledende, samt at der fortsat er et socialt og økonomisk ansvar at tage højde for, for at kunne kalde sig bæredygtig. Alligevel er genanvendte materialer modeindustriens aktørers mest anvendte løsning for at agere bæredygtige (Mustelin & Hatting, 2020). Men hvem har egentlig ansvaret for at sikre et reelt bæredygtigt forbrug, når modeindustriens aktører tydeligvis ikke selv tager det, ved at være transparente? Er det forbrugernes ansvar selv at stille sig kritiske over for kommunikation om bæredygtighed, eller bør der stilles større krav fra de lovgivende magter i henhold til, hvilke minimumskriterier der skal opfyldes, for at brands må markedsføre sig selv, eller beskrive deres produkter, som værende bæredygtige? Selvom forbrugerne i den primære empiri argumenterer for, at de selv har ansvaret for at have et bæredygtigt tøjforbrug, kan der ydermere sættes spørgsmålstejn ved, om de reelt påtager sig dette ansvar, og om de overhovedet er tilstrækkeligt bevidste, informerede og kompetente til at påtage sig dette.

6.2. Kritik af genbrug som bæredygtigt alternativ

Et af de tre aspekter af bæredygtighed er det miljømæssige ansvar, hvilket udelukkende er det aspekt, Informant 4 forbinder med bæredygtighed: ” (...) *personligt så forbinder jeg bæredygtighed med noget af det, som er så CO₂-neutralt som muligt*” (Bilag 10: 20). Hvis bæredygtighed opfyldes ved CO₂-neutralitet, som Informant 4 påpeger, så kan der argumenteres for, at genbrug er bæredygtigt, da dette, som nævnt, ikke bruger af verdens ressourcer, udleder CO₂ pga. produktion, spilder kemikalier i naturen mm., og altså heller ikke har flere bagvedliggende steps i en produktionsfase, der skal redegøres for, for at skabe transparens. Dermed er det et ”nemt” valg for

forbrugere, der ønsker et bæredygtigt forbrug, da de dermed ikke skal tage højde for, eller sætte sig ind i, kompleksiteten i, hvad der er bæredygtigt, og hvordan et produkt er bæredygtigt.

Dog er det relevant at diskutere, hvorvidt baggrunden for genbrug, samt forbruget af genbrug, er bæredygtigt. Markedet for genbrug er kun muligt på baggrund af markedet for nyt tøj, og er dermed afhængig heraf, hvilket der skal tages højde for, når vi argumenterer for, at genbrug er et bæredygtigt alternativ. For kan det være udelukkende bæredygtigt, når det er afhængigt af, at forbrugere køber nyt tøj og afleverer det til genbrugsforhandlere, når de ikke er interesseret i tøjet længere? Er det bæredygtigt, at forbrugere køber og køber, fordi de ved, at de bare kan aflevere det i genbrugen, hvis de ikke får det brugt? Er det bæredygtigt at købe et brugt stykke tøj, der i sin tid ikke blev produceret under bæredygtige arbejdsforhold? Netop arbejdsforholdene stiller Informant 1 sig kritisk over for: *“Det (red. genbrugstøj) er vel stadig blevet lavet under kummerlige forhold?”* (Bilag 10: 14), og påpeger altså, at genbrugstøj, alt andet lige, er blevet produceret på et tidspunkt, og sætter i den forbindelse spørgsmålstegn ved disse produktions- og arbejdsforhold, hvilket relaterer til det sociale aspekt af den tredobbelte bundlinje. Der er altså flere aspekter af genbrug som alternativ, der kan diskuteres i forhold til argumentet om bæredygtighed.

6.3. Det mest bæredygtige forbrug

Så hvornår er tøj bæredygtigt? Deltager 3 pointerer, at *“ (...) det mest bæredygtige ville nok være bare ikke at købe noget tøj i det hele taget”* (Bilag 3: 4). Denne udtalelse relaterer til Informant 4's holdning om at bæredygtighed er lig med CO₂-neutralitet, hvilket det netop ville være, hvis forbrugere ikke købte tøj overhovedet. Denne tilgang imødekommer dog ikke aspektet om økonomisk ansvarlighed i vores definition af bæredygtighed, og sætter ydermere spørgsmålstegn ved om forbrugere, der er vokset op i en kapitalistisk forbrugskultur, bare kan stoppe med at forbruge? Eller er det i stedet nødvendigt at finde en bæredygtig måde at forbruge på, da det er naivt at tro, at alle forbrugere kan blive reelle anti-forbrugere? Især når vi ser, at forbrugere opnår glæde ved at forbruge og købe nyt. Her kan genbrug netop imødekomme behovet for at forbruge og dermed forbrugerens glæde, uden at gå på kompromis med de negative effekter på miljøet der bl.a. er ved produktion af tøj. Dog kan der sættes spørgsmålstegn ved om forbrugere opnår mere lykke og mindre stress ved kun at købe det nødvendige, så de ikke skal bruge energi på forbrugsaktiviteter og overforbrug. Det kan altså diskuteres, om forbrugere opnår mest lykke ved materialisme, eller ved at fralægge sig den kapitalistiske forbrugskultur, og dermed have et minimalistisk forbrug.

Modeindustriens aktører og den kapitalistiske struktur forsøger dog fortsat at overbevise forbrugere om, at de fortsat skal købe nye produkter, ved konstant at eksponere disse og markedsføre dem som nødvendige for forbrugere. Derfor kan det altså være sværere for forbrugere at overgive sig til minimalisme, når de konstant eksponeres for nyt, hvilket kan argumenteres for at påvirke deres mindset og dermed adfærd i en retning af overforbrug.

6.4. Forbrugskulturens effekt på markedet for genbrug

På trods af at genbrug betegnes som et bæredygtigt alternativ i modeindustrien, kan det endvidere diskuteres hvorvidt markedet for genbrug reelt kan gøre en radikal ændring i forbrugskulturen og det kapitalistiske samfund, vi lever i. Er genbrug en løsning til den kapitalistiske forbrugskultur, der påvirker forbrugere til at forbruge, og i mange tilfælde overforbruge? Eller vil det stigende forbrug af genbrug blot lede til endnu et overforbrug, som det der ses af nyt tøj? Deltager 2 er en forbruger, der virker til at være drevet af forbrug af genbrug: *”før der havde jeg sådan nogle faste butikker, genbrugsbutikker, jeg var nærmest inde i hver dag eller anden dag, bare lige for sådan at tjekke”* (Bilag 3: 24), hvilket er et eksempel på, at den kapitalistiske forbrugskultur, der driver forbruget op, også har påvirket her. Men vil et overforbrug af genbrug ikke, alt andet lige, være bedre end overforbruget af nyt tøj? Eller skal der sættes mere ind for, at forbrugere generelt ikke køber tøj, de ikke har brug for – uanset om det er genbrug eller ej? Hvis overforbruget ikke stoppes, ender det så med at markedet for genbrug også bliver påvirket af kapitalismen, hvor profitmaksimering bliver målet, fremfor en bæredygtig industri? Endnu en mulighed for at udnytte klimakrisen til at skabe profit? Hvor forbrugere overforbruger i en sådan grad, at markedet for genbrug kun bliver mere afhængig af at få mere tøj på hylderne, og dermed mere afhængig af, at der bliver produceret nyt, og at forbrugere ikke gider at bruge deres tøj længere? Det kan diskuteres, hvorvidt hovedårsagen til at markedet for genbrug vokser, er fordi aktørerne ser potentiale i markedet som værende overskudsgivende og dermed fordelagtig at træde ind på. Udelukkende på grund af potentialet for at skabe profit. Der kan argumenteres for, at vækst på markedet for genbrug alt andet lige er mere bæredygtigt end vækst på markedet for nyt tøj. Men kan væksten på de to markeder adskilles eller vil markedet for genbrug altid være afhængigt af markedet for nyt tøj?

Med de mange muligheder, der er for køb af genbrug, og forskellige typer af forhandlere, der ses på markedet for genbrug, vokser markedet og kan principielt konkurrere med markedet for nyt tøj. Dog bliver dette en stor udfordring, når modeindustrien har en så vigtig rolle for verdensøkonomien

og det globale arbejdsmarked, at der ses bort fra de negative miljømæssige og sociale effekter, hvilket udgør “The Fashion Paradox”, som akademikere refererer til (Mcneill & Moore, 2015). Dermed har modeindustrien for nyt tøj altså en fordel i, at dens miljømæssige skade bliver negligeret på baggrund af den enorme økonomi og vækst, den tilfører markedet. Med et så ressourcefyldt marked for nyt tøj, der har eksisteret i så lang en tidsperiode, bliver konkurrencen både udfordrende og kompliceret, da det formodes at markedet for genbrug endnu ikke har opnået samme ressourcer, og dermed muligheder for at udvikle sig og opnå markedsandele. Markedet for genbrug står altså overfor en stor barriere i henhold til at overvinde de forbrugere, der køber meget nyt tøj, fordi markedet for nyt tøj netop har bedre eksponeringsmuligheder på grund af dets store budgetter.

Vækst kræver produkter og al produktion kan argumenteres for at være miljøskadelig. Markedet for genbrug vokster i øjeblikket, hvorfor der kan sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt vækst på markedet for genbrug også anses således. Dog bygger markedet på cirkulær økonomi og producerer ikke nyt, hvilket imødekommer det miljømæssige ansvar for at være bæredygtig. Væksten kan ydermere skabe profit, arbejdspladser, iværksætterier, og dermed et bidrag til nationaløkonomien, hvilket imødekommer det økonomiske ansvar for at være bæredygtig. Derfor må genbrug være det perfekte alternativ til at skabe økonomisk vækst kombineret med reduktion af miljømæssig skade. Men er ideen om et perfekt bæredygtigt alternativ overhovedet realistisk, eller er dette blot indbildning? Og kan vi forbruge os ud af klimakrisen ved at vælge genbrug over nyt tøj?

7. KONKLUSION

Formålet i dette projekt er eksplorativt og forstående, hvor ønsket har været at opnå en dybere forståelse for danske forbrugere og deres adfærd, hvordan de påvirkes til i højere grad at søge mod genbrug som bæredygtigt alternativ, samt identificere problemstillinger mellem markedet og danske forbrugere. Projektet har haft til formål at besvare følgende problemformulering:

Hvordan kan markedet for genbrugstøj, samt danske forbrugeres villighed til at købe genbrugstøj forenes for at skabe et bæredygtigt alternativ i modeindustrien?

For at besvare problemformuleringen har vi i Del 1 analyseret det nuværende marked for genbrug, herunder hvilke faktorer og drivkræfter der påvirker og former markedet, samt hvad der karakteriserer det. Efterfølgende har vi i Del 2 analyseret danske forbrugeres generelle adfærd i forbindelse med køb af tøj, samt deres forhold til bæredygtighed i modeindustrien, for at kunne besvare hvilke faktorer der påvirker dem her, og dermed hvordan disse faktorer kan anvendes til at fremme genbrug som bæredygtigt alternativ. Vi har ligeledes analyseret danske forbrugeres opfattelser af genbrug, samt genbrug i relation til den sociale omverden, og dermed hvordan disse påvirker villigheden til at købe genbrug. Slutteligt har vi i Del 3 analyseret de muligheder og barrierer, som markedet for genbrug står overfor, for at identificere markedets udviklingsmuligheder. Derudover har vi suppleret den eksisterende teori med en konceptuel model, som vi anvender til at analysere overgangen fra stimuli til bæredygtig adfærd hos fem identificerede forbrugertyper. Dette for at identificere hvorledes markedet for genbrug kan imødekomme danske forbrugeres villighed til at købe genbrug.

Vores studie bidrager med ny viden til det teoretiske felt inden for forbrugerpsykologi i forhold til markedet for genbrug, modeindustrien og bæredygtig forbrugeradfærd. Udover undersøgelsens resultater, bidrager vores studie med to teoretiske perspektiver, herunder en konceptuel model og en kategorisering af forbrugertyper. Den konceptuelle model bidrager til forståelse af overgangen fra stimuli til bæredygtig forbrugeradfærd, og kategoriseringen af forbrugertyper bidrager til forståelsen af, hvordan forbrugerpsykologi kan fremme villigheden til at købe genbrug.

Vores undersøgelse viser, at markedet for genbrug er drevet af de yngre generationer og bevidste forbrugere, der ser de positive værdier i genbrug. Digitaliseringen og udviklingen i online shopping er ligeledes drivkræfter for markedet. Derudover ses der overordnet tre typer af genbrugsforhandlere, nemlig velgørende foreninger, platforme for privat videresalg og private virksomheder, der forhandler genbrug, der hver især har forskellige karakteristika, og ligeledes imødekommer forbrugernes præferencer forskelligt.

Vores undersøgelse viser endvidere, at danske forbrugere har forskellige opfattelser af, og tilgange til, genbrug. De forbrugere, der køber genbrug, forbinder det med bæredygtigt, prisvenligt og som en mulighed for at skille sig ud fra normen. De forbrugere der ikke køber genbrug, har derimod negative opfattelser og fordomme om genbrug. Derudover påvirkes danske forbrugere af både interne, eksterne og sociale faktorer, herunder deres mangel på viden, tidligere adfærd, bekvemmelighed i kunderejsen, kvaliteten af det fysiske produkt, pris, deres sociale omverden, og samfundets normer.

Ydermere viser vores undersøgelse, at markedet for genbrug står overfor en lang række muligheder og barrierer, for på bedste vis at kunne imødekomme danske forbrugeres villighed til at købe genbrug. Den viser ydermere, at der allerede findes en række udbydere på markedet, der imødekommer flere af de præferencer, og dermed de identificerede muligheder og barrierer. Dog kan vi konkludere at de forbrugere, der ikke køber genbrug, mangler viden herom, hvilket har resulteret i negative opfattelser af, og fordomme om, genbrug. Dermed kan vi konkludere, at den største problemstilling, der ses mellem markedet for genbrug og danske forbrugere, er forbrugernes negative mindset, da der endnu ikke er taget højde for netop dette. Vi har undersøgt hvorledes bæredygtighed kan agere påvirkende faktor for at søge mod genbrug som alternativ. Dog viser vores undersøgelse, at bæredygtighed og etik ikke er en præference hos flere af de forbrugere, der ikke køber genbrug, og dermed en essentiel påvirkende faktor for at fremme genbrug. Derfor er det i stedet essentielt for markedet for genbrug at normalisere genbrug, gøre det socialt acceptabelt, og overbevise forbrugerne om de gode værdier, der er i genbrug, samt forsøge at imødekomme forbrugertypernes forskellige præferencer.

Markedet for genbrug og danske forbrugeres villighed til at købe genbrug konkluderes dermed at være uforenelige, så længe forbrugernes mindset ikke påvirkes i en positiv retning.

8. YDERLIGERE OVERVEJELSER

Projektet har givet forståelse for, at nogle danske forbrugeres mindset på nuværende tidspunkt er uforeneligt med markedet for genbrug, og lægger dermed op til videre fortolkning og analyse. Det har ydermere skabt ny undren og yderligere overvejelser, som kunne være interessante at gå videre med. Disse vil vi kort berøre i dette afsnit.

Først stiller vi os kritiske overfor vores konceptuelle model, da vi kun kort uddyber og forklarer denne i projektet. Der er altså mange overvejelser, der ikke er redegjort for, som for eksempel flere understøttende elementer, der i højere grad kan validere brugen af mentale repræsentationer og social interaktion som påvirkende faktorer. Vi har endvidere ikke afklaret modellens usikkerhed i forhold til kvaliteten og validiteten af de resultater, som udspringer fra brugen af modellen. Indtil vores konceptuelle model er empirisk testet vil den derfor forblive udelukkende konceptuel og vores resultater forblive potentielle. De forbrugertyper, vi har identificeret, har ydermere potentiale for at blive benyttet i videre undersøgelser, da disse er dannet på baggrund af variable inden for etisk og bæredygtig forbrugeradfærd, som vi netop har argumenteret for, at der er mangel på i litteraturen. Vi mener, at forbrugertyperne er værd at teste empirisk for at kunne tilføje dem til litteraturen, da de er relevante for markedet at bruge, for at kunne målrette sig dem med.

Dette leder endvidere over til vores overvejelser om, hvilke resultater projektet havde givet, hvis vi havde benyttet kvantitative metoder fremfor kvalitative. Med den kvalitative tilgang har vi ikke haft mulighed for at undersøge den generelle danske forbruger, men har derimod opnået forståelse for subjektive og detaljerede synspunkter fra et lille udpluk af danske forbrugere. Det kunne være relevant at undersøge vores resultater fra dette projekt i en ny kvantitativ undersøgelse, for netop at få be- eller afkræftet hvorvidt forbrugeres mindset generelt er uforenelige med markedet for genbrug.

Vi har derudover gjort os overvejelser om vores formål med projektet. Vi har haft et eksplorativt og forstående formål, da vi netop ønskede at opnå mere forståelse for genbrug som fænomen blandt danske forbrugere, samt at identificere problemstillinger mellem marked og forbruger. Da vi har opnået dette med projektet, kunne det være interessant at undersøge yderligere, med et

løsningsorienteret formål, og altså komme med konkrete løsningsforslag til, hvordan markedet for genbrug kan løse denne uforenelighed. Således kunne det være relevant at inddrage teori om branding, markedsføring og kommunikation, for på den måde at udarbejde en strategisk markedsførings- og kommunikationsplan. En sådan strategisk plan vil kunne bidrage med konkrete retningslinjer for, hvordan markedet for genbrug kan imødekomme, påvirke og ændre forbrugernes mindset, og dermed deres villighed til at købe genbrug. Markedet for genbrug kan med fordel både fokusere på kommunikation, der skaber mere viden om modeindustriens negative effekter på miljøet hos forbrugerne, og på kommunikation der fremmer markedet som et bæredygtigt alternativ. Ydermere, er det essentielt, at markedet fokuserer på, at komme forbrugernes negative fordomme om genbrug til livs ved at kommunikere de gode værdier, der er i genbrug strategisk, så markedet sikrer, at forbrugerne reagerer på det.

Vi overvejede hvorvidt de lovgivende magter skulle indgå som tredje fokusområde i projektet sammen med modeindustriens aktører og forbrugere, men fravalgte dette på baggrund af dets kompleksitet, da dette ville kræve en større ramme for projektet, samt mere tid og plads. Dog finder vi perspektivet ekstremt relevant og interessant, da vi har været uforstående overfor, at de lovgivende magter i Danmark er bagud, når det kommer til miljøafgifter i modeindustrien, på trods af dens store negative effekter på miljøet, i modsætning til de miljøafgifter, der ses i fødevarerindustrien og transportindustrien. Vi ser dermed lovgivninger for modeindustrien som en nødvendighed, da aktørerne i modeindustrien netop er så uigennemsigtige i deres kommunikation om bæredygtighed. Det ville være interessant at undersøge, hvorfor de lovgivende magter endnu ikke har udviklet nogle minimumskriterier i forhold til modeindustriens brug af bæredygtighedsbegrebet i sin kommunikation, samt hvad der skal til for, at de handler på det.

Endnu en interessant erfaring vi har gjort os undervejs i projektet er, at det tyder på, at kvinder i højere grad er villige til at købe genbrug end mænd, hvilket er et perspektiv, vi ikke udforskede yderligere i projektet. Dette perspektiv understøttes af Milfont & Markowitz' (2016) studie, der viser, at miljømæssige handlinger oftest tages af kvinder, hvorfor det netop kunne være interessant at undersøge forskellen på mandlige og kvindelige forbrugeres forhold til genbrug.

9. LITTERATURLISTE

- Agarwal, P. (2018). Consumer Sovereignty. Retrieved January 5, 2021, from <https://www.intelligenteconomist.com/consumer-sovereignty/>
- Amed, I., & Berg, A. (2020). The state of fashion 2020. *McKinsey & Company*, 63(12), 42–43.
- Andersen, A. A. (2017). Tøjspild.
- Andersen, I. (2013). Hvad er samfundsvidenskabelig metode? In *Den Skindbarlige Virkelighed - Vidensproduktion i Samfundsvidenskaberne* (5. udgave, pp. 15–46). Samfundslitteratur.
- Arrigo, E. (2016). Fast Fashion Business Model, 186–209. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0110-7.ch008>
- Asos. (n.d.-a). ASOS Marketplace. Retrieved April 25, 2021, from [https://marketplace.asos.com/?ctaref=Global nav](https://marketplace.asos.com/?ctaref=Global+nav)
- Asos. (n.d.-b). Returnering og refundering | ASOS Kundeservice. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.asos.com/dk/kundeservice/returnering-refundering/>
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*, 39, 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>
- Baltaci, D. (2018, December 11). Overconsumption in Fashion Industry. Retrieved March 12, 2021, from <https://medium.com/@didem.demirci/overconsumption-in-fashion-industry-3cd58ec84020>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company.
- Brier, S. (2017). *Tværvidekabsteori* (1st ed.). Samfundslitteratur.
- Brooks, A. (2017). *The End of Development: A Global History of Poverty and Prosperity*. Zed Books Ltd. (1st ed.). <https://doi.org/10.1080/08941920.2018.1471178>
- Burr, V. (2015). *Social Constructionism* (3rd ed.). East Sussex: Routledge.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion, 39(5), 752–766.

- Cowe, R., & Williams, S. (2000). Who Are the Ethical Consumers? Ethical Consumerism Report. *Advances in Applied Sociology*, 6(5).
- Dalgaard, & Svansø. (2019, September 23). Mens detailhandlen lider, boomer salget af genbrugsvarer. *Berlingske*. Retrieved from <https://www.berlingske.dk/virksomheder/mens-detailhandlen-lider-boomer-salget-af-genbrugsvarer>
- DBA. (n.d.). Nyt og brugt, køb og salg på DBA - Danmarks største handelsportal. Retrieved May 14, 2021, from <https://www.dba.dk/>
- DBA. (2017). *Genbrugsindekset 2017*. Retrieved from https://guide.dba.dk/media/582082/dba_genbrugsindeks_2017_screen_02.pdf
- DBA. (2019). *Genbrugsindekset 2019*. DBA. Retrieved from <https://guide.dba.dk/publikationer/genbrugsindekset/2019/>
- DBA. (2020). *Genbrugsindekset 2020*. Retrieved from <https://guide.dba.dk/publikationer/genbrugsindekset/2020/>
- Demant, J. (2006). Fokusgruppen - spørgsmål til fænomener i nuet. In O. Bjerg & K. Villadsen (Eds.), *Sociologiske Metoder* (pp. 131–150). Samfundslitteratur.
- DST. (2020). Publikation: It-anvendelse i befolkningen 2020 - Danmarks Statistik. Retrieved May 14, 2021, from <https://www.dst.dk/da/Statistik/Publikationer/VisPub?cid=29450>
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.002>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. *Ellen MacArthur Foundation*, 150.
- Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). Circular Economy . Retrieved May 14, 2021, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-Processing Accounts of Reasoning , Judgment , and Social Cognition. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>
- Fitzsimmons, C., Powell, D., & Kruger, C. (2019, October 6). Second-hand clothing to overtake fast fashion. Retrieved May 14, 2021, from <https://www.smh.com.au/business/consumer-affairs/second-hand-clothing-to-overtake-fast-fashion-20191004-p52xt4.html>
- Fred Found It. (n.d.). Om Fred Found It. Retrieved April 19, 2021, from <https://www.fredfoundit.com/om>
- Frith, U., & Blakemore, S.-J. (2006). Cognitive Systems - Information Processing Meets Brain

- Science. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/social-cognition>
- Gonzales, L. (2020). Tøj: Sådan skader produktionen. Retrieved from <https://taenk.dk/test-og-forbrugerliv/ferie-og-fritid/toejspild/toej-saadan-skader-produktionen>
- GOTS. (n.d.). Global Organic Textile Standard. Retrieved from <https://www.global-standard.org/>
- Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2020). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 629–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372–386.
- Halkier, B. (2010). Fokusgrupper. In *Kvalitative Metoder. En Grundbog* (1. udgave, pp. 121–135). Hans Reitzels Forlag.
- Hatting, M. L. F., & Licht, E. H. (2020). *Vores Tøj - Verdens Ressourcer* (1st ed.). Forlaget Multivers ApS.
- Hauschild, M. Z., Rosenbaum, R. K., & Olsen, S. I. (2018). Life Cycle Assessment: Theory and Practice. *Life Cycle Assessment: Theory and Practice*, 1–1216. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-56475-3>
- Hejlskov, H. (2020, May 19). Eksplosiv stigning i e-handel under coronakrisen: »Det er kommet for at blive«. *Berlingske*. Retrieved from <https://www.berlingske.dk/virksomheder/eksplosiv-stigning-i-e-handel-under-coronakrisen-det-er-kommet-for-at>
- Hristova, Y. (2019). The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8(3), 62–71. <https://doi.org/10.36997/ijusv-ess/2019.8.3.62>
- Hucal, S. (2018). The hidden human cost of fast fashion. Retrieved from <https://www.dw.com/en/the-hidden-human-cost-of-fast-fashion/a-46577624>
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Jacobsen, E., & Dulsrud, A. (2007). Will consumers save the world? The framing of political consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(5), 469–482. <https://doi.org/10.1007/s10806-007-9043-z>
- Jepsen, A. S. (2019, February 24). Vores vaner har ændret sig radikalt: Det karakteriserer den

- danske forbruger anno 2019. *Berlingske*. Retrieved from https://www.berlingske.dk/dine-penge/vores-vaner-har-aendret-sig-radikalt-det-karakteriserer-den-danske?fbclid=IwAR0naTaIK_vfo2Ikzbgwh9lOpGAk2Jez4nuY6FSy5B369tY5W-AlipXIyyk
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2020). How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.010>
- Kjærbeck, S. (2014). Kvalitative interviews: Om at få indblik i målgruppers holdninger, erfaringer og adfærd. In H. Petersen (Ed.), *Organisationskommunikation: Teori og cases om tekst og tale* (pp. 155–178). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kraaijenbrink, J. (2019). What The 3Ps Of The Triple Bottom Line Really Mean. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/>
- Kunde & Co. (2020). *Tanker om branding og vejen tilbage*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). Etiske spørgsmål i forbindelse med interview. In *Interview. Introduktion til et håndværk* (2. udgave, pp. 79–94). Hans Reitzels Forlag.
- Larsen, S. H. (2013). Socialkonstruktivisme Som Forskningsmetode. In C. Nygaard (Ed.), *Samfundsvidenskabelige Analysemetoder* (2nd ed., pp. 121–144). Samfundslitteratur.
- Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Li, N. P., van Vugt, M., & Colarelli, S. M. (2018). The Evolutionary Mismatch Hypothesis: Implications for Psychological Science. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 38–44. <https://doi.org/10.1177/0963721417731378>
- Lynch, J. C. (2020, February 28). Genbrugstøj hitter hos danskerne. *KLIMANYT*. Retrieved from <https://www.klimanyt.dk/2020/02/28/genbrugstoej-hitter-hos-danskerne/>
- MacArthur, E., & McCartney, S. (2017, November 28). One garbage truck of textiles wasted every second: report creates vision for change. Retrieved May 9, 2021, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/one-garbage-truck-of-textiles-wasted-every-second-report-creates-vision-for-change>
- Mcneill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum:

- Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- MegaFon. (n.d.). Online fokusgrupper under corona. Retrieved May 14, 2021, from <https://www.megaFon.dk/654/online-fokusgrupper-under-corona>
- Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, 112–117. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.016>
- Mirchevski, B. (2020, May 25). In The Age Of Information, Ignorance Is A Choice. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/the-logician/in-the-age-of-information-ignorance-is-a-choice-2dc8f4efe764>
- Mustelin, M. J., & Hatting, M. (2020). Bæredygtig Tekstilindustri i Danmark? *Tekstilrevolutionen*. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/16cdTrdqrispUoalm3z4WT9gkW4HS0Lm_/view
- Nguyen, J. (2020). Conscious Consumerism: What It Is & Why its Important in 2021. Retrieved May 13, 2021, from <https://growensemble.com/conscious-consumerism/>
- OECD. (2021). GDP and spending - Gross domestic product (GDP) - OECD Data. Retrieved May 9, 2021, from <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm>
- Oehler, A., & Wendt, S. (2017). Good Consumer Information: the Information Paradigm at its (Dead) End? *Journal of Consumer Policy*, 40(2), 179–191. <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9337-5>
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251–263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77–88. <https://doi.org/10.1007/s11294-010-9288-6>
- Park, H., & Martinez, C. M. J. (2020, November 16). Secondhand clothing sales are booming – and may help solve the sustainability crisis in the fashion industry. Retrieved May 14, 2021, from <https://theconversation.com/secondhand-clothing-sales-are-booming-and-may-help-solve-the-sustainability-crisis-in-the-fashion-industry-148403>
- Passport. (2020). *Retailing Global Industry Overview*. Euromonitor. <https://doi.org/10.1007/s12498-020-0733-z>

- Petersen, J. S., & Riisberg, F. H. (2021). *Overgangen fra stimuli til bæredygtig adfærd*. Copenhagen Business School, København.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., ... Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227–1234.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- Poulsen, S. K., & Kragelund, L. M. (2018, April 17). Stor guide til luksusgenbrug. *Costume*. Retrieved from <https://costume.dk/costume-green/stor-guide-til-luksusgenbrug>
- Rack, J. (2014). A Brief History of Sustainability. Retrieved March 12, 2021, from <https://theworldenergyfoundation.org/a-brief-history-of-sustainability/>
- Rasmussen, A. L. (2020). Københavns vintage-veteran: Her er mine 10 bedste genbrugstricks. *Sound Venue*. Sound Venue. Retrieved from <https://soundvenue.com/purchase/2020/03/koebenhavns-vintage-veteran-her-er-mine-10-bedste-genbrugstricks-374420>
- Rawlins, B. (2009). Give the Emperor a Mirror. Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99.
- Redaktionen. (2021, January 9). Elsker du at shoppe secondhand? Så skal du kende denne app. Retrieved April 8, 2021, from <https://costume.dk/mode/shop-baeredygtigt-med-ny-app>
- Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190–206.
<https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Riis, O. (2012). Kvalitet I Kvalitative Studier. In M. H. Jacobsen & S. Q. Jensen (Eds.), *Kvalitative Udfordringer* (pp. 345–374). Viborg: Hans Reitzels Forlag.
- Røde Kors. (n.d.). Fakta om genbrug. Retrieved March 28, 2021, from <https://www.rodekors.dk/genbrug/fakta-om-genbrug>
- Rose, P., & DeJesus, S. P. (2007). A model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Scammell, M. (2000). The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. *Political Communication*, 17(4), 351–355. <https://doi.org/10.1080/10584600050178951>
- Second. (n.d.). Second. Retrieved May 15, 2021, from <http://second.dk/>

- Sets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology*, 63(3), 224–237.
- Smith, E. R., & Queller, S. (2001). Mental Representations. In A. Tesser & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual processes* (pp. 111–133).
- Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2010). Interviewet: samtalen som forskningsmetode. In *Kvalitative Metoder. En Grundbog* (1. udgave, pp. 29–53). Hans Reitzels Forlag.
- Teater, B. (2015). Social Work Theory. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2(22), 813–820.
- The Vintage Bar. (n.d.). About Us | The Vintage Bar. Retrieved April 19, 2021, from <https://www.thevintagebar.com/about-us>
- Trendsales. (n.d.-a). Hvordan virker Trendsales' handelssystem? Retrieved from <https://support.trendsales.dk/hc/da/articles/360001107006-Hvordan-virker-Trendsales-handelssystem->
- Trendsales. (n.d.-b). Trendsales: Secondhand fashion. Retrieved May 14, 2021, from <https://trendsales.dk/>
- UN. (n.d.). The Climate Crisis – A Race We Can Win. Retrieved January 2, 2021, from <https://www.un.org/en/un75/climate-crisis-race-we-can-win>
- Veras Vintage. (n.d.). Vintage og genbrugstøj - sorteret og kvalitetssikret | Veras. Retrieved May 14, 2021, from <https://verasvintage.dk/>
- Vestiaire Collective. (n.d.). The Story. Retrieved from <https://www.vestiairecollective.com/about/>
- Voss, A. K., & [@klimamusen]. (2021, February 14). Dilemmaet om genbrugstøj. Instagram.
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Top 10 Global Consumer Trends 2021. Euromonitor International*.
- Zalando. (n.d.-a). faq | Returnering & Refundering. Retrieved May 15, 2021, from <https://www.zalando.dk/faq/Returnering-and-Refundering>
- Zalando. (n.d.-b). Zalando.
- Zalando. (n.d.-c). Zalando | Pre Owned. Retrieved April 25, 2021, from <https://www.zalando.dk/pre-owned-w/>

10. BILAGSLISTE

Bilag 1 - Interviewguide til fokusgruppeinterview

Bilag 2 - Transskribering af fokusgruppeinterview

Bilag 3 - Meningskondensering af fokusgruppeinterview

Bilag 4 - Interviewguide til de individuelle interviews: Køber genbrug

Bilag 5 - Interviewguide til de individuelle interviews: Køber IKKE genbrug

Bilag 6 - Transskribering af individuelt interview med informant 1

Bilag 7 - Transskribering af individuelt interview med informant 2

Bilag 8 - Transskribering af individuelt interview med informant 3

Bilag 9 - Transskribering af individuelt interview med informant 4

Bilag 10 - Meningskondensering af individuelle interviews