

# Lappa och laga

## Cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk.

Fia-Maria Näslund  
Grafisk Design VT-22



*Foto: Fia-Maria Näslund*

# Abstrakt

Att uppnå cirkulär design ställer många krav på designbranschen, men det ställer även vissa krav på den enskilda individen. Forskning visar att människor idag är mycket miljömedvetna men inte lika benägna att faktiskt agera och göra en skillnad. Hantverksutövning kan ses som en del av lösningen gällande framtida problem kopplat till produktion och hållbarhet inom en cirkulär modeindustri. Kunskapen kring just handarbete är en generationsfråga som kräver ett engagemang från den yngre generationen för att inte kunskap ska gå förlorad. Den generation som är den primära att ta del av kunskapen är generation Z. Syftet med undersökningen var att undersöka unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk. För att undersöka detta genomfördes en enkätundersökning med visuella inslag. Den huvudsakliga slutsatsen var att det fanns ett attityd och beteendegap mellan unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin och deras utövande av sömnad. En tydlig slutsats i undersökningen var att unga människor förhöll sig positivt till cirkulär design inom modeindustrin. Den sammantagna slutsatsen var dock att generationen ansåg att det var upp till företagen att skapa förutsättningar för generationens möjlighet att kunna vara en hållbar konsument och bidra till den cirkulära designen. Kopplat till hantverk hade unga människor i undersökningen ett komplext förhållningssätt till sömnad. En slutsats var att de ansåg att det är viktigt att kunskapen fanns kvar till kommande generationer. Majoriteten unga i undersökningen hade en bristande kunskap inom handarbete men en ambition och vilja att lära sig mer. Kunskapen om enkla tillvägagångssätt inom lappning och lagning fanns och detta korrelerade även med de sömnadsverktyg som respondenterna hade hemma.

**Titel:** Lappa och laga – *Cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk.*

**Författare:** Fia-Maria Näslund

**Kurs:** Vetenskaplig metod C, GD052G, VT-22

**Antal ord:** 13700

**Syfte:** Syftet är att undersöka unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk.

**Metod:** Enkätundersökning med visuella inslag.

**Huvudresultat:** Det fanns ett attityd och beteendegap mellan unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin och deras utövande av sömnad. Unga människor ställde sig positivt till cirkulär design inom modeindustrin. Generation Z ansåg att det är viktigt att kunskapen om sömnad finns kvar till kommande generationer. Majoriteten unga i undersökningen hade en bristande kunskap inom sömnad men en ambition och vilja att lära sig mer.

**Nyckelord:** Cirkulär design, Hantverk, Sömnad, Modeindustrin

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Inledning</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1 Problembakgrund  | 4         |
| 1.2 Syfte/frågeställning   | 5         |
| 1.3 Avgränsning  | 5         |
| 1.4 Bakgrund   | 5         |
| 1.4.1 Modeindustrin och textilåtervinning                          | 5         |
| 1.4.4 Slöjdens historia i sverige                                  | 6         |
| 1.4.5 Globala målen  | 6         |
| 1.4.5.1 Mål nummer 12: Hållbar Konsumtion och Produktion           | 6         |
| 1.4.5.2 Mål nummer 13: Bekämpa klimatförändringarna                | 6         |
| <b>2. Teori</b>  | <b>7</b>  |
| 2.1 Vad är cirkulär design?  | 7         |
| 2.1.1 Cirkulär Ekonomi   | 7         |
| 2.1.2 Design i en cirkulär ekonomi = cirkulär design               | 7         |
| 2.1.3 Cirkulär modeindustri  | 9         |
| 2.1.3.1 Skillnaden på återvinning och återanvändning               | 10        |
| 2.3 Attityder och konsumentbeteende                                | 10        |
| 2.3.1 Hur gör generation Z?  | 11        |
| 2.2 Synen på hantverk genom tiderna                                | 11        |
| <b>3. Metod</b>  | <b>13</b> |
| 3.1 Enkätundersökning med visuella inslag                          | 13        |
| 3.1.1 Material & urval   | 14        |
| 3.1.2 Genomförande   | 14        |
| 3.2 Metodproblem   | 15        |
| 3.3 Etiska aspekter  | 15        |
| 3.4 Validitet och reliabilitet                                     | 15        |
| <b>4. Resultat och analys</b>                                      | <b>17</b> |
| 4.1 Enkätundersökning  | 17        |
| 4.1.1 Klimatförändringarna   | 17        |
| 4.1.3 Konsumtionsvanor/konsumtionsbeteende                         | 22        |
| 4.1.4 Synen på hantverk hos generation Z och kunskapen de besitter | 26        |
| 4.1.4.1 Vad gör generation Z med sina plagg?                       | 32        |
| 4.1.4.2 Sömnadsquiz resultat                                       | 35        |
| <b>5. Slutsats</b>   | <b>39</b> |
| <b>6. Slutdiskussion</b>   | <b>41</b> |
| <b>6. Referenser</b>   | <b>42</b> |
| <b>7. Bilagor</b>  | <b>45</b> |

# 1. Inledning

## 1.1 Problembakgrund

Att uppnå cirkulär design ställer många krav på designbranschen, men det ställer även vissa krav på den enskilda individen. Forskning visar att människor idag är mycket miljömedvetna men inte lika benägna att faktiskt agera och göra en skillnad (Linder et al., 2021). Människan behöver ställa om för att spara på våra naturresurser (Vafab Miljö, u.å). Att göra det enklare och lönsamt för personer att reparera och återanvända produkter är ett av målen i regeringens handlingsplan (Regeringen, 2020). En stor del i detta är att implementera just cirkulär design (Ellen MacArthur, 2017).

Design och cirkulär ekonomi i samverkan ger uttjanta produkter en ny chans (Chalmers industriteknik, 2021). Att lappa och laga har funnits med människan sedan urminnes tider (Grenander Nyberg et al., 1995). Det är ett sätt att spara pengar och naturresurser, och intresset för hantverk och handarbete har pendlat i vågor för att på senare tid visa på en uppåtgående trend (Krinova, 2021). Hantverk kopplat till redesign kan ses som ett exempel på designaktivism men också en konkret del i cirkulär design där individen kan bidra till förändring. (Greer, 2014). I andra kulturer finns det sätt att laga som till och med kan ses som en statusmarkering. Sashiko är en gammal japansk teknik som använts för att förstärka och laga kläder, ett fint sätt att göra något dekorativt av det trasiga och ge det ett nytt liv (Odelius, 2019). Modebranschen är en industri som i framtiden står inför stora utmaningar att ställa om till en cirkulär ekonomi. Även om det stora ansvaret ligger på företagen så finns det även delar som individen kan bidra till (Naturvårdsverket, u.å).

Kläder idag har blivit billigare samtidigt som svenskar har blivit allt rikare. Så pass rika att lappning och lagning och till och med tvättning kan ses som krångligt och onödigt (Hellmark & Bertilsson, 2008). Johan Oljeqvist, chef på Myrorna, tror att människan framtiden kommer att se på textilt avfall på ett nytt sätt. Det ska inte kännas lätt att slänga ett plagg i soporna. Oljeqvist, som satt med i kretsloppsdelegationen under 1990-talet, beskriver en verklighet där textilbranschen var den bransch som var minst intresserad gällande kretsloppsfrågor. Detta tror han är en direkt konsekvens av att återvinningen av textilier än idag är en otroligt komplex process, och att det därmed inte är återvinning av textilier som kommer att vara lösningen. Istället är det bästa att lära sig att leva med våra kläder - samt att lära sig att ta hand om dem (Hellmark & Bertilsson, 2008). Ett svenskt företag som jobbar för att återvinning av textilier på fibernivå ska möjliggöras är Renewcell. De bryter ner plaggen för att skapa det som kallas för Circulosa. Circulosa är den massa som används för att skapa nya plagg (Renewcell, u.å). Studiens geografiska utgångspunkt är Sundsvall, Sverige – där även Renewcell har sin fabrik som räknar med att komma igång med sin produktion år 2022 (SVT, 2021). Storskalig återvinning av textilier ses som en del av den omställning som krävs för att uppnå en cirkulär modeindustri (Mistra Future Fashion, 2019).

Kunskapen kring just handarbete menar designforskaren Hackney (2013) är en generationsfråga som kräver ett engagemang även den yngre generationen för att inte kunskap ska gå förlorad. Förr visste de flesta, främst kvinnor, hur man förvaldade textilier - men idag är det en kunskap som brister enligt Hackney (2013). Vidare menar Hackney (2013) att det finns en kraft inom hantverk och handarbete som ofta förminskas. Detta är även något som Gerber (2003) styrker. Hon menar att hantverk idag kan ses som en del av lösningen gällande framtida problem kopplat till produktion och hållbarhet. I inledningen av Slöjdens Historia (Grenander Nyberg et al., 1995) beskriver Waldén det som att vi idag skapar det kulturarv som morgondagen ska ta del av. Hon menar att det idag finns en möjlighet att lära av de människor som besitter den viktiga kunskapen om handarbete - och att lära sig under tiden som de människorna fortfarande finns (Grenander Nyberg et al., 1995).

Den generation som enligt tidigare forskare är den primära att ta del av kunskapen är generation Z (Solomon et al., 2019). Det är den generation som vuxit upp med teknologi i en stor omfattning. Ur ett konsumentbeteendeperspektiv ses de som en grupp som påverkas mycket av personer de umgås med och individer i samma ålder när det gäller det som konsumeras samt vilka trender de följer (Salomon et al., 2019).

Med grund i detta saknas däremot kunskap om den här generationens inställning till handarbete idag samt hur kunskapen ser ut. Eftersom att människan måste lära om och lära rätt gällande hanteringen av jordens resurser samt gällande konsumtion kan forskning kring individens ansvar kopplat till cirkulär design i modebranschen vara av vikt. Likaså kan vikten att föra vidare det kulturarv som hantverket är genom att implementera nya vägar till inlärning samt att dokumentera och förpacka den kunskap som finns – medan den fortfarande finns.

Den här uppsatsen avser bidra till ökad kunskap om unga människors förhållande till hantverk ur ett cirkulärt designperspektiv, och på längre sikt även bidra till att påverka människors konsumentbeteende inom modeindustri.

## 1.2 Syfte/frågeställning

Syftet är att undersöka unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk.

1. Hur förhåller sig ett urval unga människor till cirkulär design inom modeindustrin?
2. Hur förhåller sig ett urval unga människor till textilt handarbete?

## 1.3 Avgränsning

Denna studie har avgränsats till att undersöka generation Z - personer födda 1980-2010. I den här undersökningen likställs begreppet generation Z med unga människor, varpå även begreppet unga människor förekommer i texten. Denna studie avser inte att undersöka genus kopplat till frågeställningarna, se kapitlet slutdiskussion (kap. 6) för förklaring samt förslag till vidare forskning.

## 1.4 Bakgrund

### 1.4.1 Modeindustrin och textilåtervinning

Världens klädproduktion dubblerades mellan år 2000 och 2015. Fram till 2030 förväntas den öka med ytterligare 60 procent enligt FN. Idag använder konsumenten i snitt det som konsumeras bara hälften så länge för 15 år sedan (Greenpeace, 2016).

Fast fashion är kläder som har en billig produktion vilket genererar låga priser till konsumenter. Detta är för att nya kläder ska kunna köpas oftare. För att tillgodose efterfrågan koncentrerar sig modeindustrin på snabba produktcykler (Miotto & Youn, 2020). Ett resultat av fast fashion-industrin är att konsumenterna agerar impulsivt och köper mer än vad de behöver, vilket senare leder till ett ökat modeavfall (Pookulangara & Shephard, 2013). På grund av detta anses fast fashion-industrin som en av de mest förorenade industrierna och bristen på socialt ansvar bedöms vara stor (Miotto & Youn, 2020). Ett kilo textil orsakar tre gånger så stora klimatutsläpp som ett kilo metall eller plast (Hellmark & Bertilsson, 2008)

Textiler är en komplex produkt: ofta innehåller plaggen flera olika material. En vanlig strumpa kan exempelvis bestå av 80% bomull, 18% polyamid och 2% elastan. Nästan inga kläder återvinns idag till nya kläder (Naturvårdsverket, u.å.). För att tillverka ett nytt plagg av ett gammalt behöver de olika materialen separeras för att sedan kunna återvinnas. Att återvinna något handlar om att bryta ner till fibernivå för att sedan bygga upp igen, vilket betyder att fibern blir lite kortare i återvunnen version än som helt ny. En kortare fiber håller sämre än en längre. Textil- och fiberåtervinning är dock ett område som det forskas otroligt mycket på just nu – och det görs stora framsteg. Men tills att det är storskaligt möjligt att återvinna kläder till nya kläder på ett kostnads- och energieffektivt sätt behöver även konsumenter se över sina

konsumtionsvanor menar Naturvårdsverket. Att förlänga livslängden på de plagg som redan producerats är det absolut mest miljömässigt smarta vi kan göra (Naturvårdsverket, u.å).

#### 1.4.4 Slöjdens historia i Sverige

Slöjdens historia i Sverige är fylld av form och tradition. Det är en tradition som sträcker sig långt ned i förindustriell tid (Watz, 1982). Svensk slöjdhistoria bär en stor del det rika kulturarv som byggts upp över århundraden. Ordet slöjd är ett historiskt fornsvenskt ord och betyder formkunnig, skicklig, men har även innebörd såsom slug och knepig. Förr var kravet på att vara händig lika viktigt som läs- och skrivkunnighet är idag (Grenander Nyberg et al., 1995). Just textilt hantverk har ofta varit kodat som kvinnligt enligt Grenander Nyberg medan hantverk inom trä och metall varit kodat som manligt. Det hantverk som först professionaliserades och därmed fick förhöjd status var det manliga hantverket, kvinnors hantverk togs i stället andra uttryck såsom hemslöjd. Hemslöjd förekommer frekvent i historien utan att ses som en yrkesprofession. Än idag arbetar kvinnor oprofessionellt och obetalt med att handarbete och för därmed vidare vårt kulturarv via sina händer (Grenander Nyberg et al., 1995).

Lundell (Grenander Nyberg et al., 1988) beskriver behovet av att slöjda som beständigt genom historien. Från början handlade det som en livsnödvändighet för att möta behovet av produkter. Slöjden utvecklades senare till att vara en viktigt tillskott till familjeekonomin. Efter detta spreds slöjdandet och det blev en del av en folkkonst som tillfredsställde det inneboende behovet av att skapa med våra händer. Lundell beskriver även slöjdandet som en del i att söka efter sina rötter (Grenander Nyberg et al., 1988). Waldén (Grenander Nyberg et al., 1995) menar att vi idag skapar morgondagens kulturarv genom att lära oss gårdagens. Hon framhäver även vikten av att lära medan det ännu finns människor som kan (Watz, 1982).

#### 1.4.5 Globala målen

De globala målen är en satsningen för att gemensamt nå Agenda 2030. Det består av 17 olika mål som i sin tur består av fler delmål. De globala målen ska samtliga vara med och bidra till en hållbar utveckling. Agenda 2030 handlar om en samlad vision för hur världen önskvärt ska se ut år 2030. De globala målen formulerar mer specifikt olika tillvägagångssätt för att uppnå hållbar utveckling socialt, ekonomiskt samt miljömässigt (Globala målen, 2021).

##### 1.4.5.1 Mål nummer 12: Hållbar Konsumtion och Produktion

Mål nummer 12 handlar om att verka för en hållbar konsumtion och produktion. Det handlar om att säkerställa en väl fungerande produktionskedja som även tar ansvar för konsumtionen. Enligt de globala målen så är en omställning till hållbar produktion inte bara nödvändigt ur ett miljöperspektiv. Det är även en förutsättning till människors fortsatta hälsa i form av sociala fördelar som ökad sysselsättning samt tillväxt på lokala och globala marknader (Globala målen, 2021).

##### 1.4.5.2 Mål nummer 13: Bekämpa klimatförändringarna

Mål nummer 13 handlar om att vidta åtgärder omedelbart för att bromsa och förhindra för miljöförstöring. Det handlar om att bekämpa klimatförändringarna och de konsekvenser som de för med sig (Globala målen, 2021).

## 2. Teori

### 2.1 Vad är cirkulär design?

En person som har betydelse inom forskningsområdet cirkulär design är Ellen MacArthur (2017) som understryker att människan måste designa bort föroreningar. Den cirkulära designens huvudsyfte är att uppnå strukturen "take-make-use-reuse" och inte "take-make-waste", som tidigare linjär design tenderar att bidra till (MacArthur, 2017). Begreppet cirkulär design har många forskare försökt sig på att definiera. Dess ursprung kan inte fastställas till en ensam upphovsman, utan har myntats som begrepp av flertalet olika forskare. Teorin som den ser ut idag är skapad av flera olika synsätt och är ett direkt resultat av samspelet mellan forskares försök att komma ifrån den linjära designen (Bradley & Jawahir, 2016). En tidig designteoretiker som intresserade sig för ansvar och hållbarhet inom designområdet är Viktor Papanek. Det var Papanek som myntade uttrycket "all men are designers" med förklaringen att allt vi gör – nästintill hela tiden – är att designa, detta för att design är grundläggande för all mänsklig aktivitet (Papanek, 1984). Därmed har även designen och designers ett stort ansvar i att se hela livscyklar i det som skapas och ständigt reflektera över sitt egna arbete. Design som skapas leder till konsekvenser i samhället – detta är en insikt som Papanek anser som grundläggande för designers att inneha (Papanek, 1984). Nedan följer en inblick i olika forskares infallsvinklar inom ämnet.

#### 2.1.1 Cirkulär Ekonomi

Cirkulär ekonomi går enligt Sillanpää och Ncibi (2019) ut på att skifta fokuset från tankesättet att ta-skapa-och kassera till att tänka cirkulärt med processer med tydligt slut och början. Flertalet forskare har på senare tid uttalat sig om att den tidigare linjära ekonomin inte är hållbar i framtiden. Istället menar de att fokuset måste skiftas till en cirkulär ekonomi. De menar att de flesta av FNs globala mål kommer att uppnås genom att ändra det ekonomiska förhållningssättet till cirkulärt. Sillanpää och Ncibi (2019) menar att en cirkulär ekonomi bör ses som det huvudsakliga verktyget för att uppnå en hållbar framtid.

Historiskt sett är termen cirkularitet relativt ny men konceptet är välkänt sedan tidigare. Sillanpää och Ncibi (2019) menar att människan ur ett historiskt perspektiv levde i symbios med naturen på ett instinktivt sätt. Människan såg på sin omvärld med nyfikenhet och upptäckte utan att kompromissa med dess förutsättningar. Vidare menar de att grunden till den linjära ekonomi som existerar idag grundades då människan började domesticera sin omvärld. Människan tappade respekten för naturen och slutade att vara uppmärksam på dess behov av ett cirkulärt system. Forskarna menar även att individer i dagens samhälle ser på framgång som något individuellt som i sin tur bygger på undermineringen av någon annans framgång (Sillanpää & Ncibi, 2019).

Lösningen på detta linjära förhållningssätt kan enligt De los Rios et al. (2017) vara att inom olika processer börja tänka cirkulärt istället för linjärt. En del i omställningen till cirkulär ekonomi är att implementera Cirkulär design. Cirkulär design är enligt Ellen MacArthur (2013) ett sätt att använda sig av design som ett kretslopp istället för en linjär väg, och det understryks av De los Rios et al. (2017) som menar att design är en mycket viktig byggsten för att uppnå cirkulär ekonomi. Det i sin tur styrks av Europakommissionen (2018) som menar att 80 procent av en produkts miljöpåverkan fastställs redan i designfasen.

#### 2.1.2 Design i en cirkulär ekonomi = cirkulär design

Cirkulär design är enligt Bradley och Jawahir (2016) inte bara att välja hållbara materialalternativ och att göra produktionsprocesser mer effektiva. Det handlar mer om att tänka igenom vilka produkter som faktisk produceras och hur de optimeras för ett cirkulärt liv. Produktens hela livscykel bör finnas i åtanke redan i designstadiet (Chalmers, 2020). Konsekvenser av cirkulär design i praktiken handlar om att minska avfall och minska behovet av att utvinna nya råvaror. Papanek (1984) hävdar att vi även genom design kan nå överlevnad. Genom att designers inser sin fulla potential samt tar det sociala ansvaret som de erhåller kan de uppmuntra till att uppnå cirkulär design via redesign. Med denna potential till förändring menar Papanek att vi ännu kan göra en förändring – men det måste ske innan det är för sent. Design framgent, för att uppnå den cirkularitet som krävs, måste vara radikal och revolutionerande. Detta samtidigt som krav ställs på dess

ekologiska samt sociala hållbarhet (Papanek, 1984). Forskning visar att människor idag är mycket miljömedvetna men inte lika benägna att faktiskt agera och göra en skillnad (Linder et al., 2021) Vi behöver ställa om för att spara på naturresurserna enligt (Vafab Miljö, u.å) och här kan cirkulär design vara en grundpelare (MacArthur, 2013).

En teori inom cirkulär design är regenerativ design. Det handlar om att ge ett sammanhang för att förstå mångfalden av hållbarhetsstrategier som ett sammanhängande fenomen, ett fenomen som är kapabelt att ta itu med den komplexitet som omger de globala frågorna kopplade till hållbarhet (The Regenesi Group, 2016). The Regenesi Group (2016) menar att människan genom design kan återgå till att samexistera med evolutionen och bidra till det som kallas för co-evolution. Det handlar om att omorientera i de system som finns idag för att sammankoppla mänsklig aktivitet med de naturliga processer som sker i evolutionen. Enligt Cole et al. (2012) handlar detta om att sluta designa saker och börja designa för den framtida möjligheten att samutveckla den mänskliga utvecklingen med de naturliga systemen. Fokuset bör ligga på att eliminera istället för att minimera miljöpåverkan av dagens design (Cole et al., 2012). Detta är även något som Papanek (1984) hävdade redan 1984 – det som designas måste göra det mesta med det minsta och det här benämner Papanek som “Survival through Design”.

The Regenesi Group (2016) menar att det finns tre huvudsakliga byggstenar i en designprocess som kan bidra till uppnå hållbarhet. Den första är designerns egna förmåga och förhållningssätt implementeras i allt som skapas. Den andra är designprocessen; i processen läggs grunden för hur produkten skapas och vilka möjligheter och mål som den besitter. Den tredje är den faktiska designade produkten; den byggstenen fortsätter att leva vidare efter att den skapats. För att designa cirkulärt och regenerativt menar The Regenesi Group att varje byggsten måste ses över som en möjlighet till förändring. Inte förrän de olika delarna ses över kan ett projekt nå sin fulla potential att möjliggöra för en förändring The Regenesi Group (2016). Detta kan även ses utifrån en modell som kallas för “three lines of work”. Se figur:



Figur 1: Tre byggstenar i en cirkulär designprocess (“Three lines of work” redesign av Näslund, 2022)



### 2.1.3 Cirkulär modeindustri

Ett tvärvetenskapligt projekt för en ny cirkulär modeindustri genomfördes mellan 2011–2019 av Mistra Future Fashion (2019). Syftet var att undersöka hur man kan ta hänsyn till samtliga delar i en produktionskedja och ställa om för att uppnå cirkularitet. Resultatet av det som undersöktes blev till det som kallas för future fashion manifest. Begreppet hållbart mode innebär ofta en vision om en socioekonomisk samt miljömässig hållbarhet. Mistra Future Fashion menar även att hållbar konsumtion från konsumenter spelar en stor roll i det hållbara modet. Ett viktigt delmoment i modeindustrin är när konsumenten kan göra aktiva val för att bidra till en cirkulär ekonomi. En del i detta är att välja miljömässigt hållbara plagg vid konsumtion. I detta nämner de tre olika perspektiv på hållbarhet ur en konsumentens synvinkel – dessa är användarperspektivet, det politiska perspektivet samt affärsperspektivet. Användarperspektivet går ut på hur man kan göra konsumenters beteende mer hållbart. Det politiska perspektivet går ut på hur man identifiera hållbara beteendialternativ samt hur man kan hjälpa konsumenter att välja hållbara alternativ. Affärsperspektivet går ut på att utveckla affärsmodeller som effektiviserar återvinning och återanvändning. (Mistafuturefashion, 2019). Se figur:



Figur 2: Cirkulär design i modeindustri ("En hållbar konsument" av Näslund, 2022)

Modeindustrin behöver grundläggande förändringar i samtliga led i distributionskedjan (Niinimäki et al., 2020). Niinimäki et al. (2020) menar att det långsamma modet är framtiden. En affärsmodell inom modeindustrin som bjuder in till långsamma produktioner, lång produktanvändning och tid för eftertanke för konsumenterna. Trots att de menar att huvudfokus ligger på industrin i sig bör inte fokuset helt riktas från konsumenten. De menar att ett systemomfattande skifte i samarbetet mellan designers, tillverkare och slutkunderna måste ske. Slutkunden måste få ökad förståelse för klimatförändringarna kopplat till modeindustrin genom ökad transparens (Niinimäki et al., 2020).

En del i en hållbar modeindustri är ökningen av konsumenter som väljer att handla begagnade kläder (Wande, 2021). Den åldersgrupp som högst representerade inom att handla begagnade kläder är unga kvinnor mellan 18–29 år. Pandemin gav extra fart till begagnathandeln som under 2020 ökade mer än vanlig handel. Under 2020 uppgav 2 av 3 konsumenter att de köpt en eller fler begagnade varor under 2019.

En ökat hållbar medvetenhet nämns som en av de bakomliggande orsakerna till ökningen. Forskning visar även att unga handlar begagnat i högre utsträckning än äldre (Wande, 2021).

### 2.1.3.1 Skillnaden på återvinning och återanvändning

I stort handlar återanvändning av kläder att plaggen får en längre livstid. Detta kan innebära att de fortsätter att bäras av andra personer genom handla begagnat men även att konsumenten förvaltar sina plagg för vidare användning. Denna typ av förvaltning kan vara redesign av plagg men även att följa tvättråd samt att laga trasiga plagg. Återanvändning är, enligt Mistra Future Fashion (2019), det tillvägagångssätt som gynnar klimatet mest. Så länge plaggen håller och kan lagas så bör det inte gå till återvinning. Återvinning i sin tur bör användas då kläder är utslitna bortom möjlighet att laga. För att återvinning ska vara en del av det cirkulära materialflödet krävs det möjligheter för en storskalig fiberåtervinning som möjliggör återanvändandet av fibrer till nya textilier. Detta område är välutforskat men ännu finns ingen möjlighet att återvinna textilier storskaligt. Av denna anledning finns det inte heller möjlighet för konsumenter idag att på ett smidigt sätt lämna in sina textilier för återvinning. Den främsta typen av återvinning för textilier idag handlar istället om energiåtervinning, så kallad förbränning. De textilier som kan återvinnas i dagsläget är bland annat denimtyger utan elasthan, rena polyestertyger, samt tyger med ett högt ylleinnehåll (Mistra Future Fashion, 2019).

## 2.3 Attityder och konsumentbeteende

I den här uppsatsen undersöks unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk. Det är i sin tur relaterat till forskning om attityder. Attityd är en känsla, tro eller åsikt om godkännande eller ogillande mot något. Beteende är en handling eller reaktion som inträffar som svar på en händelse eller inre stimuli. Beteenden brukar, men inte alltid, spegla etablerade övertygelser och attityder (differbetween, u.å)

Ett konsumentbeteende baseras på flertalet olika faktorer. Kotler et al. (2013) menar att en stor påverkan sker från konsumentens omgivning och ryktesspridning i bekantskapskretsen. Konsumenten tenderar att till en större del lyssna på personer som hen litar på än ett företags åsikter. Därför ses ofta konsumenten själv som den som besitter makten i att påverka andras konsumentbeteende (Kotler et al., 2013).

Emotionella värden har en stor betydelse vid konsumtion enligt Ottosson och Parment (2016). Emotionella värden kan vara den bild som konsumenten själv vill förmedla socialt men det handlar även om självuppfattning. Ofta försöker konsumenten att rationalisera ett köp i efterhand genom en rad olika försvarsstrategier. Ottosson och Parment (2016) menar dock att detta är något som konsumenten själv kan ha bristande självinsikt inom. Konsumenter tenderar att frånsäga sig bilden av att de konsumerar på grund av emotionella värden. Det blir därför som en direkt konsekvens av detta svårt att förklara konsumenters beteende och konsumtion (Ottosson & Parment, 2016). Kotler et al. (2013) beskriver påverkan på konsumentbeteende utifrån fem kategorier: motivation, perception, inläring, attityder samt tro. Motivationen kan förklaras genom hur motivationen ser ut att lösa ett visst problem i en viss situation. Vidare kan graden av denna vilja leda konsumenten vidare till perceptionen. Hur konsumenten agerar är beroende på hur den uppfattar en viss situation. Perceptionen förklaras som ett sätt att organisera, tolka och välja ut information som ges. Ett perspektiv på detta är att företag oroar sig för att den givna informationen inte ska mottas på ett önskat sätt och därmed tenderar information att bli övertydlig, medan konsumenten oroar sig för att bli påverkad av kommunikationen även fastän de inte är medvetna om det (Kotler et al., 2013). Solomon et al. (2019) ser på saken ur ett alternativt perspektiv. De menar att konsumenten inte alltid går igenom denna processen utan att det till största delen handlar om spontanitet.

### 2.3.1 Hur gör generation Z?

Generation Z är en generation som enligt forskning är osäker och instabil. Ökade miljöförändringar, finanskriser och en orolig omvärld är några huvudsakliga händelser som, enligt Serpa (2018), har gjort att generationen formas mer av sin samtid än av tidigare generationer. Stora världshändelser och en allt snabbare framåttrörelse är något som präglar deras uppväxt enligt Yigit och Aksay (2015).

Utöver detta är det en generation som till stor del är födda in i en värld av sociala medier. Interaktioner online har ett större värde än verkliga när det kommer till både informationshämtning och kommunikation (Serpa, 2018). Skillnaden mot tidigare generationer gällande attityder, värderingar och teknologiska framsteg kopplade till konsumentbeteendet kan troligt leda till skillnader på marknaden enligt Serpa (2018).

Ett utmärkande generationsdrag som Malikova (2021) undersökt är denna generations vilja att passa in. I och med den snabba utvecklingen i kommunikation och teknikmöjligheter har gjort att forskning saknas inom ämnet om hur man nått ut till denna generation. Till skillnad från tidigare generationer är det en stor spridning i hur generationen kan nås med marknadsföring (Serpa, 2018).

Generation Z är även annorlunda i deras synsätt på deras samtid. Forskning visar att denna generation är mer miljömedveten än tidigare generationer och även mer drivna och självständiga (Serpa, 2018). I en enkätundersökning som EY gjorde med 1600 stycken ur generation Z undersöktes vilka drivkrafter var mest omfattande för generationen. Resultatet visade att majoriteten ville vara med och bygga en bättre morgondag – de ville skapa bättre förutsättningar för framtida generationer. Larry Nash som var ansvarig för studien menar att studien resulterade i en bild av generation Z som en generation som vill ha ett syfte att sträva efter i deras jobb (Fontana, 2017). Utmärkande för generation Z i ett konsumentbeteende är att de är mer villiga än tidigare generationer att göra undersökning och samla information innan ett köp (Solomon et al., 2019).

## 2.2 Synen på hantverk genom tiderna

Förr visste de flesta, främst kvinnor, hur man förvaltade textilier - men idag är det en kunskap som brister enligt Hackney (2013). Hon menar att det finns en kraft inom hantverk och handarbete som ofta förminskas. Hantverket skapar ett praktiskt exempel på förändring kan definieras och materialiseras. Vidare menar Hackney att det finns en svängning i det att det sker ett skifte i attityden gentemot skapandet. Ett historiskt hantverk sätts i ett nytt ljus där det tillskrivs ett nytt värde. Författaren menar dock att det fortfarande kan tillskrivas vissa negativa värderingar likt hur det beskrivits i historien (Hackney, 2013).

Begreppet hantverkare har i historien beskrivits på flertalet olika sätt. År 1982 beskrevs det av Temple som en person som behärskar en komplicerad och sammansatt arbetsprocess. Hantverkaren ska kunna bedöma en råvara samt förädla den, samt kunna lösa tekniska problem som uppstår samt producera föremålet till brukbarhet (Temple, 1982). Enlig Gerber (2003) är denna förklaring bristfällig då den bortser från handens medverkan i hantverket. Det som betonas enligt Gerber (2003) är hantverkarens kunskap och kontrollen över hela produktions förloppet. Boden (2000) definierar hantverk genom att ställa den i motsats till konsten. Hantverket ska vara potentiellt användbart och inte bara estetiskt tilltalande medan konsten har som syfte att beröra och tilltala på ett känslomässigt plan.

Gerber (2003) beskriver att hantverket svalnade i popularitet under stora delar av nittonhundratalet. Det sågs på som en kvarleva från bondesamhället som i takt med den tekniska utvecklingen samt industrialiseringen tappat sin betydande roll. Idag beskriver Gerber en annan situation. Efter dialog med samtida hantverkare vittnar de om ett ökat intresse. Hantverkarna beskriver också att det finns en större vilja hos befolkningen att vilja lära sig mer om hantverk. Samtida texter som avhandlar ämnet beskriver det dåtida hantverket snarare som ett föredöme istället för något förlegat (Gerber, 2003).

Hantverkare på 80-talet gjorde sin röst hörda i boken *Form & Tradition i Sverige* (1982). Där framhöll de en önskan om att sina insatser framgent skulle ses som en viktig del i dagens samhälle. De menade att makten låg hos de människor som är beredda att satsa på hantverk och utbildning inom ämnet. För att få en chans att bidra till att kulturarvet förs vidare menar de att utövarna själva måste bli fler och att kunskapsnivån måste höjas (Palmstierna Weiss & Waldén, 1982). Slöjden berättar, enligt Waldén en historia teknik och estetik, om en levande tradition och ett kulturarv men även om förvaltandet av gammal kunskap och skapandet av ny – en process som Waldén menar har lika mycket med vår nutid som vår historia att göra (Palmstierna Weiss & Waldén, 1982).

Gerber (2003) menar att hantverk idag kan ses som en motreaktion på att den tekniska utvecklingen ständigt setts som en framåtrörelse och en lösning på problem som uppstått - för att idag ses som en av de stora hindren i en hållbar framtid. Hon menar att industrialiseringen inte bara ses som en självklarhet i framåtrörelsen utan också att den medför sig nya problem. Josefson (1991) instämmer i detta men

understryker dock att detta inte innebär att dagens hantverkare inte är motståndare till utveckling. Snarare att de istället förlitar sig på kunskap som finns och att de är måna om att föra vidare den kunskap som länge funnits och förfinats. Avslutningsvis menar Gerber (2003) att hantverket i framtiden har en möjlighet att bidra till ett nytt synsätt på produktion och konsumtion. Flera hantverkare menar att utvecklingen av hantverksutövning kan ses som ett alternativ till den idag linjära utvecklingen i historien - det kan även finnas en nytta i att blicka bakåt och lära av det som redan finns (Palmstierna Weiss & Waldén, 1982; Gerber, 2003; Lyon, 1998).

## 3. Metod

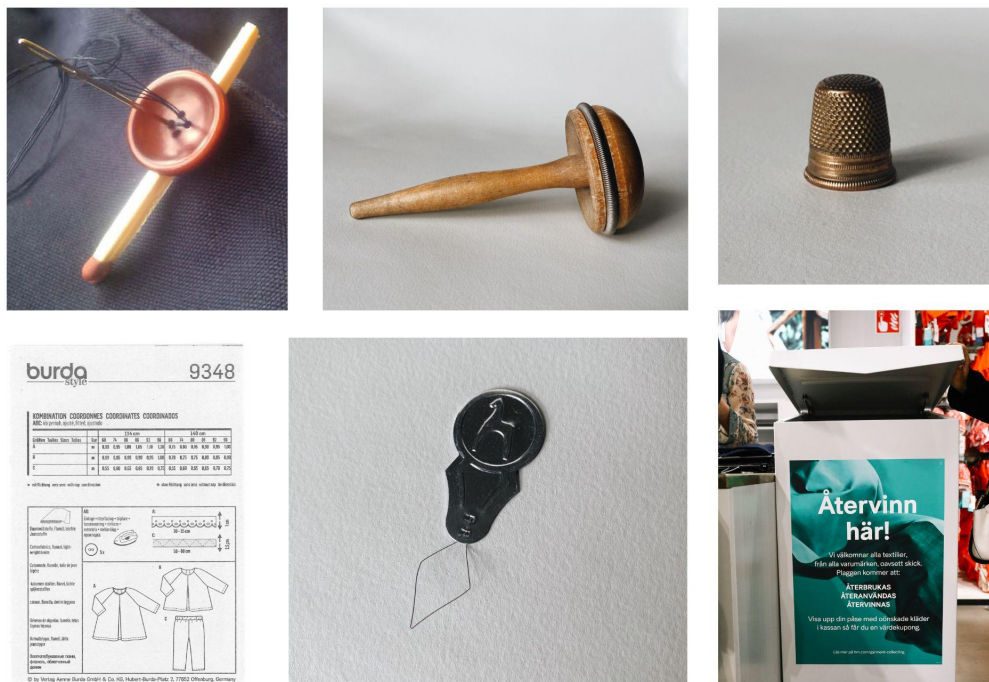
### 3.1 Enkätundersökning med visuella inslag

Enkätundersökningen, även kallade surveyundersökningar är en vanlig metod inom forskning. Det är en metod som används för att undersöka människors attityder, beteenden och åsikter på ett effektivt sätt (Ekström & Larsson, 2010). En enkät kan användas på ett stort antal respondenter när resultatet inte kräver att frågorna ställs ansikte mot ansikte (Groves et al., 2011). För att svara på studiens frågeställningar ställdes en rad frågor med förhoppningen att kunna samla in statistik kring ämnet. Den data som samlas in är bestående av åsikter och kunskap hos respondenterna. Till stor del är enkätundersökningen en kvantitativ metod. Mängden svar premieras och respondenten kan förhålla sig till olika standardiserade svar. Ett fåtal frågor innefattar en kvalitativ datainsamling då respondenten har möjlighet att utveckla sina svar. Anledningen till att enkätundersökning valdes som metod är att det, som tidigare nämnt, möjliggör för att samla in en stor mängd data. En enkät kan nå en bredare mängd respondenter och därmed leda till ett mer relevant resultat. En anledning som Groves et al. (2011) nämner som en fördel för enkätundersökningar är att frågorna ställs med samma information till samtliga respondenter. Vid en intervju spelar den mänskliga faktorn en större roll då det är intervjuaren som är sändare för frågorna som respondenten ska ta del av.

Enkäten avsåg att svara på samtliga frågeställningar och delades därför in i olika segment.

- Konsumentbeteende och klimatförändringar
- Synen på hantverk hos generation Z
- Vad gör personer med trasiga/urvuxna kläder kopplat till hantverk
- Hur ser kunskapen ut gällande sömnad/sömnadsverktyg

I enkäten förekommer ett urval visuella inslag. Dessa användes för att respondenten ska ta ställning till en rad olika sömnadsverktyg och påståenden. Genom att använda visuella inslag kan det väcka minnen hos respondenten och de får en konkret bild att ta ställning till.



Figur 3. Bild 1-3: Visuella inslag i enkät. Foto: Fia-Maria Näslund



Figur 4: Bild 1-3: Visuella inslag i enkät. Foto: Fia-Maria Näslund

### 3.1.1 Material & urval

Det urval som användes i enkäten gjordes utifrån metoden obundet slumpmässigt urval (Ekström & Larsson, 2010). Detta för att enkäten inte har ett bestämt antal respondenter som bör delta och inte är riktad mot en målgrupp som har mer gemensamt än ålder. För studiens syfte har urvalsramen ålder använts. Detta ses som ett sätt att begränsa målgruppen men ändå använda sig av slumpmässigt urval. Detta tydliggjordes i enkäten att respondenten krävs vara inom en bestämd åldersintervall för att svara på frågorna. Det obundna slumpmässiga urvalet lämpade sig i detta fall då det inte gick att förutspå hur många respondenter som skulle delta.

Materialiet som frågorna i enkäten grundar sig i kommer ifrån studiens teoretiska utgångspunkt (Ekström & Larsson, 2010). Genom att studera forskning inom det valda ämnet har påståenden och självskattningsskalor valts ut för respondenten att ta ställning till (Groves et al., 2011). Den sista delen i enkäten är ett quiz. Detta inkluderades för att konkret testa respondentens kunskap kring ett urval sömnadstillbehör/tillvägagångssätt inom sömnad. Respondenten fick se en bild som de sedan fick ett påstående till där de skulle ange vilket svar som de trodde var korrekt. Detta inkluderades som ett tillägg till frågor som "Hur ser din kunskapsnivå ut inom sömnad?". Där kan respondenten bara svara utifrån den egna upplevelsen av kunskapen medan det i quizet testas i praktiken.

### 3.1.2 Genomförande

Enkätundersökningen genomfördes på webben och skapades genom Google formulär. Sändningskanalen som valdes för enkäten var den sociala plattformen Facebook, då det var en webbenkät. Urvalet som således nåddes av enkäten blev vännerna på författarens Facebook-konto. Trots att detta kan ses som en begränsning i det obundna slumpmässiga urvalet enligt Ekström och Larsson (2010) uppfyller det ändå kriterierna för denna urvalsgrupp. Sändaren har trots urvalet ingen kontroll över vilka som kommer att delta och även inte vilka som kommer att nås av enkäten. Vid utsändandet av enkäten hade författaren 578 vänner på sitt konto. Enkäten fanns tillgänglig för respondenterna mellan den första mars till den tredje. Se bilaga 7.1 för Facebookinlägget.

I figurerna kopplade till enkätsvaren i resultatet redovisas svaren i procent med decimaler då det är bilder tagna direkt från google formulär. I löpande text har dock procenten avrundats till heltal. Totalt deltog 83 respondenter i enkätundersökningen varav samtliga svar användes i resultat och analys.

## 3.2 Metodproblem

En nackdel med enkätundersökningar enligt Groves et al. (2011) kan vara att respondenten känner sig begränsad till svarsalternativen. För att kringgå detta metodproblem las en övrigt kategori till majoriteten av frågorna. Denna svarsmöjlighet kan respondenten således använda för att lägga till ytterligare svarsalternativ vid frågor gällande åsikter kring ett ämne. I de frågor i enkäten som denna möjlighet inte lagts till handlar det om frågor där respondentens kunskap om ett ämne undersöktes. Nackdelen med att använda öppna frågor är att det är mer tidskrävande att sammanställa resultaten. Med detta i åtanke har antalet öppna frågor begränsats. I motsats till detta är fördelen med stängda frågor att bearbetningen av data kräver mindre tid (Groves et al., 2011).

Ett problem som uppstod var svårigheter att uppnå en önskad mängd respondenter till enkäten. Efter två dagar hade enkäten enbart fått 24 svar. Urvalsramen utökades då från personer födda 1990-2010, till att inkludera personer födda från 1980-2010. Urvalet utökades därmed med tio år. På grund av ett enkäten genomfördes på webben och sändes ut via facebook uppstod ett visst bortfall. Totalt sändes enkäten till 578 personer och 83 personer deltog. Det innebär att det är 495 personer som är en del av det externa bortfallet (Ekström & Larsson, 2010). Bortfallet kan sorteras in i två olika kategorier. De personer som inte velat delta på grund av tidsbrist eller ointresse samt det som av en naturlig anledningen inte tagit del av enkäten. Det kan handla om att man till exempel inte använder facebook regelbundet. Enligt Ekström och Larsson kommer enkäter gjorda på webben alltid att innehålla ett visst typ av bortfall. En annan typ av bortfall är det interna bortfallet. Detta kan vara då svarsalternativ lämnades blanka eller att svaret vet ej använts. Just svaret vet ej har inkluderats för att det enligt Ekström och Larsson (2010) är en naturlig följd att respondenterna inte alltid vet vad de ska svara på frågorna. Att inkludera svarsalternativet vet ej kan därför vara ett sätt att undvika ytterligare bortfall (Ekström & Larsson, 2010). Därmed inkluderades svaret vet ej i enkäten för att kringgå detta metodproblem.

## 3.3 Etiska aspekter

I den etiska övervakningen har fyra huvudområden som Vetenskapsrådet (2017) tagit fram som grundkrav tagits hänsyn till. Dessa är:

- Informationskravet: Respondenterna informerades om syftet med undersökningen och dess huvudsakliga innehåll (Vetenskapsrådet, 2017).
- Samtyckeskravet: Respondenterna informerades även om att det är helt frivilligt att delta i studien samt att de själva bestämmer om de vill slutföra den (Vetenskapsrådet, 2017).
- Konfidentialitetskravet: I enkätens inledning tydliggörs det att svaren är anonyma och enbart kommer att användas i studiens resultat (Vetenskapsrådet, 2017).
- Nyttjandekravet: Respondenterna informeras om att informationen enbart kommer att användas för forskningsändamål. Svaren kommer inte att delas, eller utlånas till andra syften såsom kommersiellt bruk (Vetenskapsrådet, 2017).

## 3.4 Validitet och reliabilitet

Giltigheten på undersökningen mäts i den grad som studien mäter det som var den huvudsakliga tanken att undersöka. Tillförlitligheten mäts i det att de angivna uppgifterna är sanningsenlig (Ekström & Larsson, 2010). En studie bör alltid försöka uppnå god validitet samt hög reliabilitet. Validiteten i en undersökning stärks genom att studien undersöker det som är angivet samt avsett att studera (Ekström & Larsson, 2010). Validiteten i denna studie stärks av metodvalet. Då vissa frågor kan vara känsliga för respondenten, till exempel frågor om konsumtionsvanor är det en fördel att respondenten inte behöver svara ansikte mot ansikte utan kan istället ta ställning i den anonymiserade enkätundersökningen (Groves et al., 2011)

Just i en enkätundersökning kan validiteten vid ett obundet slumpmässigt urval ifrågasättas (Esaiasson et al., 2017) då det ger en mindre generaliserbarhet på en viss population. I alla studier förekommer vissa typer av felande i datainsamlingen. Litwin (1995) menar att det är oundviklig att en studie inte innehåller vissa fel men att forskaren bakom studien måste anstränga sig för att hitta dessa fel. Först då kan studiens felaktigheter minimeras och den inhämtade datan kan spegla en mer sanningsenlig bild av verkligheten och därmed höja studiens reliabilitet.

Litwin (1995) använder sig av begreppet psychometrics som ett verktyg att fastställa kvaliteten på en enkätundersökning. Litwin (1995) menar att det ofta kan ses som en styrka med varierande svarsalternativ där respondenten har ett brett urval att välja mellan - men att det i själva verket inte säger något om enkätens kvalite. Han menar att den största delen i att kvalitetssäkra en undersökning är att fundera kring det önskade resultatet. Den data som samlas in ska berika forskningen och vara användbar, detta kan även innebära ett begränsat antal svarsalternativ för respondenten. Med detta i åtanke har typen av frågor varierats och vissa frågor använder sig av få svarsalternativ. För att höja studiens validitet samt reliabilitet har samtliga frågor en grund i den teoretiska ramen i uppsatsen (Litwin, 1995).



## 4. Resultat och analys

### 4.1 Enkätundersökning

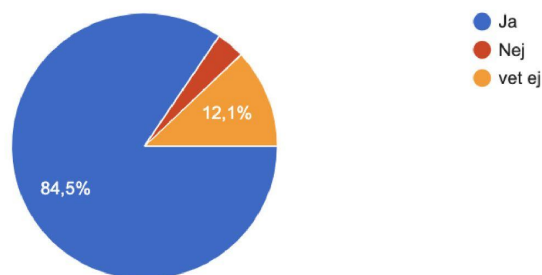
83 personer deltog i enkäten. Samtliga diagram visar svaren utifrån N=83. I diagrammen formuleras detta som "83 svar". I löpande text avrundas procenten från diagrammen till heltal.

#### 4.1.1 Klimatförändringarna

##### Fråga 1.

Anser du att du är miljömedveten?

83 svar



Figur 5, visar huruvida respondenten anser sig vara miljömedveten eller ej.

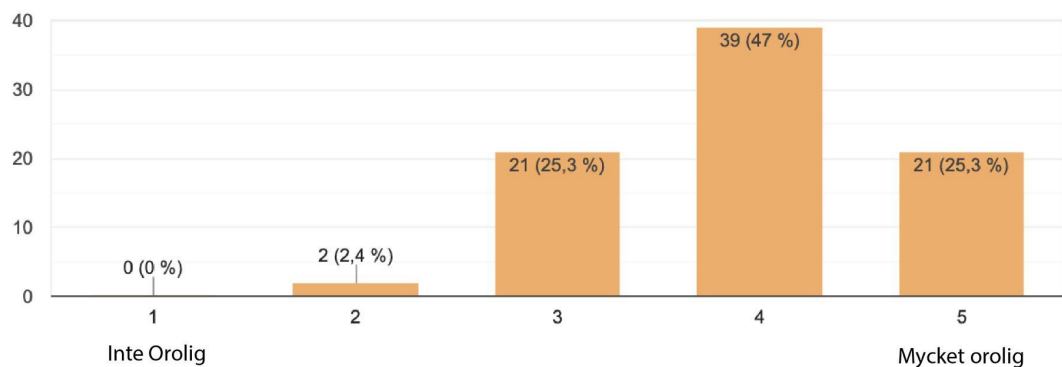
**Resultat:** På frågan om respondenterna ansåg att de var miljömedvetna svarade 85 % av N=83 att de ansåg att de var det. 12% ansåg att de inte visste och 3% angav att de inte var det.

**Analys:** Detta överensstämmer med Serpas (2018) teori om att generation Z är en generation som anser sig vara mycket miljömedvetna. Forskning visar att denna generation är mer miljömedveten än tidigare generationer och även mer drivna och självständiga (Serpa, 2018). I en enkätundersökning som EY gjorde med 1600 personer i generation Z undersöktes vilka drivkrafter som var mest omfattande för generationen. Resultatet visade att majoriteten ville vara med och bygga en bättre morgondag - de ville skapa bättre förutsättningar för framtida generationer (Fontana, 2017).

##### Fråga 2.

Hur orolig är du inför klimatförändringarna?

83 svar



Figur 6, visar på en skala 1-5 hur orolig respondenten är inför klimatförändringarna. (1) innebär inte orolig och (5) innebär mycket orolig.

**Resultat:**

Mycket orolig (5) = 25% av N=83

(4) = 47% av N=83

(3) = 25% av N=83

(2) = 2% av N=83

Inte orolig (1) = 0% av N=83

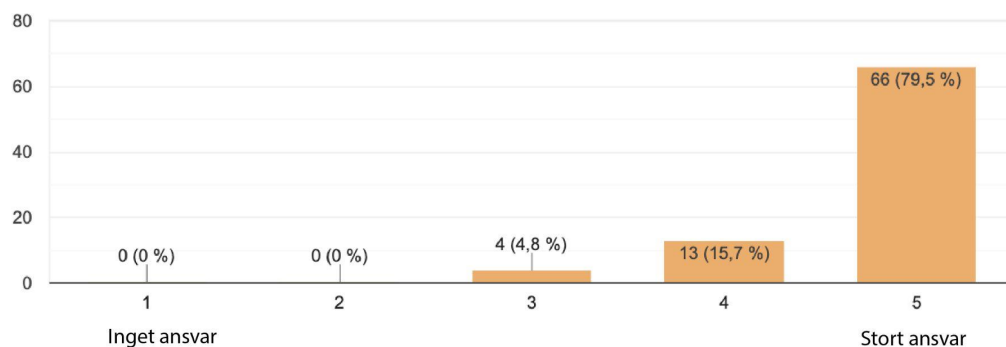
**Analys:** Resultatet visar att majoriteten av de tillfrågade anser att de är orolig inför klimatförändringarna. Endast 2% av de 83 tillfrågade ansåg att de inte var speciellt oroliga inför klimatförändringarna. Detta stämmer överens med Yigit och Aksays (2015) teori om att generation Z är en generation som till stor del präglats att klimatförändringarna och känner en stark oro inför detta. Något avvikande är dock att alternativet ”5- Mycket orolig” enbart valdes av 21 st medan 39 st valde alternativ 4 som då innebär något mindre orolig än ”Mycket orolig”.

**Fråga 3.**

Hur stort ansvar tycker du att företag har för att bromsa klimatförändringarna?



83 svar



Figur 7, visar på en skala 1-5 hur stort ansvar respondenterna anser att företagen har i att bromsa klimatförändringarna. (1) innebär inget ansvar och (5) innebär stort ansvar.

**Resultat:**

Stort ansvar (5) = 80% av N=83

(4) = 16% av N=83

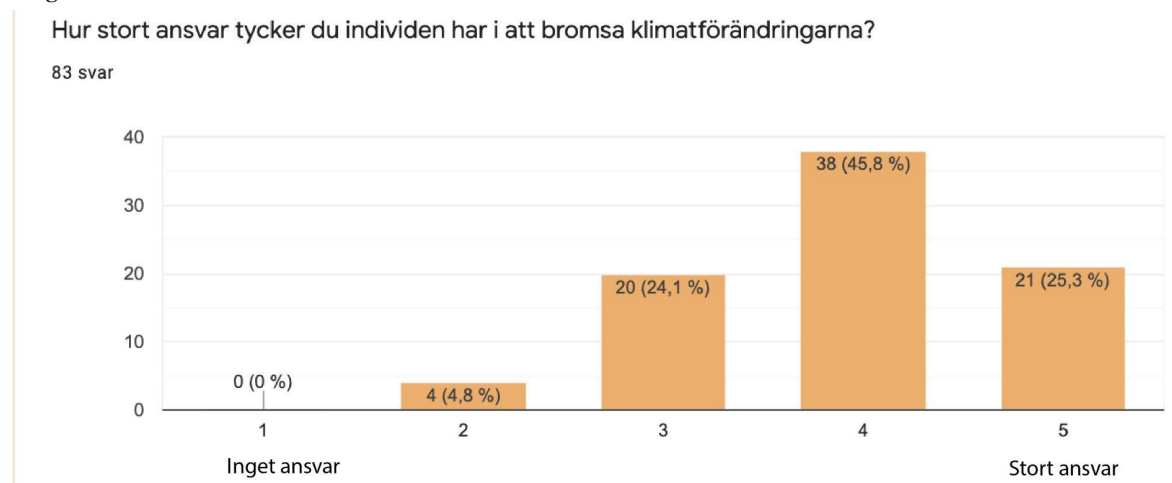
(3) = 5% av N=83

(2) = 0% av N=83

Inget ansvar (1) = 0% av N=83

**Analys:**

80% anser att företagen har ett mycket stort ansvar i arbetet med att stoppa klimatförändringarna. 16% valde svarsalternativ (4) och 5% valde alternativ (3) på skalan. Detta stämmer överens med forskningen gjord av The Regenes Group (2016) kring att individen kan fransäga sig ansvaret för klimatförändringarna då de anser att det största ansvaret ligger hos företagen. Modellen ”three lines of work” som The Regenes Group skapat bygger på att de främsta möjligheterna för en cirkulär ekonomi ligger i själva systemet där produkter skapas.

**Fråga 4.**

Figur 8, Visar på en skala 1-5 hur stort ansvar respondenterna anser att individen har i att bromsa klimatförändringarna. (1) innebär inget ansvar och (5) innebär stort ansvar.

**Resultat:**

Stort ansvar (5) = 25% av N=83

(4) = 46% av N=83

(3) = 24% av N=83

(2) = 5% av N=83

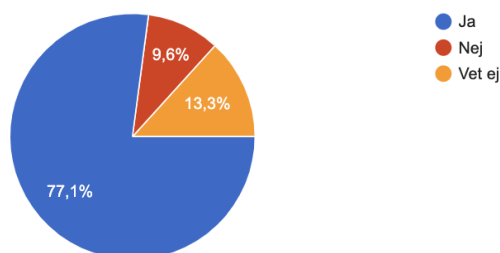
Inget ansvar (1) = 0% av N=83

**Analys:** Genom att analysera detta resultat i förhållande till resultatet av fråga 3 så anser respondenterna sammantaget att individen har ett mindre ansvar än företag i att bromsa klimatförändringarna. Resultatet visar dock att det finns ett stort ansvar även hos individen. Detta sett till The Regenesys Group (2016) modell kring cirkulär ekonomi ses som en del i den helhet som behövs för att uppnå den fulla potentialen i en cirkulär ekonomi. Alla delar behövs – även individens ansvar. Detta kan även ses från Linder et al. (2021) perspektiv. Individer idag är mycket miljömedvetna men de anser att de inte har den största makten och tenderar därför att tillskriva andra det största ansvaret (Linder et al., 2021)

**Fråga 5.**

Känner du att du som individ kan påverka klimatförändringarna?

83 svar



Figur 9, visar huruvida respondenten känner att den som individ kan påverka klimatförändringarna.

**Resultat:** 77% av N= 83 svarade att de känner att de som individer kan påverka klimatförändringarna. 13% svarade att de inte visste och 10% svarade att de inte kände att de kunde påverka något.

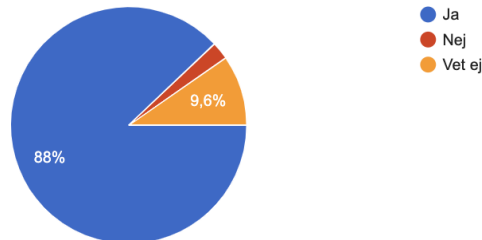
**Analys:** Likt tidigare frågor kan detta tolkas utifrån The Regenesys Group (2016) modell. I denna ses individen som en tydlig byggsten i det framtida hållbara förhållningssättet till miljön. Resultatet kan även tolkas utifrån Papaneks teori och uttryck “all men are designers”. Alla individer är tillsammans med och

designar vår framtid då allt vi gör – nästintill hela tiden – är att designa, detta för att design är grundläggande för all mänsklig aktivitet (Papanek, 1984). Genom att individer inser sin fulla potential samt tar det sociala ansvaret som de erhåller kan de uppmuntra till att leva mer hållbart.

#### Fråga 6.

Är du intresserad av att lära dig mer om hur du kan förhindra klimatförändringarna?

83 svar



Figur 10, visar huruvida respondenten är intresserad av att lära sig mer om hur den kan förhindra klimatförändringar.

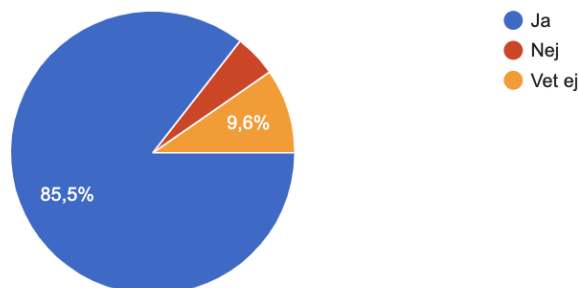
**Resultat:** Majoriteten, 88% av N=83, svarade att de var intresserade av att lära sig mer om hur de kan påverka klimatförändringarna. 10% svarade att de inte visste och 2% svarade att de inte inte var intresserade.

**Analys:** Detta resultat överensstämmer med teorin av Solomon et al. (2019) om att det finns en kraft hos generation Z. Jämfört med tidigare generationer är det en nyfiken generation som har en vilja att göra skillnad. Enligt Yigit och Aksay (2015) är de präglade av en framåtrörelse och vill ständigt hämta information för att vara en del av den rörelsen. Sillanpää och Neibi (2019) menar att människan ur ett historiskt perspektiv levde i symbios med naturen på ett instinktivt sätt. Människan såg på omvärlden med nyfikenhet och upptäckte, utan att kompromissa med dess förutsättningar. Vidare menar de att grunden till det linjära synsätt som finns idag lades då människan började domesticera sin omvärld. Människan tappade respekten för naturen och slutade att uppmärksamma dess behov av ett cirkulärt system. I och med detta tappades även den kunskap som fanns kring hur klimatförändringarna förhindrades. Detta resultat kopplat till Mistra future fashions (2019) teori kan stärkas genom deras tanke om att informera och utbilda konsumenterna och därmed guida dem att göra hållbara val. Genom att möjliggöra för konsumenten att göra aktivt hållbara val kan det i förlängningen bidra till att upprätthålla cirkulär ekonomi (Mistra future fashion, 2019).

#### Fråga 7.

Anser du att ditt agerande för klimatet är centralt för att framtida generationer ska ha samma möjligheter som dig?

83 svar



Figur 11, visar hurvida respondenterna anser att dess agerande för klimatet är centralt för att framtida generation ska ha samma möjligheter som de själva.

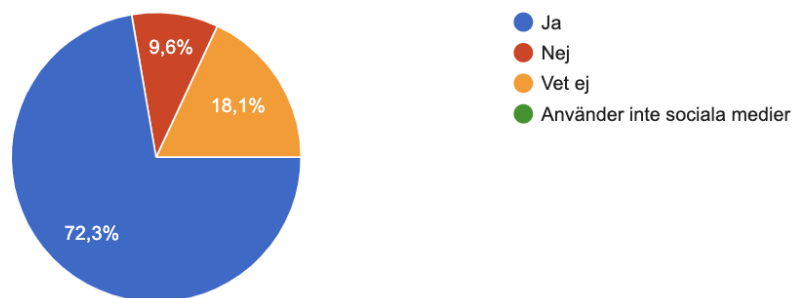
**Resultat:** Resultatet visar att 86% av N=83 håller med detta påstående. 5% svarade att inte höll med och 10% svarade att de inte visste.

**Analys:** I linje med undersökningen som EY (Fontana, 2017) genomförde svarade även majoriteten att de ansåg att deras agerande för klimatet är centralt för att framtida generationer ska ha samma möjligheter som dem.

### Fråga 8/9

Stöter du på information på sociala medier som inspirerar dig till att leva mer hållbart?

83 svar

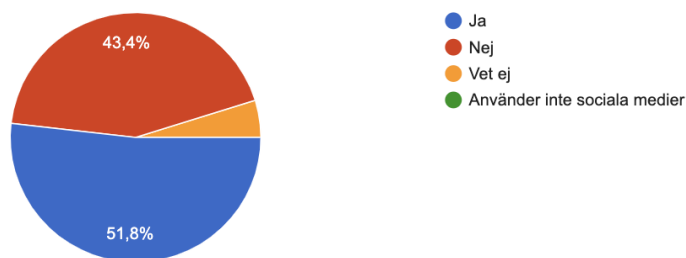


Figur 12, visar om respondenten stöter på information i sociala medier som inspirerar denna att leva mer hållbart.

**Resultat:** 72% av N=83 svarade att de tog del av information i sociala medier som inspirerade dem till att leva mer hållbart. 18% svarade att de inte visste och 10% svarade att de inte gjorde det. Ingen av respondenterna svarade att de inte använde sociala medier.

Brukar du stöta på information i sociala medier som inspirerar dig att utöva handarbete så som sömnad?

83 svar



Figur 13, visar om respondenten brukar stöta på information i sociala medier som inspirerar dem till att utöva sömnad.

**Resultat:** 43% av N=83 angav att de inte brukar stöta på information i sociala medier som inspirerar dem till att sy. 52% svarade att de brukar stöta på sådan information och 4% svarade att de inte visste. Ingen respondent svarade att de inte använder sociala medier.

**Analys fråga 8/9:** Forskning om användandet av sociala medier inom generation Z pekar på att det till en stor del är den primära källan till information. Serpa (2018) menar även att det finns en stor kraft i sociala medier att användaren kan sortera ut efter intresse och hämta en stor mängd information. Detta är något som resultatet på frågan " Stöter du på information på sociala medier som inspirerar dig till att leva mer

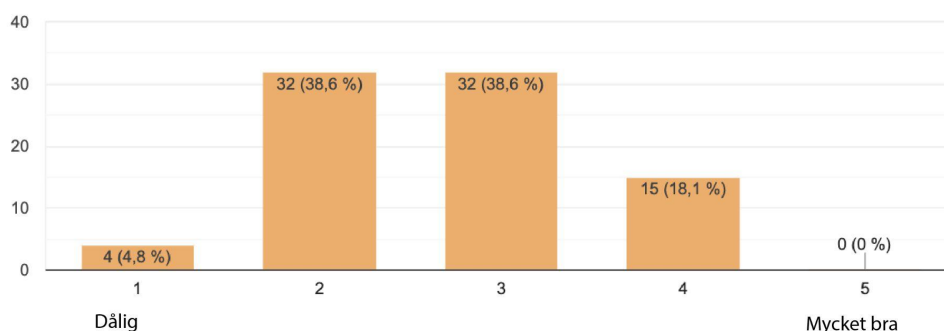
hållbart?” stärker då majoriteten av respondenterna svarade att de stöter på information om hur de kan leva mer hållbart. Ingen av de tillfrågade svarade att de inte använder sociala medier - vilket också är i linje med tidigare forskning då användandet av sociala medier i denna generation anses vara mycket utbrett (Serpa, 2018). Resultatet att färre respondenter kom i kontakt med information som uppmuntrade dem att utöva sömnad kan kopplas till att det till viss del finns ett svalnande intresse (Gerber, 2003). Dock svarade 52% att de kom i kontakt med sådan information vilken kan tolkas genom Hackneys (2013) teori om att det finns en kraft i denna generation att de har en vilja att lära sig mer.

#### Fråga 10.

Hur anser du att din kunskapsnivå ser ut gällande modeindustrins påverkan på klimatförändringarna?



83 svar



Figur 14, visar hur respondenten anser att sin kunskapsnivå ser ut gällande modeindustrins påverkan på klimatet. (1) innebär "Dålig" och (5) innebär "Mycket bra".

#### Resultat:

Mycket bra (5) = 0% av N=83

(4) = 18% av N=83

(3) = 39% av N=83

(2) = 39% av N=83

Dålig(1) = 5% av N=83

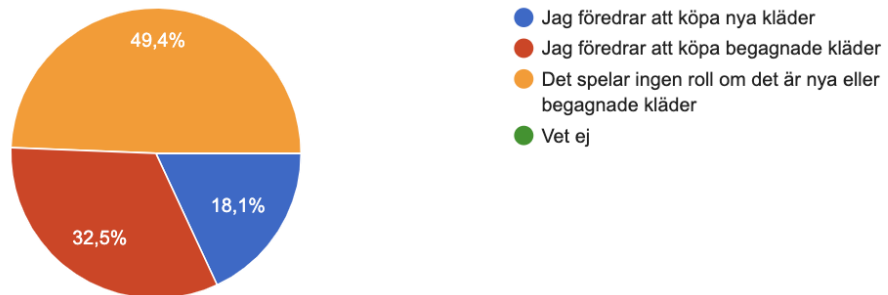
**Analys:** Resultatet visar att majoriteten anser att de befinner sig på den lägre skalan mellan 1–5 där 1 är "Dålig" och 5 är "Mycket bra". Ingen respondent svarade att de ansåg sig ha en mycket bra kunskapsnivå gällande modeindustrins påverkan på klimatförändringarna. Modeindustrins påverkan på klimatet är en komplex förståelse att inneha enligt Miotto och Youn (2020). Bristen på det sociala ansvaret inom modeindustrin anses vara stor. Förståelsen för modeindustrins påverkan på klimatet försvåras av att produktionen påverkar klimatet i många olika led. Ofta har inte konsumenten en direkt kontakt med information gällande ett plaggs specifika miljöpåverkan då det inte är information som synliggörs vid konsumtion (Miotto & Youn, 2020). Trots att generation Z är en generation som till stor del själva har möjlighet att hämta den information som efterfrågas enligt Serpa (2018) menar Niinimäki et al. (2020) att det helt enkelt är en fråga om att det är för komplext att hitta den informationen i dagsläget.

### 4.1.3 Konsumtionsvanor/konsumtionsbeteende

#### Fråga 11.

Föredrar du att köpa nya eller begagnade kläder? Välj ett alternativ.

83 svar



Figur 15, visar om respondenten föredrar att köpa nya eller begagnade kläder.

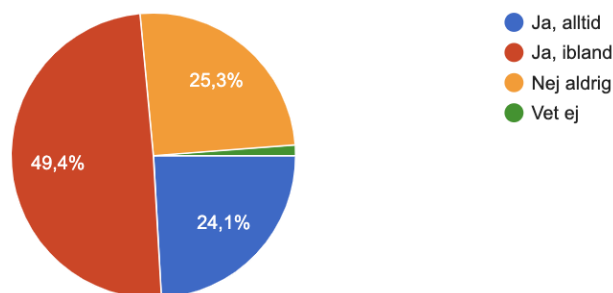
**Resultat:** På frågan “ Föredrar du att köpa nya eller begagnade kläder?” svarade 49% av N=83 att de inte spelar någon roll om det är nya eller begagnade kläder som de köper. 33% svarade att de föredrog att köpa nya kläder och 18% svarade att de föredrog att köpa begagnade kläder. Ingen av respondenterna valde svarsalternativet vet ej.

**Analys:** Detta överensstämmer med teorin som Wande (2021) synliggjorde om att unga konsumenter idag är positivt inställda till att handla begagnade kläder. Unga människor idag tenderar att likställa begagnade kläder med nya på ett sätt som inte andra generationer gjort. En ökad hållbar medvetenhet nämns som en av de bakomliggande orsakerna till ökningen (Wande, 2021). Det är dock något avvikande då en stor del av respondenterna svarade att de föredrog att köpa nya kläder.

#### Fråga 12/13

När du konsumerar kläder, kollar du vilka olika material som plagget består av?

83 svar

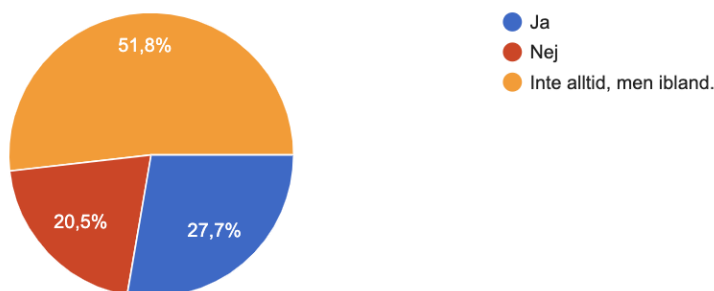


Figur 16, visar om respondenten kollar vilka material plagget består av vid konsumtion..

**Resultat:** 49% av N=83 svarade att de ibland kollar vilka material som plagget består av när de konsumerar kläder. 24% svarade att de alltid gör det och 25% svarade att de aldrig gör det. 1% svarade att de inte visste.

När du konsumerar nya plagg, reflekterar du över klimatpåverkan som plagget har?

83 svar



Figur 17, visar om respondenten reflekterar kring ett plagg's klimatpåverkan vid konsumtion av nya plagg.

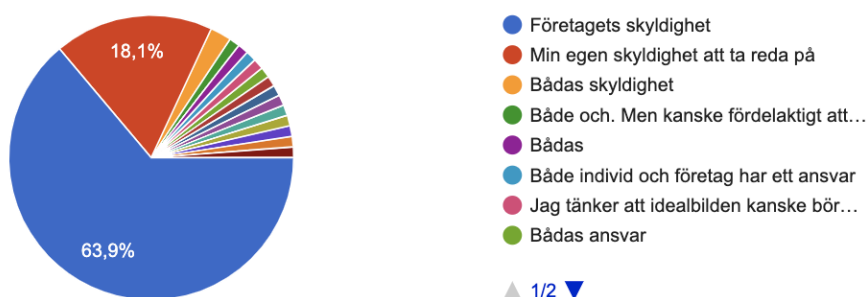
**Resultat:** Majoriteten, 52% av N=83, svarade att de inte alltid men ibland reflekterar över klimatpåverkan som nya plagg de konsumerar medför. 21% svarade att de inte reflekterade över den och 30% svarade att de gjorde det.

**Analys fråga 12/13:** En hållbar konsument bör, enligt Mistra future fashion (2019), ständigt informera sig om klimatpåverkan av det som konsumeras. Trots att cirkulär design enligt Bradley och Jawahir (2016) inte bara är att välja hållbara materialalternativ och att göra produktionsprocesser mer effektiva, så kan konsumentens medvetenhet om det som konsumeras vara en del av lösningen. Enligt Chalmers (2020) bör produktens hela livscykel finnas i åtanke redan i designstadiet, detta innebär även att klädernas material är av stor vikt. Konsekvenser av cirkulär design i praktiken handlar om att minska avfall och minska behovet av att utvinna nya råvaror. Konsumentens del i detta är att informera sig om olika materials klimatpåverkan och att se sig själva som del i modeindustrin. Enligt Niinimäki et al. (2020) behövs här en affärsmodell inom modeindustrin som bjuder in till långsamma produktioner, lång produktanvändning och tid för eftertanke hos konsumenterna.

#### Fråga 14/15

Anser du att det är företagets skyldighet att informera dig om hur du bör återvinna plagget eller tar du reda på informationen själv vid behov?

83 svar



Figur 18, visar om respondenten anser att det är företagets skyldighet att informera kring hur ett plagg bör återvinnas eller om de tar reda på informationen själv.

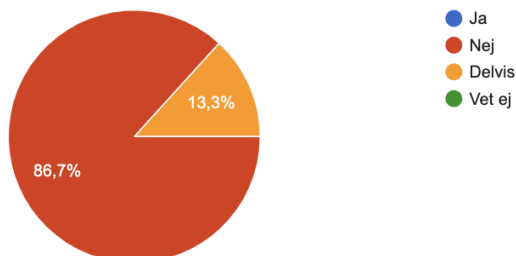


**Resultat:** Majoriteten 64% av N=83 ansåg att det är företagens skyldighet att informera kring återvinning av plagg som konsumeras. 18% ansåg att det var deras egen skyldighet. Resterande 18% ansåg att det var både var företagets och individens skyldighet.

Tycker du att du får tillräckligt med information när du konsumerar ett plagg kring hur plagget ska hanteras i slutskedet av användningen. Till exempel hur du återvinner plagget?



83 svar



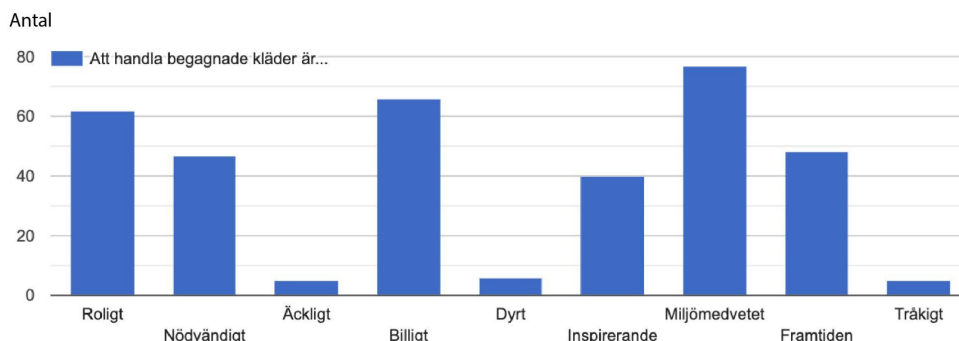
Figur 19, visar om respondenterna anser att de får tillräckligt med information när de konsumerar ett plagg gällande hur plagget ska hanteras i slutskedet av användningen.

**Resultat:** 87% av N=83 svarade att de tycker sig få bristfällig information när de konsumerar ett plagg kring hur plagget ska hanteras vid slutanvändning. 13% svarade att de delvis fick den information som de eftersökte. Ingen respondent svarade att de helt och hållet fick information kring hur plagget ska hanteras efter slutanvändning.

**Analys fråga 14/15:** Detta kan analyseras utifrån modellen skapad av The Regenes Group (2016). Det övergripande ansvaret för att en cirkulär design ska fungera är att företagen gör det möjligt att ta del av viktig information. Men detta lägger även grunden för att konsumenten i sin tur ska agera utefter dessa ramar. En minst lika viktig del i modellen enligt The Regenes Group är att konsumenten ser sitt eget ansvar i den cirkulära helheten och hjälper till att bidra till att uppnå cirkularitet. Det intressanta i denna fråga var att respondenterna själva la till ett enhetligt extra svar som inte lagts till som ett svarsalternativ - att de ansåg att det är bådadas ansvar. Detta synsätt stämmer helt överens med Wileys modell gällande cirkulär design men även med Mistra future fashions (2019) tre perspektiv för att uppnå en hållbar konsument, det hela handlar om att ansvarskedjan som helhet måste tas hänsyn till. 64 % av respondenterna ansåg att det är företagets skyldighet vilket i sin tur kan översättas till affärsperspektivet. Det är denna del i den hållbara konsumenten som avgör huruvida konsumenten kan ta del av primär information gällande hur de kan vara en hållbar konsument (Mistra Future Fashion, 2019). Respondenterna efterfrågar även mer information gällande hur de ska hantera plaggen de konsumerar vid slutskedet av användningen. Slutkunden måste få ökad förståelse för klimatförändringarna kopplat till modeindustrin genom ökad transparens enligt Niinimäki et al. (2020)

### Fråga 16.

Kryssa i de ord som bäst överensstämmer med hur du tycker om att köpa begagnade kläder. Flera val är möjliga. Kryssa i ja om du instämmer med påståendet. Att handla begagnade kläder är...



Figur 20, visar vilka ord som konsumenten tycker överensstämmer med upplevelsen av att handla begagnade kläder.

**Resultat:** Resultatet visar att de topp fem ord som flest tyckte överensstämde med upplevelsen av att handla begagnat var: 1: Miljömedvetet (92% av N=83), 2: Billigt (80%) , 3: Roligt (75%), 4: Framtiden (58%), 5: Nödvändigt (57%).

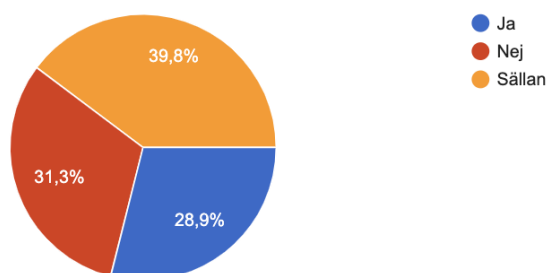
**Analys:** Dessa ord kan kopplas till teorin om konsumentbeteende. Konsumenters vilja att konsumera avgörs av olika byggstenar. De emotionella värdena är primära enligt Ottosson och Parment (2016). Detta kan liknas med att ordet miljömedvetet var det mest frekventa svaret. Det emotionella värdet i detta fall kan handla om att konsumenten genom att handla begagnat vill förmedla bilden av dem själv som en miljömedveten person. Detta i sin tur kan leda till att konsumenten, genom att handla begagnat med uppfattningen om att det är miljömedveten, ändrar sin självbild. Genom Ottosson och Parments (2016) idé om att konsumenterna ofta försöker att rationalisera sina köp i efterhand kan just miljömedvetenhet vara en drivande faktor. Att ordet billigt var det ord som var näst flest förknippade med att handla begagnade kläder kan kopplas till begreppet låga insatser inom konsumentbeteende. Konsumenterna tenderar att konsumera mer då de känner att motivation och perception av en vara korrelerar enligt Kotler et al. (2013). Motivationen kan gynnas av ett lägre pris och perceptionen och det emotionella värdet i produkten höjs av att den anses vara bra för klimatet. Salomon et al. (2019) menar även att en billigare vara tenderar att öka spontaniteten hos en konsument och att de då inte behöver lika lång startsträcka från tanke till köp.

#### 4.1.4 Synen på hantverk hos generation Z och kunskapen de besitter

##### Fråga 17.

Brukar du sy? Tex, laga, sy om eller annat inom sömnad.

83 svar



Figur 21, visar om respondenten brukar sy.

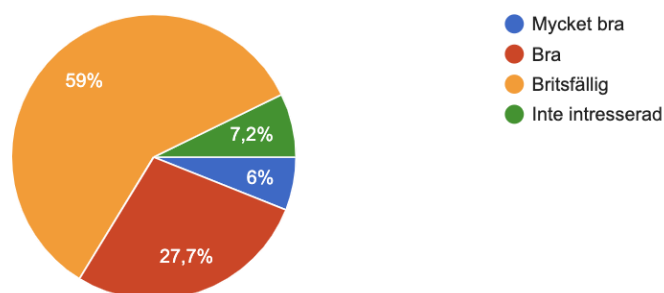
**Resultat:** 31% av N=83 angav att de inte brukar sy, 29% angav att de brukar sy och 40% angav att de sällan brukar sy.

**Analys:** Detta stämmer med bilden av att hantverksutövning som förekommande – men inte frekvent förekommande bland dagens unga. Gerber (2003) beskriver att hantverket svalnade i popularitet under stora delar av nittonhundratalet. Det sågs på som en kvarleva från bondesamhället som i takt med den tekniska utvecklingen samt industrialiseringen tappat sin betydande roll. Idag beskriver Gerber en annan situation. Efter dialog med samtida hantverkare vittnar de om ett intresse som sakta ökar vilket även stämmer överens med respondenternas svar på denna fråga.

##### Fråga 18.

Hur anser du att din kunskapsnivå ser ut gällande handarbete inom sömnad? Välj ett alternativ.

83 svar



Figur 22, visar om respondentens kunskapsnivå inom sömnad. .

**Resultat:** 59% av N=83 angav att de anser sig ha en bristfällig kunskap gällande handarbete inom sömnad. 28% ansåg sig ha en bra kunskap, 7% angav att de inte var intresserade och 6% angav att de hade en mycket bra kunskap.

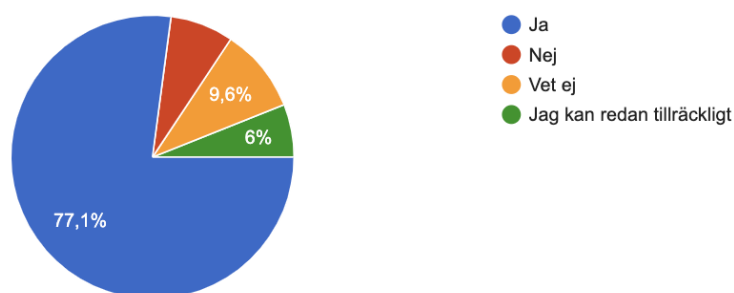
**Analys:** År 1982 beskrevs hantverk av Tempte (1982) som en person som behärskar en komplicerad och sammansatt arbetsprocess. Hantverkaren ska kunna bedöma en råvara samt förädla den. Samtida forskning

beskriver hantverk mer som något nödvändigt för att komma ifrån snabba produktionscykler och ohållbara konsumtionsmönster. Boden (2000) menar att sömnad som hantverk idag inte handlar om något som nödvändigtvis måste uppfylla estetiska ändamål utan bör ha som funktionalitet som huvudsyfte. Hackney (2013) menar dock att kunskapen om sömnad - både för estetiska ändamål och funktionella - brister idag. Detta stämmer överens med resultatet av denna fråga då majoriteten anser sig ha en bristfällig kunskap inom sömnad. Intresset för sömnad kopplat till fråga 17 kan därmed brista då personerna möjligtvis inte har kunskapen som de tycker krävs.

### Fråga 19/20

Skulle du vilja lära dig mer om hantverk så som sömnad? Välj ett alternativ.

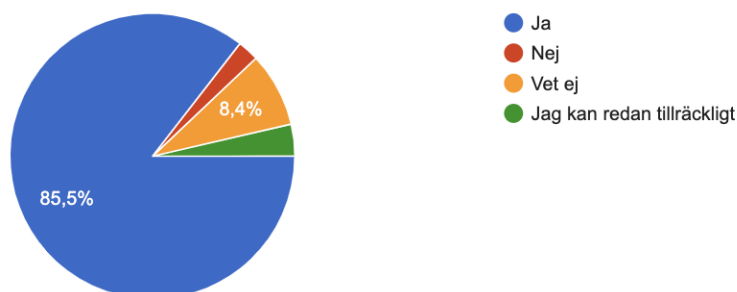
83 svar



Figur 23, visar om respondenten skulle vilja lära sig mer om sömnad.

Enligt forskare kan hantverksutövning hjälpa till att bromsa klimatförändringarna. Med denna vetskap, skulle du vilja lära dig mer om hantverk så som sömnad? Välj ett alternativ.

83 svar



Figur 24, visar om respondenten, med vetskap om att hantverksutövning kan bromsa klimatförändringarna, skulle vilja lära sig mer om sömnad.

**Resultat:** Figur 23 visar att 77% av N=83 skulle vilja lära sig mer om sömnad, 10% angav att de inte visste, 6% angav att de redan visste tillräckligt och 7% angav att de inte ville lära sig mer.

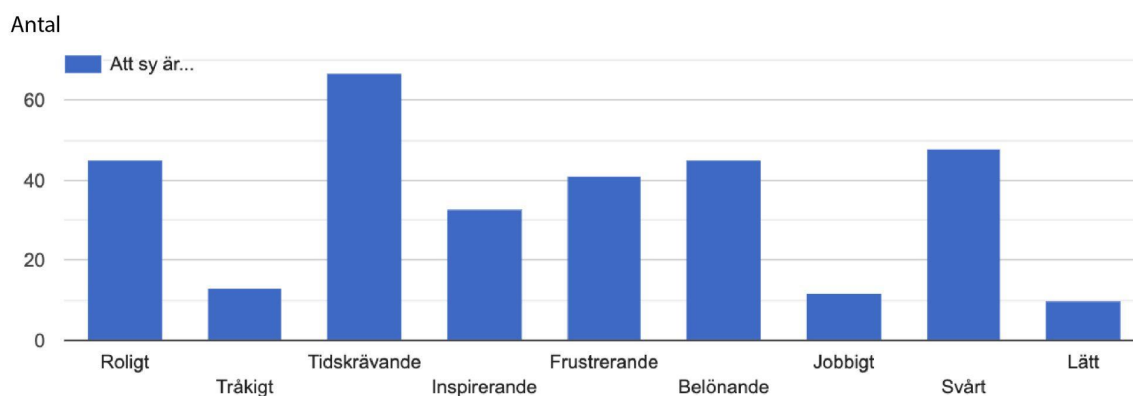
Figur 24 visar att det med vetskapen om att hantverk kan bidra till att minska klimatpåverkan var 86% av N=83 som ville lära sig mer om sömnad. 8% angav att de inte visste om de ville lära sig mer, 4% angav att de redan visste tillräckligt och 2% angav att de inte ville lära sig mer.

**Analys fråga 19/20:** Detta kan ses ur Papaneks (1984) perspektiv. Papanek menar att all design som skapad har konsekvenser i samhället - därför bör även alla se till att använda sin fulla potential i möjligheten till förändring. I detta exemplet angav en större del av respondenterna att det skulle vilja lära sig mer om sömnad efter att de fått reda på att det kan vara en bromskloss för klimatförändringarna. Detta kan ses som ett exempel på att när de bara ställde frågan "Vill du lära dig mer om sömnad"? så ställde sig respondenten mer kritiskt till påståendet då de bara såg till sin egen fördel/nackdel. När frågan sen ställdes med

ytterligare information så kan respondenten uppleva sig som en del av en större helhet - där individens agerande kan ha konsekvenser i klimatfrågan. I linje med Papanek kan detta ses som ett sätt där respondenten tar ett ansvar kopplat till hållbarhet. Detta överensstämmer även med Malikova (2021) som tidigt såg tendenser hos denna generations vilja att passa in och att göra nytta i samhället. Dagens hantverkare beskriver att det finns en större vilja hos befolkningen att vilja lära sig mer om hantverk enligt Palmstierna Weiss och Waldén (1982), vilket även det korrelerar med resultatet av denna fråga.. Hantverket skapar ett praktiskt exempel på förändring som kan definieras och materialiseras (Hackney, 2013). Kopplat till generation Z menar Hackney (2013) att det finns en svängning i det att det sker ett skifte i attityden gentemot skapandet.

### Fråga 21.

Kryssa i de ord som bäst överensstämmer med vad du tycker om att sy. Flera val är möjliga.  
Kryssa i ja du instämmer med påståendet. Att sy är...



Figur 25, visar vilka ord som respondenten tycker överensstämmer med upplevelsen av att sy.

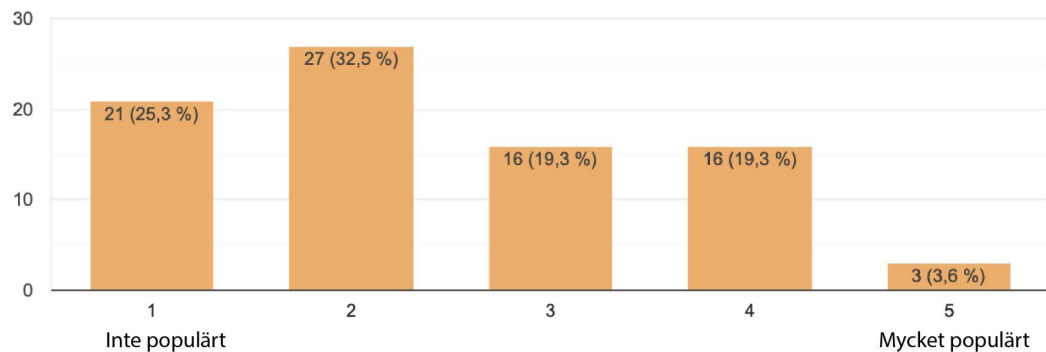
**Resultat:** Resultatet visar att de topp fem ord som flest tyckte överensstämde med upplevelsen av att sy var: 1: Tidskrävande (80% av N=83), 2: Svårt (58%), 3: Roligt (54%), 4: Belönande (54%), 5: Frustrerande (49%).

**Analys:** De mest förekommande orden visar en blandad bild av synen på sömnd. Som tidigare analyserats beskrevs hantverkaren av Tempte (1982) som en person som behärskar en komplicerad och sammansatt arbetsprocess. Just ordet komplicerad tycks överensstämma med respondenterna i denna undersökning då orden: 1: Tidskrävande samt 2: Svårt, var mest förekommande.. Idag i och med skiftet som sker i attityden gentemot sömnd enligt Hackney (2013) sätts det historiska hantverket ett nytt ljus där det tillskrivs ett nytt värde. Det stämmer överens med orden 3: Roligt och 4: Belönande.

**Fråga 22.**

Hur populärt är det med handarbete så som sömnad i din bekansskapskrets?

83 svar



Figur 26, visar hur populärt det är i respondenternas bekansskapskrets med sömnad på en skala där 1= inte alls och 5= mycket populärt.

**Resultat:**

Mycket populärt (5) = 4% av N=83

(4) = 19% av N=83

(3)= 19% av N=83

(2) = 33% av N=83

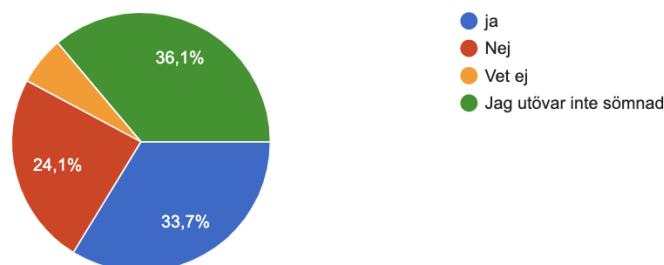
Inte populärt (1) = 25% av N=83

**Analys:** Resultatet visar att majoriteten av respondenterna, 58% av N=83 inte har en bekansskapskrets där det är populärt med sömnad. Endast 4% svarade att det var mycket populärt med sömnad i deras bekansskapskrets. Detta kan analyseras i förhållande med kunskapen/viljan att sy. Ett utmärkande generationsdrag som Malikova (2021) undersökt är denna generations vilja att passa in. Om inte bekansskapskretsen intresserar sig för att sy är chansen mindre att individen själv utvecklar sin kunskap. Personer tenderar att lyssna på och agera som människor man omger sig med enligt Ottosson och Parment (2016).

**Fråga 23.**

Om du svarat ja att du utövar sömnad - har du reflekterat över att du kan bidra till att bromsa klimatförändringarna?

83 svar



Figur 27, visar om respondenterna som utövar sömnad reflekterat över att de bidrar till att bromsa klimatförändringarna.

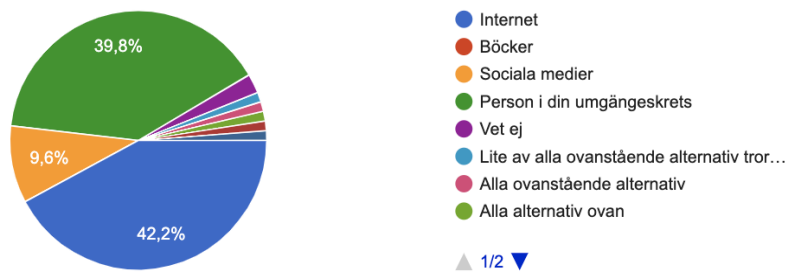
**Resultat:** 36% av N= 83 angav att de inte utövade sömnad och att de därmed inte reflekterat över möjligheten för sömnadsutövning som ett verktyg för att bromsa klimatförändringarna. 34% svarade att de reflekterat över möjligheten, 24% angav att de inte gjort det. 6% angav att de inte visste.

**Analys:** Gerber (2003) menar att kunskapen om handarbete såsom sömnad är elementärt för att människor ska komma ifrån de snabba produktionscykler som finns idag där konsumenter inte vet den faktiska kostnaden av ett plagg. Hon menar att det inte ses som ett motstånd till utveckling utan snarare ett sätt att titta på föregående generationer för att på verktyg för att lösa dagens problem. Detta är intressant då Gerbers teori även kan sättas i förhållande till teorin om regenerativ design (The Regenes Group, 2016). Regenerativ design handlar om att återgå till det gamla och följa naturens egen vilja. Det handlar om att leva i symbios och inspireras av historien på ett cirkulärt sätt (Cole et al., 2012).

#### Fråga 24

Om du skulle vilja lära dig mer om sömnad, vart vänder du dig? Välj ett alternativ eller ange eget alternativ

83 svar



Figur 28, visar vart respondenterna vänder sig vid en önskan om att lära sig mer om sömnad.

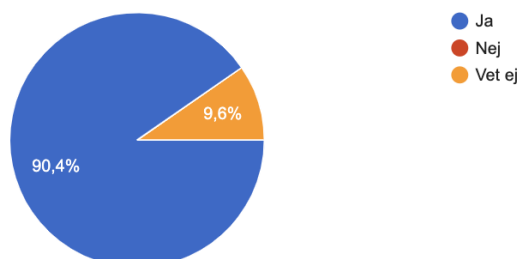
**Resultat:** 42% av N=83 svarade att de skulle hämta information på internet för att lära sig mer om sömnad. 40% angav att de skulle vända sig till en person i deras umgängeskrets, 10% av respondenterna skulle vända sig till sociala medier och 2% angav att de inte visste vart de skulle vända sig. Resterande 6% procent angav att de skulle vända sig till en kombination av samtliga svarsalternativ.

**Analys:** Detta kan ses ur Serpas (2018) teori om generation Z förmåga att blanda informationskällor och hämta in en stor mängd information. Likt analys av fråga 22: "Hur populärt är det med sömnad i din bekantskapskrets" har personens umgängeskrets en stor inverkan i vilken information som personen har tillgång till. Människor tenderar att lita mer på personer som de känner än på information som de inte vet vem som står bakom enligt Ottosson och Parment (2016).

#### Fråga 25.

Skulle du vilja att tillexempel jeans som du konsumerar kommer med en instruktion om hur du kan laga dragkedjan om den skulle gå sönder?

83 svar



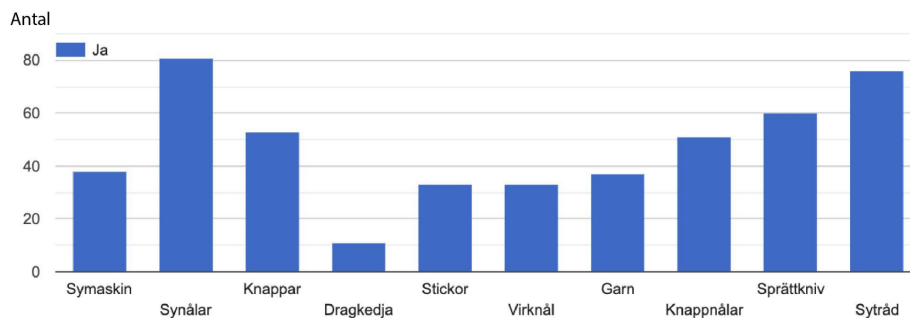
Figur 29, visar om respondenten skulle vilja att plagget skulle komma med en instruktion om hur de kan laga plagget vid händelsen att det skulle gå sönder.

**Resultat:** På frågan om respondenterna ville att plagg som de konsumerar skulle komma med information hur de lagar plagget om det skulle gå sönder svarade 90% av N=83 att de skulle vilja ta del av sådan information. 10% svarade att de inte visste men ingen svarade att de inte ville ta del av sådan information.

**Analys:** Kopplat till hantverk kan det ses utifrån Gerbers (2003) teori om att intresset för sömnad har ökat och att allt fler vill lära sig hur de kan lappa och laga. Samtida forskning kring sömnad beskriver det dåtida hantverket snarare som ett föredöme istället för något förlegat (Gerber, 2003). Resultatet kan analyseras ur The Regenesys Group (2016) modell "three lines of work" samt Mistra future fashions (2019) modell kring en hållbar konsument. Allt handlar om en växelverkan mellan konsument och företag, samt att möjligheterna och förutsättningarna ska finnas.

#### Fråga 26.

Vilka av dess sömnadsverktyg/tillbehör har du hemma/har tillgång till? Kryssa i de alternativ som du har.



Figur 30, visar vilka sömnadsverktyg som respondenterna har hemma.

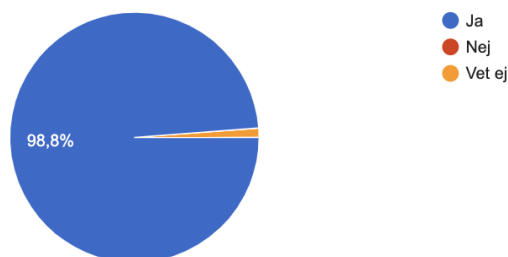
**Resultat:** Resultatet visar att de topp fem sömnadsverktyg som respondenterna hade hemma var: 1: Synålar (98% av N=83), 2: Sytråd (92%), 3: Knappar (63%), 4: Sprättniv (72%), 5:Knappnålar (62%). De verktyg som var minst förekommande i respondenternas hem var dragkedjor (13%). Samtliga alternativ blev använda.

**Analys:** Kopplat till förra frågan så har konsumenter alltså möjlighet rent konkret att lappa och laga. En viktig del i modellen kring en hållbar konsument skapad av Mistra future fashion (2019) är individens faktiska möjlighet att agera inom en cirkulär design.

#### Fråga 27.

Tycker du att det är viktigt att kunskapen om att sy finns kvar hos framtida generationer?

83 svar



Figur 31, visar om respondenterna anser att det är viktigt att kunskapen om att sy finns kvar hos framtida generationer.

**Resultat:** Av N=83 var det 99% som angav att de ansåg det vara viktigt att kunskapen kring sömnad finns kvar till framtida generationer. Endast en 1% svarade att de inte visste.



**Analys:** Detta stämmer överens med flertalet hantverkares påståendet om att det är ett kulturarv som kan försvinna i takt med att kunskapen om sömnad försvinner (Palmstierna Weiss & Waldén, 1982; Hackney, 2013; Gerber, 2003). Gerber (2003) menar att hantverket i framtiden har en möjlighet att bidra till ett nytt synsätt på produktion och konsumtion. Hantverkarna som framförde sin åsikt redan på 80 talet framhöll en önskan om att sina insatser framgent skulle ses som en viktig del i samhället (Palmstierna Weiss & Waldén, 1982). De menade att makten låg hos de människor som är beredda att satsa på hantverk och utbildning inom ämnet. För att få en chans att bidra till att kulturarvet förs vidare menar de att utövarna själva måste bli fler och att kunskapsnivån måste höjas. Slöjden berättar, enligt Waldén (1990), en historia teknik och estetik, om en levande tradition och ett kulturarv men även om förvaltandet av gammal kunskap och skapandet av ny – en process som Waldén menar har lika mycket med vår nutid som vår historia att göra (Palmstierna Weiss & Waldén, 1982). Hackney (2013) menar att kunskapen kring sömnad är en generationsfråga som kräver att vi engagerar även den yngre generationen för att inte kunskap ska gå förlorad, en teori som även generation Z genom denna undersökning uttryckt sitt stöd för. Detta kan även analyseras genom teorin om regenerativ design (The Regenes Group, 2016) och tankesättet på historien som icke-linjär (Gerber, 2003; Lyon, 1998). Genom att se historien som icke-linjär kan det konstanta lärandet av det som varit ses som en styrka i en framåtrörelse med eftertänksamhet. Detta stämmer även överens med den regenerativa designen (The Regenes Group, 2016) i det att huvudfokuset ligger på att lära från den som varit och att leva i symbios med historien för att uppnå en hållbar framtid. Flera hantverkare menar att även utvecklingen av hantverksutövning kan ses som ett alternativ till den idag linjära utvecklingen i historien - det kan även finnas en nytta i att blicka bakåt och lära av det som redan finns (Palmstierna Weiss & Waldén, 1982; Gerber, 2003; Lyon, 1998), vilket även överensstämmer med resultatet av fråga 27.

#### 4.1.4.1 Vad gör generation Z med sina plagg?

Samtliga följande figurer utgår från N=83.

FÖRE



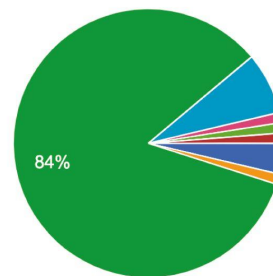
Du har ett plagg som du tröttnat på/inte tycker om längre. Vad gör du med det?

- Syr om plagget till något nytt
- Ber någon annan sy om plagget
- Ber någon annan visa mig hur jag kan sy om plagget
- Skänker plagget till välgörenhet/annan...
- Slänger plagget i brännbara sopor
- Låter plagget vara men behåller det
- Lämnar in plagget till textilåtervinning

EFTER



4% Svarade att de skulle sy om plagget själv.

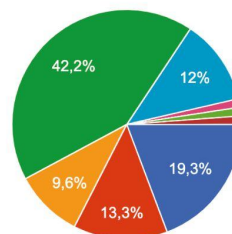


Figur 32, visar vad respondenten gör med ett plagg som de tröttnat på/inte tycker om längre.



Du har ett plagg som är för stort, vad gör du?

- Syr in plagget så det passar mig
- Ber någon annan sy in plagget så det passar mig
- Ber någon annan visa mig hur jag syr in plagget så det passar mig
- Skänker plagget till välgörenhet/annan...
- Slänger plagget i brännbara sopor
- Låter plagget vara men behåller det
- Lämnar in plagget till textilåtervinning...



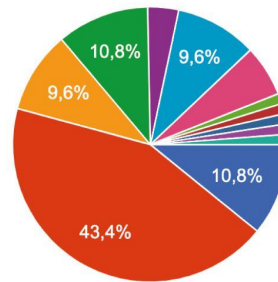
19% Svarade att de själva skulle sy in plagget.

Figur 33, visar vad respondenten gör med ett plagg som är för stort.



### Dragkedjan har gått sönder på dina byxor, vad gör du?

- Lagar dragkedjan själv
- Ber någon annan laga dragkedjan
- Ber någon annan visa mig hur jag lagar dragkedjan
- Skänker plagget till välgörenhet/annan...
- Slänger plagget i brännbara sopor
- Låter plagget vara men behåller det
- Lämnar in plagget till textilåtervinning...



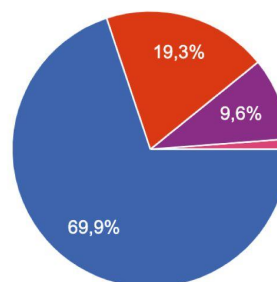
10% Svarade att de själva skulle laga dragkedjan

Figur 34, visar vad respondenten gör med ett par byxor där dragkedjan gått sönder.



### Din skjorta har tappat en knapp, vad gör du?

- Syr dit knappen själv
- Ber någon annan sy dit knappen
- Skänker plagget till välgörenhet/annan person
- Slänger plagget i brännbara sopor
- Låter plagget vara men behåller det
- Lämnar in plagget till textilåtervinning (ej skänka till välgörenhet)



70% Svarade att de själva skulle sy dit knappen

Figur 35, visar vad respondenten gör med ett plagg där en knapp lossnat.

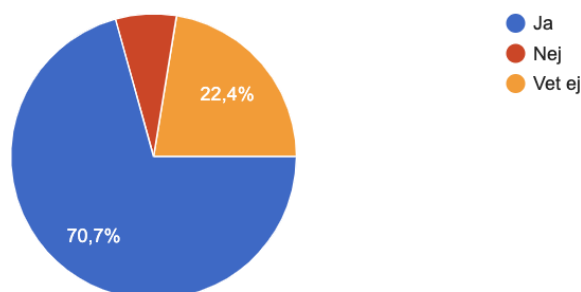
**Resultat figur 32- 35:** Resultatet visar att 4% av N=83 skulle sy om ett plagg om de tröttnat på det. 19% av N=83 skulle sy in ett plagg själv om det blivit för stort. 11% av N=83 angav att de skulle laga en dragkedjan själv som gått sönder. 70% svarade att de skulle sy dit en knapp som lossnat själv.

- Om respondenterna har tröttnat på ett plagg skulle majoriteten skänka det till välgörenhet.
- Om ett plagg är för stort skulle majoriteten av respondenterna skänka det till välgörenhet/be någon annan sy in plagget.
- Om dragkedjan på respondentens plagg gått sönder skulle majoriteten be någon annan att laga dragkedjan.
- Om en knapp har lossnat från respondentens plagg skulle majoriteten sy dit den själva.

**Analys figur 32- 35:** Respondenterna har redan ett cirkulärt tänkt då endast ett fåtal anger att de skulle slänga kläderna i brännbara sopor, vilket skulle vara slutstationen i det tidigare linjära synsättet på design enligt Ellen MacArthurs (2013) teori Take-Use-Dispose. Respondenterna skulle välja alternativa tillvägagångssätt så som att laga eller skänka före att slänga plagg i brännbara sopor, detta är en tydlig byggsten i den cirkulära designkedjan. Det är även en tydlig indikator på att individen kan spela en roll i den cirkulära kedjan. Kopplat till skillnaden i agerandet i de olika exemplen verkar det vara beroende på svårighetsgraden av problem. Den situation där flest respondenter var villiga att laga plagget var då en knapp lossnat. Detta kan ses som ett relativt enkelt sömnad och korrelerar även med det som de tidigare angett att de har hemma i form av sömnadstillbehör - nämligen nål och tråd. Förr var kunskapen om hur man förvaldade textilier vanligt förekommande - men idag är det en kunskap som brister enligt Hackney (2013). Detta kan kopplas till teorin om motivation och perception – om användaren anser att de har tillräckligt med motivation att lösa ett problem och inte ser det som för svårt perceptuellt är sannolikheten större att de väljer att lösa problemet (Kotler et al., 2013).

Om du svarat att du inte justerar/lagar plaggen själv. Är det något du skulle vilja göra om du hade kunskapen?

58 svar



figur 36, visar vad respondenterna hade velat göra om de hade kunskap i exemplen där de har ett plagg som gått sönder/behöver justering.

**Resultat:** 70% av N=58 svarade att de skulle vilja laga/justera plaggen själva om de hade kunskapen. 22% svarade att de inte visste och 7% svarade att de inte skulle vilja justera/laga plaggen.

**Analys:** Skulle kunskapen öka skulle också motivationen öka enligt Kotler et al. (2013), detta kan sammankopplas till analysen av figur 38-41. Motivationen brister då respondenterna anser att de inte har kunskapen att lappa och laga de plagg som de har. Utmärkande för generation Z är att de är mer villiga än tidigare generationer att göra undersökningar samla på sig information kring en vara. Kopplat till denna fråga kan resultatet att fler skulle vilja göra ändringar/laga de plagg som de innehar om de hade kunskapen visa att respondenterna efterlyser mer kunskap (Fontana, 2017). För att individen ska kunna bidra till utvecklingen av en hållbar framtid måste individens attityder och ambitioner sammankopplas med deras beteende (Sillanpää & Ncibi, 2019). Detta kan i sin tur kopplas samman med att människor, som tidigare nämnt, anser sig vara miljömedvetna men inte lika benägna att faktiskt göra en skillnad (Linder et al., 2021).

#### 4.1.4.2 Sömnadsquiz resultat



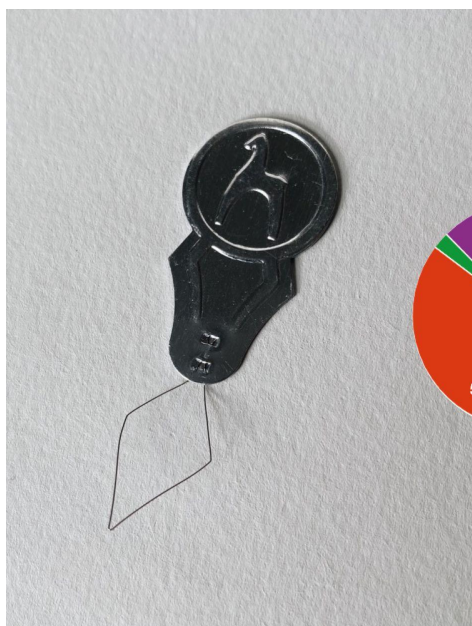
Vilken av dessa alternativ tror du är bäst för miljön?



Rätt svar: Att förlänga livslängden på de plagg som jag redan har.

85% Svarade rätt.

Figur 37, 85% av N=83 vet att det bästa för klimatet i ovan exempel är att förlänga livslängden på de plagg som de har.



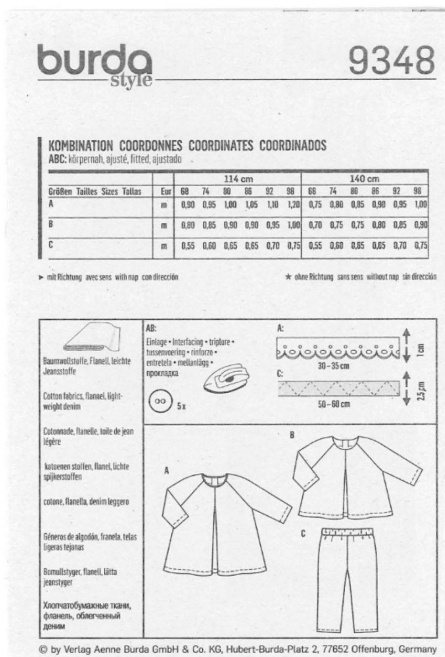
Vad används denna till inom sömnad?



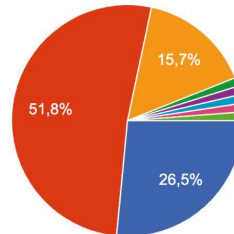
Rätt svar: Att trä trådar genom nålsögat.

57% Svarade rätt.

Figur 38, 57% av N=83 visste att föremålet användes för att trä tråd genom nålsögat.

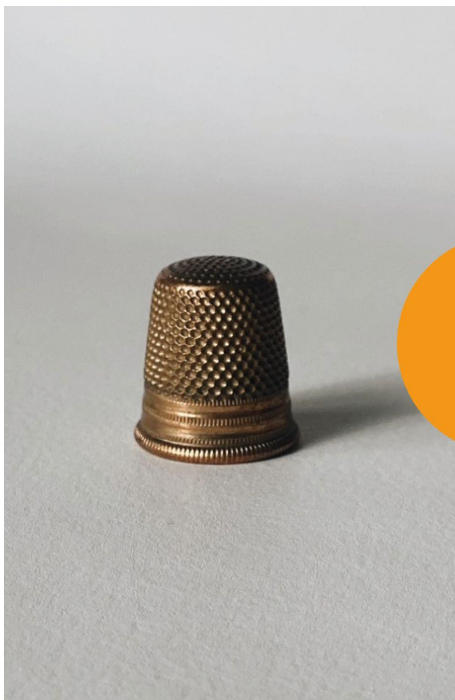


Vet du hur man följer ett sömnadsmönster?

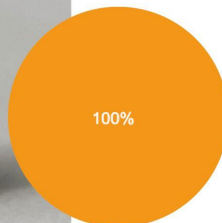


- Ja
- Nej
- Vet ej

Figur 39, Visar att 52% av N=83 inte vet hur man följer en sömnadsmönster. 27% visste och 16% visste inte om de kunde följa ett sömnadsmönster.



Vad används denna till inom sömnad?



- Att stoppa överblivet garn i
- Att mäta knapphål
- Att skydda fingret vid handsömnad
- Vet ej

Rätt svar: Att skydda fingret vid handsömnad.

100% Svarade rätt.

Figur 40, 100% av N=83 visste att objektet används för att skydda fingret vid handsömnad.

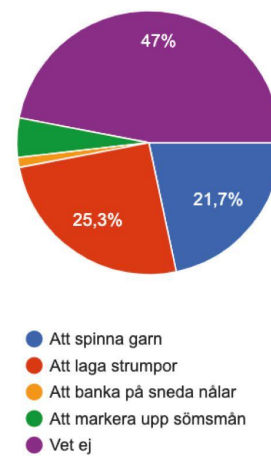


Figur 41, 69% av N=83 visste att tandpetare lagts under knappen för att den inte ska sys fast för hårt.

Vad används denna till inom sömnad?



Rätt svar: Att laga strumpor.

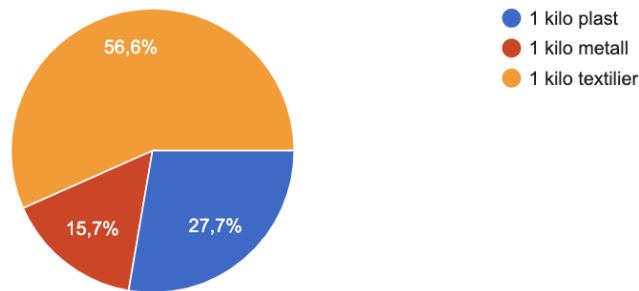


25% Svarade rätt.

Figur 42, 25% av N=83 visste inte vad objektet användes till. 25% svarade rätt - den används till att laga strumpor.

Vid produktion av dessa material, vilket tror du har störst klimatpåverkan? Välj ett alternativ.

83 svar



Figur 43, visar vilket material som respondenten tror har högst klimatpåverkan vid produktion av ett kilo av materialet.

**Resultat:** 57% av N=83 tror att det är textilier som har högst klimatpåverkan vid produktion av ett kilo. 28% tror att det är plast som har högst klimatpåverkan vid produktion och 16% tror att det är metall.

**Analys figur 37-43:** Konsumenter verkar vara medvetna om den stora klimatpåverkan som textilier har. Detta stämmer överens med teorin av Yigit och Aksay (2015) om att detta är en påläst generation som har en bra omvärldskoll på klimathotet. Enligt forskning är det textilier som har störst klimatpåverkan vid produktion av ett kilo. Ett kilo textil orsakar tre gånger så stora klimatutsläpp som ett kilo metall eller plast (Hellmark & Bertilsson, 2008). Resultatet på figur 37 visar att respondenterna till en stor del har vetskapen om att det bästa för klimatet kopplat till modeindustrin är att förlänga livslängden på de plagg som de har. Enligt Mistra Future Fashion (2019) så är textilåtervinning endast lönsamt ur ett miljöperspektiv då det handlar om uttjänta textilier som inte kan lagas. Idag finns inte möjligheten till en storskalig textilåtervinning och endast en mycket liten del av textilier som lämnas in bryts ner på fibernivå och blir till nya textilier. Det övriga resultatet kan analyseras genom att ställas i förhållande till figur 22. Respondenterna anser sig ha en bristfällig kunskap om sömnad. Resultatet av ovan ställda frågor visar att kunskapen till viss del är bristfällig men att de ändå har en viss kunskap inom ämnet.



## 5. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk. Utifrån detta formulerades två frågeställningar; *1. Hur förhåller sig ett urval unga människor till cirkulär design inom modeindustrin?* samt; *2. Hur förhåller sig ett urval unga människor till textilt handarbete?*. För att besvara dessa frågeställningar gjordes en enkätundersökning med visuella inslag. 83 respondenter medverkade i enkätundersökningen.

Den huvudsakliga slutsatsen är att det finns ett attityd och beteendegap mellan unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin och deras utövande av sömnad. Slutsatsen är att gapet kan minskas genom en ökad kunskap inom området hantverk - vilket också efterfrågas av generationen. De vill göra mer – men anser sig inte ha kunskapen.

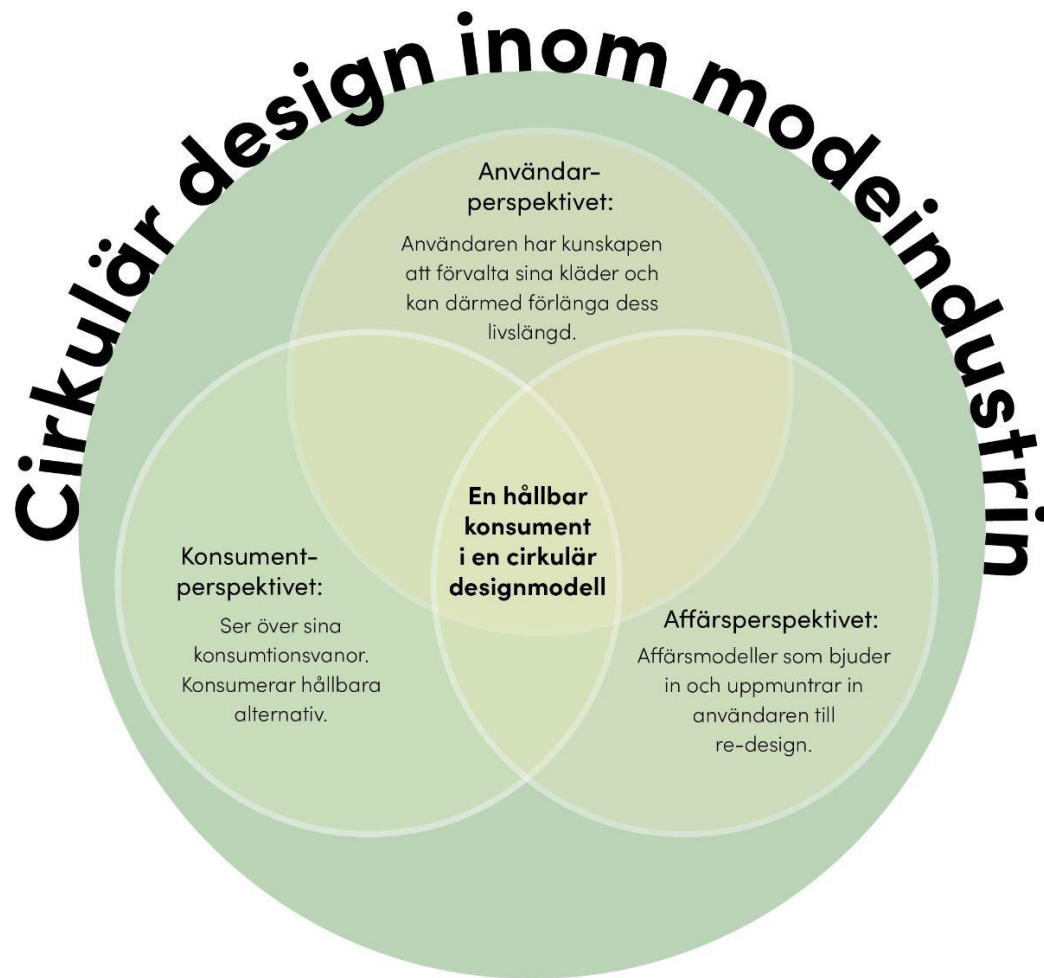
### *1. Hur förhåller sig ett urval unga människor till cirkulär design inom modeindustrin?*

En tydlig slutsats i undersökningen är att unga människor förhåller sig positivt till cirkulär design inom modeindustrin vilket även är i linje med Serpas (2018) teori. De eftersöker mer information gällande modeindustrins klimatpåverkan och har även en stark vilja att göra hållbara val. Personer i generation Z vet att det bästa för att uppnå cirkulär design inom modeindustrin är att förlänga livslängden på de plagg som de redan har men de anser att de inte har kunskapen att göra det. Det finns en kraft i denna generation, de tillskriver sig själva ansvaret och är beredda att göra det som krävs för att bidra till en cirkulär design inom modeindustrin vilket är i linje med Serpas (2018) teori. Den sammantagna slutsatsen är dock att generationen anser att det är upp till företagen att skapa förutsättningar för generationens möjlighet att kunna vara en hållbar konsument och bidra till den cirkulära designen. Detta är i linje med Wileys (2019) modell kring att systemet då en vara designas till en stor del har makten i att skapa hållbara förutsättningar.

### *2. Hur förhåller sig ett urval unga människor till textilt handarbete?*

Unga människor i denna undersökning har ett komplext förhållningssätt till handarbete. En tydlig slutsats är att generation Z anser att det är viktigt att kunskapen kring sömnad finns kvar till kommande generationer vilket även är i linje med flertalet hantverkares åsikter genom historien (Palmstierna Weiss & Waldén, 1982; Gerber, 2003; Lyon, 1998). De anser att de har en bristande kunskap inom handarbete men att de vill lära sig mer. Vidare är inte förmågan i nuläget kopplat till att lappa och laga kläder utbrett - däremot är viljan att göra det mycket utbredd. Detta kan ses som att unga människor instämmer med Gerbers (2003) teori om att hantverket framgent bör ses som ett föredöme och inte som något förlegat. Kunskapen om enkla tillvägagångssätt inom lappning och lagning finns och detta korrelerar även med de sömnadsverktyg som de har hemma. Eftersom att generation Z präglas av en vilja att passa in kan en växelverkan genom ett skifte i agerande resultera i en ökad kunskap samt ett ökat intresse om hantverk i en grupp. Det krävs helt enkelt att någon börjar vilket överensstämmer med Malikovas (2021) teori. Detta då enkätundersökningen visade att sömnadsutövning inte var utbrett i generationens umgängeskrets.

För att besvara syftet som är att undersöka unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk så kan följande figur användas. Modellen utgår ifrån figuren "en hållbar konsument" skapad av Mistra future fashion (2019). Förändringen i modellen som skapats av undersökningens resultat är efterfrågan på en kunskapshöjning inom ämnet sömnad - tydligare information kring ett plagg miljöpåverkan samt att företag uppmuntrar konsumenter till redesign.



Figur 44: Cirkulär design i modeindustri ("En hållbar konsument i en cirkulär designmodell" av Näslund, 2022)

## 6. Slutdiskussion

Studiens huvudfokus var att undersöka unga människors förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk. Detta fokus valdes då det fanns ett forskningsgap som behövdes fyllas. Detta ämnet valdes även då jag som skrivit uppsatsen är intresserad av handarbete och kan förväntas av den låga kunskapsnivån i min umgängeskrets kopplat till sömnad. Jag ville därför undersöka vidare hur intresset såg ut hos andra i generation Z - då även jag tillhör denna generation.

Problem med enkätundersökning som metod är att respondenterna inte har möjlighet att utveckla sina svar. Om intervjuer hade använts som metod hade studien fått in mer varierande svar och även kunnat få en djupare insikt inom ämnet. Då syftet med denna uppsats var att få in kvantitativ data för att undersöka ämnet valdes detta bort. I framtida forskning skulle det dock vara intressant att istället använda sig av intervjuer som metod.

Inom modeindustrin sker stora framsteg konstant kopplat till hållbarhet. Med detta i ryggen har det varit intressant att undersöka problematiken kopplat till hantverk. Det är inga revolutionerande idéer som presenteras i denna uppsats, det är snarare en presentation av svensk kulturhistoria som en del av lösningen kopplat till dagens konsumtionproblematik. Det skulle därmed i vidare forskning även vara intressant att undersöka hur skillnaden ser ut idag mellan olika generationers förhållningssätt till cirkulär design inom modeindustrin. Denna studie har enbart ställt respondenternas (generation Z) svar i förhållande till tidigare forskning - men det vore även intressant att ställa olika åldrars svar i förhållande till varandra.

En aspekt som inte undersöktes i denna uppsats är genus kopplat till hantverksutövning inom generation Z. Detta då det krävdes en avgränsning inom ämnet för att göra studien genomförbar inom den bestämda tidsramen. Genus är dock en mycket intressant aspekt just inom området hantverk. Vidare forskning skulle därmed kunna undersöka hur representationen av genus ser ut kopplat till hantverk idag i förhållande till ett historiskt perspektiv.

Avslutningsvis kan studien sammanfattas med att bidra till en positiv bild av den unga generationen. Även om inte kunskapen finns så finns det inga tendenser som visar att det är en ignorant generation som är beredda att låta ett kulturarv gå i graven. Det ger även en positiv bild av deras strävan för att uppnå en hållbar framtid samt att de strävar efter att vara hållbara konsumenter. Denna bild anser jag ger hopp - hopp om individens styrka, hopp om hållbara konsumenter samt hopp om en fungerande cirkulär design.

## 6. Referenser

- Bradley, R., & Jawahir, I. S. (2016). Technological Elements of Circular Economy and the Principles of 6-R Based Closed-looped Material. Flow in Sustainable Manufacturing. *Procedia CIRP* 40, 103–108, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.067>.
- Boden, M. (2000). Crafts, perception and the possibilities of the body. *British journal of aesthetics*, 40(3), 289–301. <https://doi.org/10.1093/bjaesthetics/40.3.289>
- Chalmers. (2020). Designverktyg för en cirkulär ekonomi. Hämtad 2022-02-13 från <https://www.chalmers.se/sv/institutioner/ims/nyheter/Sidor/Designverktyg-for-en-cirkular-ekonomi.aspx>
- Chalmers industriteknik. (2021). *Swedish Upcycling – cirkulär design*. Hämtad 2022-02-19 från <https://chalmersindustriteknik.se/sv/omraden/cirkular-ekonomi/swedish-upcycling-cirkular-design/>
- Cole, R., Busby, P., Guenther, R., Briney, L., Blaviesciunaite, A., & Alencar, T. (2012). A regenerative design framework: Setting new aspirations and initiating new discussions. *Building Research and Information*, 40, 95–111. DOI: [10.1080/09613218.2011.616098](https://doi.org/10.1080/09613218.2011.616098)
- De los Rios, I.C., Charnley, F.J.S., Sundin, E., Lindahl, M., & Ijomah, W. (2017). Skills and capabilities for a sustainable and circular economy: The changing role of design. *Journal of Cleaner Production*, 160, 109–122. doi:10.1016/j.jclepro.2016.10.130
- Differbetween. (u.å). *Skilnaden mellan attityd och beteende*. Hämtad 2022-02-05 från [https://sv.differbetween.com/article/difference\\_between\\_attitude\\_and\\_behavior](https://sv.differbetween.com/article/difference_between_attitude_and_behavior)
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the Circular Economy: Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*. Hämtad 2022-02-14 från <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy->
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *The Circular Design Guide*. Hämtad 2022-02-16 från <https://www.circulardesignguide.com/>.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2 uppl.). Studentlitteratur AB. ISBN 9789144067636
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4). Norstedts Juridik.
- Europakommissionen. (2018). *Om genomförandet av ekodesigndirektivet*. Hämtad 2022-02-10 från [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0165\\_SV.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0165_SV.html)
- Fontana, F. (2017). *Move Over, Millennials: Generation Z Enters the Workforce*. Hämtad 2022-02-10 från <https://www.wsj.com/articles/move-over-millennials-generation-z-enters-the-workforce-1505208605>
- Gerber, S. (2003). Om hantverkarens kunskap och identitet. I Winbladh, A. & Bengtsson, C. *Vem väver kejsarens nya kläder?: en antologi om det praktiska lärandets konst*. Stockholms hantverksförening Handkraft. ISBN:9163140470
- Globala Målen. (2021). *Om globala målen*. Hämtad 2022-02-10 från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>
- Greenpeace. (2016). *Black Friday: Greenpeace calls timeout for fast fashion*. Hämtad 2022-02-19 från <https://www.greenpeace.org/international/press-release/7566/black-friday-greenpeace-calls-timeout-for-fast-fashion/>

- Greer, B. (2014). *Craftivism: The Art Of Craft And Activism*. Arsenal Pulp Press. ISBN: 9781551525341
- Grenander Nyberg, G., Kjellgren, S.-A., & Gunnarsson, S. (1995). *Svensk slöjdhistoria* (2 uppl.). LT. Natur & Kultur. ISBN 9789127348707
- Grenander Nyberg, G., Kjellgren, S.-A., & Gunnarsson, S. (1988). *Svensk slöjdhistoria* (1 uppl.). LT. Natur & Kultur. ISBN 9136021563
- Groves, R., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey Methodology* (2 uppl.). John Wiley Sons Inc. ISBN: 9780470465462
- Hackney, F. (2013). Quiet Activism and the New Amateur: The Power of Home and Hobby Crafts. *Design and Culture*, 5(2), 169–193. <https://doi-org.proxybib.miun.se/10.2752/175470813X13638640370733>
- Hellmark, M., & Bertilsson, C. (2008). *Grön design*. Naturskyddsföreningen. ISBN: 978-91-558-2008-4
- Josefson, I. (1991). *Kunskapens former. Det reflekterande yrkeskunnandet*. Malmö: Carlssons Bokförlag.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing* (6 uppl.). Pearson Education. ISBN: 9781292269566
- Krinova. (2021). *Ökat intresse för hantverk*. Hämtad 2022-02-20 från <https://www.krinova.se/nyheter/craft-go-kickade-igang/>
- Linder, N., Giusti, M., Samuelsson, K., & Barthel, S. (2021). Pro-environmental habits: An underexplored research agenda in sustainability science. *Ambio: A Journal of Environment and Society*, 1–11. <https://doi-org.proxybib.miun.se/10.1007/s13280-021-01619-6>
- Litwin, M. (1995). *How to Measure Survey Reliability and Validity* (1 uppl.). SAGE Publications. ISBN: 9781506319810
- Lyon, D. (1998). *Postmodernitet*. Studentlitteratur AB. ISBN:9789144003832
- Malikova, I. (2021). Perception of Global Issues of Environment and Circular Economy by Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 92. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219205018>
- Miotto, G., & Youn, S. (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: Examining the mediating role of altruistic attributions. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 618–63. <https://doi.org/10.1002/cb.1852>
- Mistra Future Fashion. (2019). *Hur kan användaren bidra till ett mer hållbart mode?* Hämtad 2022-02-20 från [http://mistrafuturefashion.com/sv/vad-vi-gor/#tema\\_3](http://mistrafuturefashion.com/sv/vad-vi-gor/#tema_3)
- Naturvårdsverket. (u.å). *Ämnesområden- textil*. Hämtad 2022-02-18 från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020) The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews; Earth and Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Odelius, L. (2019). *Sashiko – japansk broderiteknik med tusenåriga rötter*. Go green design. Hämtad 2022-02-12 från <https://www.gogreendesign.se/sashiko/>
- Ottosson, M., & Parment, A. (2016). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader* (2 uppl.). Studentlitteratur AB.

- Palmstierna Weiss, G., & Waldén, L. (1982). Introduktion. In Watz, B. (Red). *Form & tradition i Sverige*. Prisma i samarbete med Riksställningar. ISBN: 9151814927, 9151815788
- Papanek, V. (1984). *Design for the real world: human ecology and social change* (2 uppl.). Academy Chicago Publ. ISBN: 9780897331531
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions- An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Regeringen. (2020). *Sverige ställer om till en cirkulär ekonomi*. Hämtad 2022-02-12 från <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2020/07/sverige-staller-om-till-en-cirkular-ekonomi/>
- Renewcell. (u.å). About us. Hämtad 2022-02-16 från <https://www.renewcell.com/en/section/about-renewcell/>
- Serpa, G. (2018). *Move over Millennials – Make space for Gen Z*. Hämtad 2022-02-18 från <http://www.documentjournal.com/2018/11/move-over-millennials-make-space-for-gen-z/> .
- Sillanpää, M., & Ncibi, C. (2019). *The Circular Economy*. Elsevier Science. ISBN: 9780128152676
- Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S. & Bamossy, G. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7 uppl.). Pearson Education.
- SVT Nyheter. *Textilföretaget ligger i startgroparna i Ortviken – räknar med att börja producera 2022*. Hämtad 2022-02-20 från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vasternorrland/renewcell>
- Tempte, T. (1982). *Arbetets ära, om hantverk, arbete, några rekonstruerade verktyg och maskiner*. Stockholm. Ordfront.
- The Regenesi Group. (2016). *Regenerative Development and Design* (1 uppl.). John Wiley Sons Inc. ISBN: 9781118972861
- Vafab miljö. (u.å). *Avfallstrappan*. Hämtad 2022-02-18 från <https://vafabmiljo.se/om-vafabmiljo/avfallstrappan/>
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Hämtad 2022-02-18 från <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>
- Waldén, L. (1990). *Genom symaskinens nålsöga: teknik och social förändring i kvinnokultur och manskultur*. Stockholm: Carlsson, ISBN:9177983211
- Wande, H. (2021). *Het marknaden – allt fler köper begagnat*. Svenska Dagbladet. Hämtad 03.06.2022 från <https://www.svd.se/het-marknaden--allt-fler-koper-begagnat>
- Watz, B. (1982). *Form & tradition i Sverige*. Prisma i samarbete med Riksställningar. ISBN: 9151814927, 9151815788
- Yigit, S., & Aksay, K. (2015). A Comparison between Generation X and Generation Y in Terms of Individual Innovativeness Behavior: The Case of Turkish Health Professionals. *International Journal of Business Administration*, 6, 106–117. <https://doi.org/10.5430/ijba.v6n2p106>

## 7. Bilagor

### 7.1 Facebookinlägg



**Fia-Maria Näslund**  
1 mars kl. 09:04 · 

Hej! Just nu skriver jag min C-uppsats och skulle behöva din hjälp med att svara på en enkätundersökning. Är du född mellan 1980-2010 så får du gärna delta via länken här under!

Ämnet är cirkulär design inom modeindustrin med fokus på hantverk. Du behöver ingen speciell förkunskap och enkäten är självklart anonym. Stort tack för att du tar dig tiden att svara, det hjälper mig i min undersökning.

Dela gärna enkäten!

/Fia

**Lappa och laga - cirkulär design inom modeindustrin**

Hej! Jag som skapat denna enkät heter Fia-Maria Näslund och är grafisk designstudent vid Mittuniversitetet.

Denna enkät ska användas som en undersökande del i min C-uppsats. Svaren är helt anonyma. Enkätens huvudsyfte är att undersöka unga människors förhållningssätt till hållbarhet inom modeindustrin med fokus på hantverk.

OBS! Studien har för avsikt att undersöka generationen född mellan 1990-2010. Tillhör du inte denna generation tackar jag dig för din vilja att delta men jag behöver inte dina svar i just denna enkät.

Beräknad tidsåtgång är ca 15 min.

Tack för att du tar dig tiden att svara på min enkät, det hjälper mig i mitt uppsatsskrivande. Ingen värdering läggs i svaren huruvida du kan eller inte kan något - det viktigaste är att du svarar ärligt.

Med vänlig hälsning,  
Fia-Maria Näslund

DOCS.GOOGLE.COM

**Lappa och laga - cirkulär design inom modeindustrin**  
Hej! Jag som skapat denna enkät heter Fia-Maria Näslund och är grafisk desig...

## 7. 2 Enkätfrågor

### Lappa och laga - cirkulär design inom modeindustrin

Hej! Jag som skapat denna enkät heter Fia-Maria Näslund och är grafisk designstudent vid Mittuniversitetet.

Denna enkät ska användas som en undersökande del i min C-uppsats. Svaren är helt anonyma. Enkätens huvudsyfte är att undersöka unga människors förhållningssätt till hållbarhet inom modeindustrin med fokus på hantverk.

OBS! Studien har för avsikt att undersöka generationen född mellan 1980-2010. Tillhör du inte denna generation tackar jag dig för din vilja att delta men jag behöver inte dina svar i just denna enkät.

Beräknad tidsåtgång är ca 10-15 min.

Tack för att du tar dig tiden att svara på min enkät, det hjälper mig i mitt uppsatsskrivande. Ingen värdering läggs i svaren huruvida du kan eller inte kan något - det viktigaste är att du svarar ärligt.

Med vänlig hälsning,  
Fia-Maria Näslund

Om du har några frågor kring enkäten, mejla mig!  
[fiamaria.naslund@hotmail.com](mailto:fiamaria.naslund@hotmail.com)

\*Obligatorisk

#### Om dig

Kryssa i det alternativ som bäst passar överens med dig

#### 4. Hur orolig är du inför klimatförändringarna? \*

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5  
Inte alls      Mycket

#### 5. Hur stort ansvar tycker du att företag har för att bromsa klimatförändringarna? \*

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5  
Inget ansvar      Stort ansvar

#### 6. Hur stort ansvar tycker du individen har i att bromsa klimatförändringarna? \*

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5  
Inget ansvar      Stort ansvar

#### 7. Känner du att du som individ kan påverka klimatförändringarna? \*

Markera endast en oval.

Ja  
 Nej  
 Vet ej

#### 1. Min konstlilhörighet är... Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

Man  
 Kvinna  
 Icebiniär  
 Annat alternativ  
 Osäker  
 Övrigt: \_\_\_\_\_

#### 2. Jag är född... Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

1980-1995  
 1996-2000  
 2001-2005  
 2006-2010  
 Inget av det. (Denna enkät har som avsikt att undersöka åldersspannet mellan 1980-2010. Hör du inte till denna grupp så tackar jag för din vilja att medverka men tyvärr behöver jag ej dina svar just denna gång)

#### Klimatförändringarna

Nedan följer några frågor gällande din inställning till klimatförändringarna

#### 3. Anser du att du är miljömedveten? \*

Markera endast en oval.

Ja  
 Nej  
 Vet ej

#### 8. Är du intresserad av att lära dig mer om hur du kan förhindra klimatförändringarna? \*

Markera endast en oval.

Ja  
 Nej  
 Vet ej

#### 9. Anser du att ditt agerande för klimatet är centralt för att framtida generationer ska ha samma möjligheter som dig? \*

Markera endast en oval.

Ja  
 Nej  
 Vet ej

#### 10. Vid produktion av dessa material, vilket tror du har störst klimatpåverkan? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

1 kilo plast  
 1 kilo metall  
 1 kilo textilier

#### 11. Hur anser du att din kunskapsnivå ser ut gällande modeindustrins påverkan på klimatförändringarna? \*

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5  
Dålig      Mycket bra



12. Stöter du på information på sociala medier som inspirerar dig till att leva mer hållbart? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Vet ej  
 Använder inte sociala medier

13. Följer du något konto på sociala medier som inspirerar dig till att leva mer hållbart? Namnge gärna kontot om du gör det.

\_\_\_\_\_

14. Är det något du vill tillägga angående din syn på klimatförändringarna, skriv det gärna här. Om inte - fortsätt till nästa avsnitt.

\_\_\_\_\_

Konsumtionsvanor

Nedan ställs några frågor kring dina konsumtionsvanor.

15. Föredrar du att köpa nya eller begagnade kläder? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

- Jag föredrar att köpa nya kläder  
 Jag föredrar att köpa begagnade kläder  
 Det spelar ingen roll om det är nya eller begagnade kläder  
 Vet ej

19. Tycker du att du får tillräckligt med information när du konsumerar ett plagg kring hur plagget ska hanteras i slutskedet av användningen. Till exempel hur du återvinner plagget? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Delvis  
 Vet ej

20. Skulle du vilja att plagg som du köper är biologiskt nedbrytbara? Till exempel att du kan kompostera plagget? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Vet ej

21. Anser du att det är företagets skyldighet att informera dig om hur du bör återvinna plagget eller tar du reda på informationen själv vid behov? \*

Markera endast en oval.

- Företagets skyldighet  
 Min egen skyldighet att ta reda på  
 Övrigt: \_\_\_\_\_

16. Hur ofta konsumerar du nya kläder? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

- Flera gånger i veckan  
 1 gång/vecka  
 1 eller fler gånger i månaden  
 Varannan månad  
 Någon gång per år  
 Aldrig  
 Vet ej

17. När du konsumerar kläder, kollar du vilka olika material som plagget består av? \*

Markera endast en oval.

- Ja, alltid  
 Ja, ibland  
 Nej aldrig  
 Vet ej

18. När du konsumerar nya plagg, reflekterar du över klimatpåverkan som plagget har? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Inte alltid, men ibland.

22. Hur ofta konsumerar du begagnade kläder? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

- Flera gånger i veckan  
 1 gång/vecka  
 1 eller fler gånger i månaden  
 Varannan månad  
 Någon gång per år  
 Aldrig  
 Vet ej

23. Vad skulle få dig att handla mer begagnade kläder?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

24. Kryssa i de ord som bäst överensstämmer med hur du tycker om att köpa begagnade kläder. Flera val är möjliga. Kryssa i ja om du instämmer med påståendet. Att handla begagnade kläder är...

Markera alla som gäller.

| Att handla begagnade kläder är... |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Roligt                            | <input type="checkbox"/> |
| Nödvändigt                        | <input type="checkbox"/> |
| Äckligt                           | <input type="checkbox"/> |
| Billigt                           | <input type="checkbox"/> |
| Dyrt                              | <input type="checkbox"/> |
| Onödigt                           | <input type="checkbox"/> |
| Inspirerande                      | <input type="checkbox"/> |
| Miljömedvetet                     | <input type="checkbox"/> |
| Framtiden                         | <input type="checkbox"/> |
| Tråkigt                           | <input type="checkbox"/> |

25. Är det något du vill tillägga angående dina konsumtionsvanor, skriv det gärna här. Om inte - fortsätt till nästa avsnitt.

Din syn på sömnad som hantverk

Boden (2000) definierar hantverk genom att ställa den i motsats till konsten. Hantverket ska vara potentiellt användbart och inte bara estetiskt tilltalande medan konsten har som syfte att beröra och tilltala på ett känslomässigt plan. Nedan ställs några frågor kring din syn på sömnad som hantverk.

29. Enligt forskare kan hantverksutövning hjälpa till att bromsa klimatförändringarna. Med denna vetskap, skulle du vilja lära dig med om hantverk så som sömnad? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Vet ej  
 Jag kan redan tillräckligt

30. Kryssa i de ord som bäst överensstämmer med vad du tycker om att sy. Flera val är möjliga. Kryssa i ja om du instämmer med påståendet. Att sy är...

Markera alla som gäller.

| Att sy är... |                          |
|--------------|--------------------------|
| Roligt       | <input type="checkbox"/> |
| Tråkigt      | <input type="checkbox"/> |
| Onödigt      | <input type="checkbox"/> |
| Tidskrävande | <input type="checkbox"/> |
| Inspirerande | <input type="checkbox"/> |
| Frustrerande | <input type="checkbox"/> |
| Belönande    | <input type="checkbox"/> |
| Jobbigt      | <input type="checkbox"/> |
| Svårt        | <input type="checkbox"/> |
| Lätt         | <input type="checkbox"/> |

26. Brukar du sy? Tex, laga, sy om eller annat inom sömnad. \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Sällan

27. Hur anser du att din kunskapsnivå ser ut gällande handarbete inom sömnad? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

- Mycket bra  
 Bra  
 Britsfällig  
 Inte intresserad

28. Skulle du vilja lära dig mer om hantverk så som sömnad? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Vet ej  
 Jag kan redan tillräckligt

31. Hur populärt är det med handarbete så som sömnad i din bekansningskrets? \*

Markera endast en oval.

|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Inte alls        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Väldigt populärt |                       |                       |                       |                       |                       |

32. Om du svarat ja att du utövar sömnad - har du reflekterat över att du kan bidra till att bromsa klimatförändringarna? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Vet ej  
 Jag utövar inte sömnad

33. Om du skulle vilja lära dig mer om sömnad, vart vänder du dig? Välj ett alternativ eller ange eget alternativ \*

Markera endast en oval.

- Internet  
 Böcker  
 Sociala medier  
 Person i din umgängeskrets  
 Vet ej  
 Övrigt: \_\_\_\_\_

34. Brukar du stöta på information i sociala medier som inspirerar dig att utöva handarbete så som sömnad? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Vet ej  
 Använder inte sociala medier

35. Följer du något specifikt konto på sociala medier som inspirerar dig att sy? Namnge gärna kontot.

\_\_\_\_\_

36. Skulle du vilja att till exempel jeans som du konsumerar kommer med en instruktion om hur du kan laga dragkedjan om den skulle gå sönder? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Vet ej

37. Anser du att du har tillräckligt med verktyg hemma för att kunna laga klädesplagg? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Delvis  
 Vet inte  
 Övrigt: \_\_\_\_\_

40. Tycker du att det är viktigt att kunskapen om att sy finns kvar hos framtida generationer? \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Vet ej

41. Är det något du vill tillägga angående din syn på hantverk, skriv det gärna här. Om inte - fortsätt till nästa avsnitt.

Vad gör du med dina trasiga plagg eller plagg som är i fel storlek?

Ponera att det är ditt plagg det handlar om.  
Vad gör du med det?

38. Vilka av dess sömnadsverktyg/tillbehör har du hemma/har tillgång till? Kryssa i de alternativ som du har.

Markera endast en oval per rad.

- Ja
- Symaskin
- Synålar
- Knappar
- Dragkedja
- Stickor
- Virknål
- Garn
- Knappnålar
- Sprättkniv
- Sytråd

39. Skulle du vilja ha fler sömnadsverktyg/tillbehör hemma? Välj ett alternativ. \*

Markera endast en oval.

- Ja  
 Nej  
 Spelar ingen roll

42. Din skjorta har tappat en knapp, vad gör du? Välj ett alternativ. \*



Markera endast en oval.

- Syr dit knappen själv  
 Ber någon annan sy dit knappen  
 Skänker plagget till välgörenhet/annan person  
 Slänger plagget i brännbara sopor

- Låter plagget vara men behåller det  
 Lärmar in plagget till textiltätvinnning (ej skänka till välgörenhet)  
 Övrigt: \_\_\_\_\_

43. Dragkedjan har gått sönder på dina byxor, vad gör du? Välj ett alternativ. \*



Markera endast en oval.

- Lagar dragkedjan själv  
 Ber någon annan laga dragkedjan  
 Ber någon annan visa mig hur jag lagar dragkedjan  
 Skänker plagget till välgörenhet/annan person

- Slänger plagget i brännbara sopor  
 Låter plagget vara men behåller det  
 Lärmar in plagget till textiltätvinnning (ej skänka till välgörenhet)  
 Övrigt: \_\_\_\_\_

44. Du har ett plagg som är för stort, vad gör du? Välj ett alternativ. \*



Markera endast en oval.

- Syr in plagget så det passar mig  
 Ber någon annan sy in plagget så det passar mig  
 Ber någon annan visa hur jag syr in plagget så det passar mig  
 Skänker plagget till välgörenhet/annan person

- Slänger plagget i brännbara sopor
- Låter plagget vara men behåller det
- Lärmar in plagget till textilåtervinning (ej skänka till välgörenhet)
- Övrigt: \_\_\_\_\_

45. Du har ett plagg som du tröttnat på/älskar tycker om längre. Vad gör du med det? \*



Markera endast en oval.

- Syr om plagget till något nytt
- Ber någon annan sy om plagget
- Ber någon annan visa mig hur jag kan sy om plagget
- Skänker plagget till välgörenhet/annan person
- Slänger plagget i brännbara sopor
- Låter plagget vara men behåller det
- Lärmar in plagget till textilåtervinning (ej skänka till välgörenhet)
- Övrigt: \_\_\_\_\_

48. Ved används denna till inom sömnad? Välj ett alternativ. \*



Markera endast en oval.

- Att spinna garn
- Att laga strumpor
- Att banka på sneda nålar
- Att markera upp sömsmän

46. Om du svarat att du inte justerar/läger plaggen själv. Är det något du skulle vilja göra om du hade kunskapen?

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej
- Vet ej

Litet quiz

Nedan följer ett litet quiz för att undersöka kännedomen till ett antal sömnadsverktyg samt olika tilläggsåtgärder inom sömnad. Ingen värdering läggs i svaren.

47. Varför har personen lagt en tändsticka under knappen som hen syr fast? Välj ett alternativ. \*



Markera endast en oval.

- För att stygnen ska bli jämna.
- För att komma under med nålen.
- För att skydda tyget.
- För att inte knappen ska svas fast för hårt.
- Vet ej

Vet ej

49. Ved används denna till inom sömnad? Välj ett alternativ. \*

Välj det svarsalternativ som du tror är rätt.

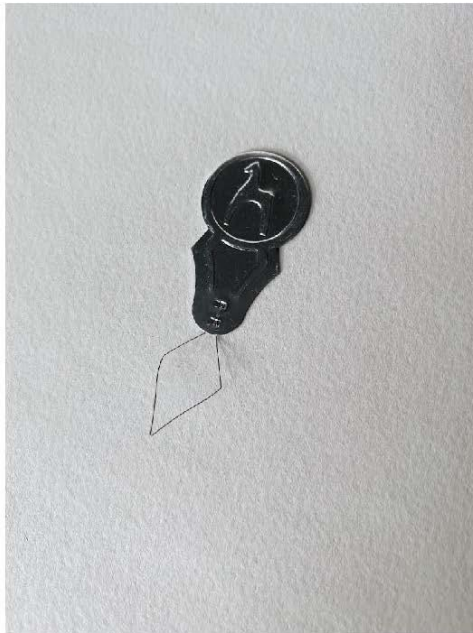


Markera endast en oval.

- Att stoppa överblivet garn i
- Att mäta knapphål
- Att skydda fingret vid handsömnad
- Vet ej

50. Ved används denna till inom sömnad? Välj ett alternativ. \*

Vet ej



Markera endast en oval.

- Att fästa trådar
- Att trä tråden genom nålsögat
- Att sprätta upp en felaktig söm
- Att hålla fast tyget när du syr.

