Linköpings universitet | Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling
Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 hp | Företagsekonomi 3 – Marknadsföring
Vårterminen 2025 | ISRN-nummer: LIU-IEI-FIL-G--25/03228--SE

Kan reparationstjänster återupplivas i ett konsumtionsdrivet samhälle?

En kvantitativ studie kring sambandet mellan individers inställning till fast fashion och deras vilja att reparera kläder och/eller skor.

Sara Karlsson

Kajsa Lindahl

Handledare: Johnny Danell

Linköpings universitet
SE-581 83 Linköping, Sverige
013-28 10 00, www.liu.se

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Johnny Danell för hans stöd och värdefulla vägledning i vårt arbete. Vi vill även rikta ett tack till Jasenko Flodin Arsenovic för hans hjälpfulla insikter och kunskaper i SPSS. Slutligen vill vi tacka de respondenter som har möjliggjort genomförandet av denna studie.

Sammanfattning

Titel: Kan reparationstjänster återupplivas i en konsumtionsdrivet samhälle? *En kvantitativ studie som undersöker sambandet mellan individers attityd till fast fashion och deras vilja att reparera kläder och/eller skor.*

Nivå: Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 hp

Datum: 2025-06-15

Författare: Sara Karlsson och Kajsa Lindahl

Syftet: Syftet med studien är att undersöka hur personers attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll gentemot fast fashion påverkar deras vilja att reparera kläder och/eller skor. För att studera detta appliceras Theory of Planned Behavior (TPB).

Metod: Studien är baserad på kvantitativ metod där en webbenkät används för att samla in data från svenska konsumenter gällande fast fashion och reparationstjänster. Enkäten är uppbyggd genom påståenden som besvaras via en sjugradig likertskala och inkluderar påståenden utifrån de tre komponenterna i Theory of Planned Behavior. Dessa komponenter är attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. Slutligen besvaras frågor gällande svenska konsumenters intention att konsumera fast fashion och använda reparationstjänster samt hur sannolikt det är att de kommer konsumera fast fashion och reparera kläder och/eller skor inom de tre närmaste månaderna. Denna data har därefter analyserats genom en regressionsanalys.

Slutsats: Resultaten av studien indikerar att den faktor som har störst påverkan på respondenternas vilja att reparera kläder och/eller skor är attityden mot beteendet. De tre oberoende variablerna hade olika påverkan på individers vilja att reparera kläder och/eller skor. En positiv attityd till fast fashion hade en negativ effekt på intentionen och sannolikhet att reparera kläder och/eller skor, samt en positiv effekt på sannolikheten att köpa fast fashion. Subjektiva normer visade att ju mer positivt inställd omgivningen var till fast fashion desto större blev intentionen att individen reparerar kläder och/eller skor. Däremot påverkades inte individens sannolikhet att reparera kläder och/eller skor. För variabeln upplevd beteendekontroll kunde ett positivt samband mellan hittas i studien där en individs upplevda beteendekontroll gentemot fast fashion hade en positiv effekt på dennes sannolikhet att köpa fast fashion inom de närmsta tre månaderna.

Abstract

Title: Can Repair Services be Revived in a Consumption-Driven Society? *A Quantitative Study Examining the Relationship Between Individuals' Attitudes Toward Fast Fashion and Their Willingness to Repair Clothes and/or Shoes.*

Level: Bachelor's Thesis in Business Administration, 15 ECTS

Date: 15 June 2025

Authors: Sara Karlsson and Kajsa Lindahl

Purpose: The purpose of this study is to investigate how individuals' attitudes, subjective norms and perceived behavioral control regarding fast fashion influence their willingness to repair clothes and/or shoes. To explore this, the Theory of Planned Behavior (TPB) is applied.

Method: The study is based on a quantitative study using a web-based survey to collect data from Swedish consumers regarding fast fashion and repair services. The survey consists of statements rated on a seven-point Likert scale and includes items reflecting the three components of the Theory of Planned Behavior: attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Additionally, the survey contains questions about Swedish consumers' intention to consume fast fashion and use repair services, as well as how likely they are to engage in these behaviors within the next three months. The data has been analyzed using a regression analysis.

Conclusion: The results of the study indicate that the factor with the greatest influence on respondents´ willingness to repair clothes and/or shoes is their attitude toward the behavior. The three independent variables had varying effects on individuals' willingness to engage in repair behaviors. A positive attitude toward fast fashion had a negative effect on both the intention and likelihood of repairing clothes and/or shoes, while it had a positive effect on the likelihood of purchasing fast fashion. Subjective norms showed that the more positively the individual's social environment viewed fast fashion, the greater the individual's intention to repair clothes and/or shoes. However, this did not affect the actual likelihood of performing the repair behavior. Regarding the variable of perceived behavioral control, the study found a positive correlation indicating that individuals who perceive fast fashion as accessible, time-efficient, and affordable were more likely to purchase fast fashion within the next three months.

Innehållsförteckning

1. Introduktion **1**
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problemformulering 3
1.3 Syfte och forskningsfrågor 4
2. Teoretisk referensram **5**
2.1 Theory of Planned Behavior 5
2.1.1 Attityder 5
2.1.2 Subjektiva normer 6
2.1.3 Upplevd beteendekontroll 8
3. Metod **9**
3.1 Kvantitativ forskningsansats 9
3.2 Litteraturgenomgång 9
3.2.1 Peer-reviewed 10
3.2.2 Icke peer-reviewed 10
3.3 Kvalitetskriterier 10
3.3.1 Reliabilitet 10
3.3.2 Validitet 11
3.4 Avgränsning 11
3.5 Urval 11
3.6 Datainsamling och utformning av enkät 12
3.7 Analysmetod 14
3.8 Etiska överväganden 15
4. Empiri **15**
4.1 Beskrivande data 16
4.2 Reliabilitet 17
4.3 Determationskoefficient 17
4.4 Signifikans och Betakoefficient 18
4.4.1 Attityd 18
4.4.2 Subjektiva normer 18
4.4.3 Upplevd beteendekontroll 19
4.5 Spridningsdiagram 20
4.6 Resultat av hypotesprövning 24
5. Analys **25**
5.1 Attityder 25
5.2 Subjektiva normer 27
5.3 Upplevd beteendekontroll 28
6. Diskussion **29**
7. Slutsats **33**
7.1 Begränsningar 33
8. Framtida forskning **34**
Referenser **36**
Bilaga 1: Enkätfrågor **40**

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Dagens marknad är konsumtionsdriven och många aktörer är så kallade fast fashion-företag. Dessa karaktäriseras bland annat av produkter med kort livscykel, begränsad upplaga, låga priser, och instabilitet (Ekström et al., 2017; Papasolomou et al., 2023). Jordens klimat har som en konsekvens av detta försämrats, vilket innebär att hållbarhet blivit allt mer aktuellt (Papasolomou et al., 2023). Ökningen av fast fashion har lett till en eskalering av utsläpp av koldioxid, vattenanvändning, kemisk förorening, och textilavfall (Niinimäki et al., 2020). År 2020 gjorde textilproduktionen ett koldioxidavtryck på 270 kg per person i EU (Europaparlamentet, 2024) vilket innebär ett totalt koldioxidavtryck på 120,96 miljarder räknat på att det finns 448 miljoner invånare i EU. Globalt uppskattas koldioxidutsläppen från textilproduktion att uppgå till 8-10% av det totala årliga utsläppen, vilket är cirka 4-5 miljarder ton koldioxid per år (Abelwik-Lawson, 2023). Den globala produktionen av textilier använder även 215 biljoner liter vatten årligen, utgör cirka 9% av de mikroplaster som förorenar haven per år, samt skapar 92 miljoner ton av textilavfall vilket förväntas öka i samband med att fast fashion industrin ökar (UN Environment Programme, 2025; Graham, 2025).

Fast fashion-sektorn kan delas upp i två delar - fast fashion och ultra fast fashion (Uchanska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Enligt Merriam-Webster Dictionary definieras fast fashion som “ett tillvägagångssätt för modedesign, skapande och marknadsföring som betonar att göra produkter som följer aktuella trender tillgängliga för konsumenter snabbt och billigt” (Fast Fashion, 2022, ref. i Uchanska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Maiti (2025) beskriver fast fashion som “billigt producerade och prissatta plagg som kopierar de senaste catwalk-stilarna och snabbt skickas ut i butikerna för att maximera vinsten på aktuella trender”. Det kan även definieras som en affärsmodell som verkar för att snabbt få in nya produkter i butiker med syftet att tillfredsställa kunders behov när det är som högst (Uchanska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Sammanfattningsvis är fast fashion mode som ständigt följer trender genom att konstant tillverka nya produkter, skicka dessa till butiker och byta ut dem mot de befintliga produkterna. Tillverkningen av fast fashion-produkter sker till största del i utvecklingsländer till en låg kostnad och den låga kostnaden är en konsekvens av bland annat låga löner för arbetarna samt billiga, och icke hållbara, material samt komponenter (Nguyen, 2022).

Shein är en stor aktör inom fast fashion, definierat som ett ultra fast fashion-företag, och har genom sin affärsmodell påverkat maktbalansen inom modeindustrin (Uchanska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Sheins främsta konkurrenter är, enligt Uchanska-Bieniusiewicz och Oblój (2023), H&M och Zara. Dessa definieras som fast fashion-företag och har tusentals fysiska butiker världen över, till skillnad från Shein som endast är etablerat online (Uchanska-Bieniusiewicz &

Oblój, 2023). Ytterligare skillnader mellan fast fashion- och ultra fast fashion-företag är att fast fashion-företag tar in cirka 500 nya produkter varje vecka medan ultra fast fashion-företag tar in cirka 1000 nya produkter. Fast fashion-företag rapporterar även gällande ansvarsområden, som ekonomisk och miljömässig hållbarhet, medan ultra fast fashion-företag som Shein inte gör det (Uchanska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023).

Både fast fashion och ultra fast fashion består av en affärsmodell som innebär snabba förändringar där nya produkter regelbundet erbjuds till låga priser (Fast Fashion, 2022, ref i. Uchanska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Enligt Uchanska-Bieniusiewicz och Oblój (2023) är denna affärsmodell kritiserad för sin negativa påverkan på både social och miljömässig hållbarhet. Vidare menar de att "inom konceptet fast fashion, är konceptet "köp-och-släng-kultur" nämnt och analyserat i form av kunders attityder och beteenden" (Cline, 2012; Pedersen et al., 2018, ref i. Uchanska-Bieniusiewicz & Oblój, 2023). Avfallet av kläder och/eller skor från västerländska länder skickas i hög grad till utvecklingsländer, till största del i Afrika, men denna metod har börjat avvecklas. Många utvecklingsländer kan inte hantera ökningen av textilavfall och har börjat förbjuda importen av detta då det påverkar den inhemska textilproduktionen och second hand plagg tar över den lokala produktionen (Niinimäki et al., 2020).

Trots att modemarknaden till stor del består av aktörer inom fast fashion har second hand blivit allt mer populärt senaste åren (Borusiak et al., 2021) och företag som Sellpy, Vinted och Tradera har ökat i popularitet bland konsumenter (Svensk Handel, 2024). Enligt Svensk Handel (2025) omsatte second hand 1,7 miljarder kronor i februari 2024 och trenden att konsumera second hand ökar i alla åldersgrupper. Detta då "allt fler ser de ekonomiska och miljömässiga fördelar som finns i att konsumera från segmentet" (Svensk handel, 2025). Det som däremot ses mest i dagens samhälle är att yngre generationer, i jämförelse med äldre generationer, i större utsträckning väljer hållbara alternativ vid konsumtion (Hagenbeek & Jain, 2021). Det kan därmed antas att även reparationstjänster av kläder och/eller skor kan komma att bli mer populärt och att omsättningen i denna bransch har potential att öka.

Second hand och reparation skiljer sig åt men det kan tänkas att nästa steg i utvecklingen av mer hållbara konsumtionsmönster är att konsumenter väljer att reparera kläder och/eller skor. Detta antagande baseras på studien av Hagenbeek & Jain (2021) som visar att hållbar konsumtion har ökat hos 85% av konsumenter i 17 länder, däribland Sverige. Detta kan relateras till konsumtionsmönster förr i tiden där bland annat reparationstjänster var en central del av samhället (Carmen, 2024; Johansson, 1987). Om dessa tjänster, som idag håller på att dö ut, kan återupplivas skapas stora möjligheter att förändra dagens marknad. För att detta ska möjliggöras krävs däremot att människor är benägna att förändra sitt konsumtionsbeteende och finna återbruk samt reparation lika självklart som fast fashion.

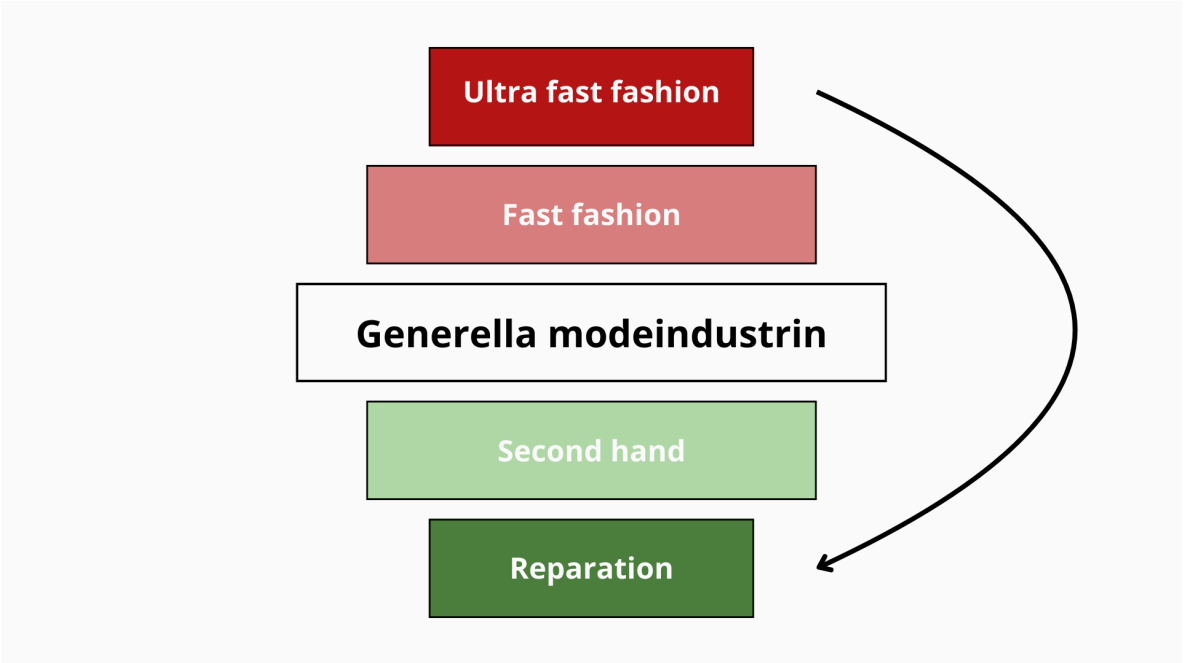
En individs attityder påverkar dennes köpbeteenden genom huruvida individen ser positivt eller negativt på det denne ska konsumera (Ekström et al., 2017). Enligt Ekström et al. (2017) formas attityder tidigt och kan därmed påverka konsumentens köpbeslut längre fram i tiden. Till skillnad från värderingar är attityder däremot inte lika djupt rotade och därmed mer formbara. Konsumenter tenderar dock att besitta attityder utan att agera utifrån dessa (Ekström et al., 2017). Detta kallas enligt Ekström et al. (2017) för "attityd-beteende-gap". En individ kan således sätta stort värde i hållbarhetsfrågor samtidigt som denna konsumerar fast fashion-produkter. Detta kan bero på att hållbarhetsaspekterna vid konsumtion konkurrerar med andra aspekter som tillgänglighet och pris (Ekström et al., 2017).

1.2 Problemformulering

Fast fashion-produkter är mycket tillgängliga för konsumenter såväl fysiskt som online. Exempelvis har H&M 4213 butiker världen över (H&M Hennes & Mauritz AB, 2025) samtidigt som företaget verkar online via sin e-handel. Även företag som Shein, Zara och ASOS verkar online och säljer fast fashion-produkter till låga priser via e-handel. Detta leder till ett okomplicerat sätt för konsumenter att konsumera nya och trendiga produkter till låga priser vilket kan relateras till attityd-beteende-gapet (Ekström et al., 2017) där individer vill göra goda handlingar för klimatet men agerar utifrån andra upplevda fördelar som smidighet och låga priser.

Beteenden gällande inköp av kläder och/eller skor är baserat på mönster formade av normer (Warner et al., 2022). Fast-fashion har etablerats på marknaden som en stark social norm, där det normala beteendet är konsumtion av nya produkter snarare än att reparera kläder. Sociala normer är en stor påverkansfaktor på mänskliga beteenden (Warner et al., 2022). Därmed behöver de sociala normerna gällande konsumtion och reparation av kläder och/eller skor förändras för att konsumenters beteenden ska förändras.

Trots den ökade medvetenheten kring klimat- och miljöförstöring som sprids bland Sveriges befolkning, fortsätter konsumtionen av fast fashion plagg att öka (Medveten Konsumtion, 2024). Under den senaste tiden har utvecklingen av fast fashion eskalerat till ultra fast fashion som producerar och säljer kläder i ännu snabbare takt (Naturskyddsföreningen, 2023). Denna förbrukning leder till stora mängder utsläpp av växthusgaser, föroreningar i miljön, vattenanvändning och dåliga arbetsförhållanden för människor (Maiti, 2025). Trots att tidigare studier har undersökt förhållanden mellan konsumtion och hållbarhet finns ett gap i forskningen kring huruvida människors attityder, normer och beteenden gällande konsumtion av fast fashion påverkar individers intentioner att välja hållbara beteenden som reparationstjänster.



Figur 1: Illustration av ledet från ultra fast fashion till reparation.

Författarna av denna studie har tagit fram en illustration, presenterad i figur 1, över hur ledet från ultra fast fashion till reparation av kläder kan se ut. De röda rutorna illustrerar en minskning av hållbarhet och de gröna rutorna illustrerar en ökning av hållbarhet. Detta är en ungefärlig illustration för att påvisa storleken på avståndet, ur ett hållbarhetsperspektiv, mellan ultra fast fashion och reparation. Pilen illustrerar det önskade utfallet, vilket är att människor som idag väljer ultra fast fashion istället har intentionen att välja reparationstjänster.

De olika kategorierna är placerade i den ordningsföljd som de antas utvecklas. Det vill säga att utifrån den så kallade "generella modeindustrin" är steg ett, i uppåtgående riktning, att välja att konsumera fast fashion för att därefter välja att konsumera ultra fast fashion. Med andra ord väljer konsumenter som konsumerar ultra fast fashion även att konsumera fast fashion men det behöver nödvändigtvis inte vara tvärtom.

Steg ett, i nedåtgående riktning, är istället baserat på antagandet att individer väljer att konsumera second hand för att därefter välja att reparera kläder och/eller skor. Likt fast fashion och ultra fast fashion väljer, i sådana fall, konsumenter som konsumerar second hand att även reparera kläder och/eller skor men det behöver inte nödvändigtvis vara tvärtom.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att ta reda på hur konsumenters attityder, normer och upplevda beteendekontroll kring fast fashion påverkar deras vilja att reparera kläder och/eller skor. För att

undersöka hur reparationstjänster kan etableras på konsumtionsmarknaden och konkurrera med aktörer inom fast fashion, kommer studien undersöka två forskningsfrågor.

1. Hur påverkar människors attityder, normer och upplevda beteendekontroll kring fast fashion, deras vilja att reparera kläder och/eller skor?
2. Vilken faktor utifrån Theory of Planned Behavior har störst påverkan på människors vilja att reparera kläder och/eller skor?

2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen i studien presenterar relevanta teorier och modeller som kan appliceras för att förstå hur och varför konsumenter väljer att konsumera som de gör samt hur attityder och normer kring ett beteende påverkar deras konsumtionsval.

2.1 Theory of Planned Behavior

Ajzen (1991) skriver att människors beteende kan förklaras genom teorin om planerat beteende (Theory of Planned Behavior, TPB). Teorin syftar till att förutsäga mänskligt beteende, där konsumentens intention att utföra ett visst beteende är en central faktor. Intentioner, menar Ajzen (1991), är formade av tre faktorer som samspelar: attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. Dessa faktorer har olika stor påverkan på intentioner beroende på beteenden och situationer.

En individ kan uppleva ett beteende som positivt eller negativt och detta påverkar attityden till att utföra ett specifikt beteende. Subjektiva normer avser de upplevda sociala påtryckningar och inflytande som influerar beslut och därmed individens beteende. Upplevd beteendekontroll beskriver individens upplevelse av hur svårt eller lätt ett beteende är att genomföra (Ajzen, 1991). För att reparation av kläder och/eller skor ska bli en självklarhet för svenska konsumenter behöver en förändring i attityder och normer ske samt behöver tjänsten bli mer tillgänglig på marknaden. En positiv attityd till att reparera plagg skulle innebära att människors intentioner att utföra beteendet skulle öka. Detta påverkar de subjektiva normerna genom att öka påtryckningarna av ett ändrat konsumtionsmönster. Även den upplevda beteendekontrollen att reparera kläder och/eller skor har en stor inverkan på individer. Då företag som utför dessa tjänster inte är lika tillgängliga som företag inom produktförsäljning behöver ett större fokus läggas på att göra svenska konsumenters attityder och normer mer positiva till tjänsten.

2.1.1 Attityder

Inom TPB (Ajzen, 2012) utgör attityden till ett visst beteende en central faktor för att förklara varför individer agerar som de gör. Attityden speglar individens uppfattning om hur önskvärt eller icke önskvärt det är att utföra ett visst beteende, och den formas utifrån de konsekvenser

personen förväntar sig. Dessa förväntningar bygger i sin tur på tidigare erfarenheter, information från omgivningen och social påverkan (Ajzen, 2012).

Enligt Ajzen (2012) påverkas en individs attityder av dennes föreställningar om vilka följder ett beteende kan få. Detta benämns enligt Ajzen (2012) som beteendemässiga övertygelser. Dessa övertygelser handlar dels om hur sannolikt det är att ett beteende leder till ett visst resultat samt hur individen värderar detta resultat. Om följderna uppfattas som positiva är det mer troligt att individen får en positiv attityd till beteendet vilket i sin tur ökar sannolikheten att beteendet utförs. Ajzen (2012) illustrerar detta med formeln $A = \sum b_i * e_i$ där b_i = i vilken grad individen tror att beteendet resulterar i utfall *i* och e_i = huruvida detta resultat värderas som negativt eller positivt.

Enligt Aras och Peker (2024) ökar en individs intention att utföra ett beteende när dennes attityd till beteendet är positiv. Vidare menar Aras och Peker (2024) att en negativ attityd till ett visst beteende tydligt kan relateras till undvikande av beteendet. En negativ attityd har således större påverkan vid intentionen att utföra ett beteende snarare än en positiv attityd.

Attityder kan enligt Ajzen (2012) delas in i två dimensioner: en affektiv, som handlar om känslomässiga reaktioner på beteendet, och en instrumentell, som rör hur användbart eller fördelaktigt beteendet upplevs vara. För att en attityd ska vara relevant i modellen bör den vara specifikt knuten till ett konkret beteende i en given situation snarare än vara generell.

Mot bakgrund av detta kan en individs attityd till konsumtion inom fast fashion påverka viljan att utföra hållbara beteenden som att reparera kläder och/eller skor. En positiv attityd till fast fashion innebär att individen värderar snabba, billiga och trendkänsliga inköp som något önskvärt vilket kan minska viljan att förlänga klädesplagget eller skornas livslängd genom reparation.

Kopplat till detta konstrukt formuleras följande hypotes:

H1: En positiv attityd till fast fashion minskar sannolikheten att välja reparation av kläder och/eller skor.

2.1.2 Subjektiva normer

Enligt TPB (Ajzen, 2012) är subjektiva normer en av de tre nyckelfaktorer som påverkar individens avsikt att utföra ett visst beteende. Denna komponent handlar om individens uppfattning om vilka förväntningar som finns från omgivningen. Det vill säga från personer eller grupper som är viktiga för individen, exempelvis familj, vänner, kollegor eller samhället i stort.

Subjektiva normer grundar sig i uppfattningen om vad andra tycker att man bör göra samt hur benägen individen är att anpassa sig efter dessa förväntningar (Ajzen, 2012). Med andra ord påverkas intentionen att agera inte enbart av personliga åsikter och värderingar utan också av den sociala kontexten. Om en individ upplever att det finns starka sociala förväntningar att utföra vissa beteenden, och själv vill leva upp till dessa, ökar sannolikheten att personen utvecklar en intention att utföra beteendet. Ajzen (1991) menar att subjektiva normer kan mätas genom att multiplicera styrkan av individens normativa föreställningar med dess motivation att följa dessa. Detta illustreras av formeln $SN \infty \sum_{i=1}^{n} n_i m_i$ där SN står för de subjektiva normerna, n beskriver styrkan av vardera normativ föreställning, och m är personens motivation till dessa (Ajzen, 1991).

Zhang och Li (2020) menar att upplevda förväntningar från människor som anses viktiga i en individs omgivning har en stor påverkan på intentionen att utföra ett visst beteende. Studien forskar om studenters vilja att dela bil med andra. I studien framhåller de att studenters intentioner att använda tjänster för bildelning är mycket påverkade av subjektiva normer. Då både bildelning och reparationstjänster innebär att utföra ett mer hållbart beteende istället för att konsumera nytt kan det tänkas att subjektiva normer har en stor påverkan även gällande viljan att reparera kläder och/eller skor.

Det finns olika definitioner av vad en grupp är (Svedberg, 2007) men enligt Svedberg (2007) kan en grupp definieras som ett samspel mellan minst tre individer som delar perception och interagerar med varandra för att nå ett gemensamt mål. En individs vänner, skolklass och familj är alla typer av grupper. Individens familj och närmsta vänner tillhör det som kallas primär grupp (Svedberg, 2007) medan andra grupper, som en skolklass, ett fotbollslag eller en arbetsgrupp, klassas som sekundära grupper. Vidare framhåller Svedberg (2007) att individer även tillhör referensgrupper vilket är den grupp individen inhämtar normer från och vill efterleva. Durkheim (1933, ref. i Svedberg, 2007) menar att grupper handlar utifrån endast ett medvetande istället för varje individs enskilda medvetanden. Varje grupp skapar en gemensam moral och gemensamma värderingar vilket gör att gruppen blir till en enad kraft och därmed skapar en “gruppens vilja” (Durkheim, 1933, ref. i Svedberg, 2007). Om samtliga individer i en grupp värderar hållbarhet och förespråkar reparation av kläder och/eller skor kan sannolikheten öka att individer inom gruppen väljer att använda reparationstjänster. Om individer i en grupp istället förespråkar konsumtion av fast fashion, och därmed inte värderar hållbarhet, kan det antas att gruppens vilja potentiellt utvecklas mot ett undvikande av reparationstjänster.

Kopplat till detta konstrukt formuleras följande hypotes:

H2: En individ är mer benägen att reparera kläder och/eller skor om individer i dennes omgivning reparerar kläder och/eller skor.

2.1.3 Upplevd beteendekontroll

Enligt TPB (Ajzen, 2012) är upplevd beteendekontroll den tredje faktorn, tillsammans med attityder och subjektiva normer, som påverkar en individs intention att utföra ett visst beteende. Denna komponent syftar på individens uppfattning om i vilken utsträckning denne har möjlighet att faktiskt genomföra beteendet, givet tillgängliga resurser och eventuella hinder (Ajzen, 2012).

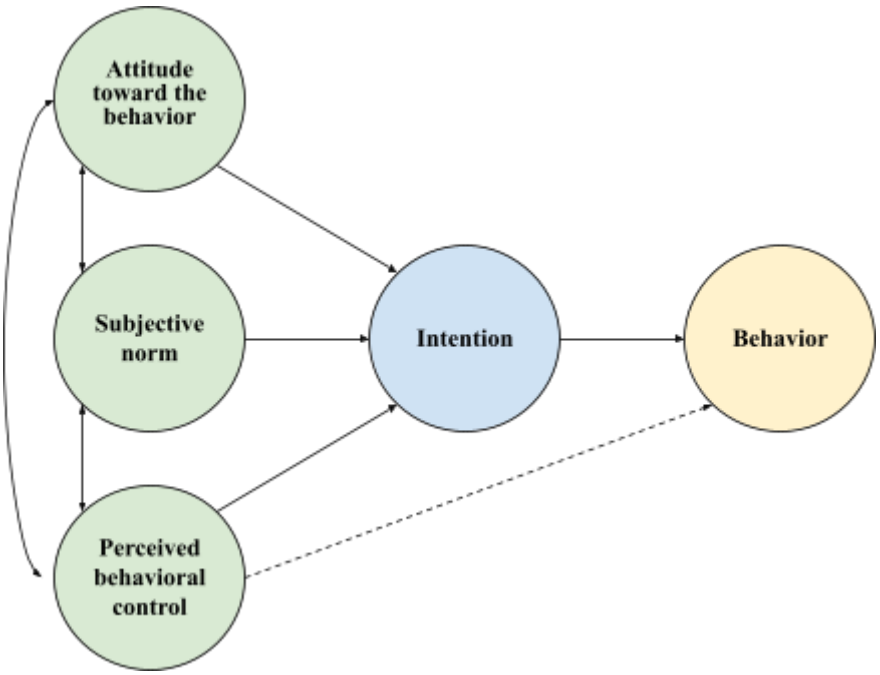
Upplevd kontroll formas av så kallade "kontrollövertygelser" (Ajzen, 2012) vilket innebär att individen reflekterar över vilka faktorer som kan underlätta eller försvåra utförandet av beteendet. Det kan handla om externa faktorer som tid, pengar och tillgång på information såväl som interna faktorerna i form av självförtroende eller tidigare erfarenheter. Ju mer kontroll en individ upplever sig ha över en situation desto mer sannolikt är det att denne utvecklar en intention att agera (Ajzen, 2012).

Det är också viktigt att notera att upplevd beteendekontroll inte bara påverkar intentionen utan även kan ha en direkt påverkan på det faktiska beteendet. Detta gäller särskilt i situationer där kontrollen är begränsad (Ajzen, 2012). Om en individ uppfattar att det är svårt, dyrt eller tidskrävande att utföra ett beteende kommer individens benägenhet att vilja genomföra det att minska (Ajzen, 2012). Därmed kan en persons vilja att reparera plagg minska och sannolikheten att välja ett hållbart alternativ framför konsumtion av fast fashion avtar om personen uppfattar beteendet som svårt, oavsett hur positiv attityden till det är.

Vlastelica et al. (2023) menar att attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll har stor påverkan på huruvida konsumenter väljer att göra sig av med kläder på ett hållbart sätt. Upplevd beteendekontroll ansågs däremot vara den viktigaste komponenten då konsumenter behöver finna det okomplicerat och lättillgängligt att på ett hållbart sätt slänga sina kläder. Detta kan tänkas vara applicerbart även på denna studie genom att tillgängligheten och enkelheten att reparera kläder och/eller skor är en avgörande faktor för individers intentioner att utföra beteendet.

Kopplat till detta konstrukt formuleras följande hypotes:

H3: En individ är mer benägen att reparera kläder och/eller skor om de upplever att tjänsten är lättillgänglig, tidseffektiv och prisvärd.



Figur 2: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Bearbetad, men inte förändrad, av studiens författare.

3. Metod

3.1 Kvantitativ forskningsansats

Studien använder en kvantitativ forskningsansats för att samla in data om svenska konsumenters konsumtionsmönster och attityder om reparationstjänster. Den metod som används är kvantitativa enkäter för att besvara forskningsfrågorna. Den kvantitativa data som samlas in möjliggör för en övergripande analys om befolkningens konsumtionsmönster och normer samt dess attityder till fast fashion och intention att reparera kläder och/eller skor. Användningen av denna typ av enkät möjliggör en genomgripande förståelse över de attityder och värderingar som påverkar individers konsumtion.

3.2 Litteraturgenomgång

Insamlingen av sekundärdata till teori och bakgrund gjordes genom en semi-systematisk litteraturgenomgång. Enligt Snyder (2019) används en semi-systematisk litteraturgenomgång för att upptäcka kunskapsgap och teman som existerar i tidigare forskning. Ämnen som i tidigare forskning har studerats med olika metoder och inom olika områden kan inte genomföras genom en systematisk litteraturgenomgång. Eftersom den totala mängden forskning är omfattande, möjliggör en semi-systematisk litteraturgenomgång en översikt och identifikation över den forskning som finns inom ämnet. Dock poängterar Snyder (2019) att det används en specifik forskningsstrategi som är transparent i en semi-systematisk litteraturgenomgång för att säkerställa att syftet och den valda metoden är rimlig.

Syftet med litteraturgenomgången var att finna forskningsgap gällande reparationstjänster och fast fashion marknaden. Även hur forskning kring ämnena hållbarhet, reparationstjänster, konsumentbeteende, och fast fashion har utvecklats genom åren granskades för att få en förståelse hur dessa påverkar varandra. För att samla in relevant litteratur och forskning användes sökmotorerna Google Scholar och Scopus. Även andra sökningar har genomförts för att hitta information om specifika företag, som Shein och H&M, samt statistik på utsläpp av miljöfarliga ämnen. De sökord som användes var "Fast fashion", "Repair Services", "Sustainability", "Consumer Behavior", "Theory of Planned Behavior Consumption" och artiklar valdes utifrån vad som ansågs vara relevant för studien.

3.2.1 Peer-reviewed

Denna studie har i huvudsak använt vetenskapliga publikationer som genomgått peer-review i syfte att säkerställa den vetenskapliga kvaliteten och trovärdigheten i det teoretiska ramverket samt den empiriska grunden för denna studie. Att en publikation är peer-reviewed innebär att dess innehåll har granskats av sakkunniga inom det aktuella forskningsområdet innan publicering (Linköpings Universitet, u.å.). Denna granskningsprocess fungerar som en kvalitetskontroll som minskar risken för metodologiska brister, felaktiga tolkningar eller obekräftade slutsatser. Genom att basera studien på denna typ av källor innehåller den tillförlitlig och objektiv information.

3.2.2 Icke peer-reviewed

Även källor som inte varit peer-reviewed har använts. Dessa är bland annat Carmen (2024) , Europaparlamentet (2024) och H&M, Hennes & Mauritz (2025). Dessa har använts för att komplettera studiens vetenskapliga källor med information som ansetts nödvändig och relevant samt då de innehåller praktiska insikter som är värdefulla inom studiens ämnesområde.

3.3 Kvalitetskriterier

Studien utgår från kriterierna reliabilitet och validitet då dessa är två viktiga kriterier inom samhällsvetenskaplig forskning (Bryman, 2016).

3.3.1 Reliabilitet

Enligt Bryman (2016, s. 207) handlar reliabilitet "i grunden om frågor som rör måttens och mätningarnas pålitlighet och följdriktighet". Reliabilitet delas in i stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Stabilitet handlar om huruvida ett mått är stabilt över tid och om något testas mer än en gång ska resultaten vara mycket överensstämmande (Bryman, 2016). Intern reliabilitet handlar istället om mått med multipla indikationer (Bryman, 2016). Detta uppstår när respondenter besvarar en skala eller ett index och den interna reliabiliteten säkerställer att frågorna är regelbundna. Det vill säga att alla indikatorer och dess poäng är relaterade till

varandra. Slutligen handlar interbedömarreliabilitet om att observatörer vid forskning ska göra objektiva bedömningar (Bryman, 2016). För att mäta den interna reliabiliteten används Cronbach´s alpha som sträcker sig mellan talen 0 till 1, där 0,8 anses vara en acceptabel nivå, men 0,6 ses som en tillfredsställande miniminivå (Bryman, 2016).

3.3.2 Validitet

Validitet rör enligt Bryman (2016, s. 209) "frågan om huruvida en eller flera indikatorer som utformats i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter just det begreppet". Intern validitet är en del av validitet och hänger tätt ihop med kausalitet (Bryman, 2016). Den interna validiteten visar huruvida säker man kan vara på att den oberoende variabeln orsakar den beroende variabeln (Bryman, 2016). När den interna validiteten är hög ökar sannolikheten att en mer säker kausal slutsats dras. Denna studie undersöker orsakssamband mellan attityder till fast fashion och viljan att reparera. Därmed är intern validitet och kausalitet viktiga kriterier i denna studie.

Validitet innefattar även begreppet extern validitet som innebär hur väl resultaten kan transfereras till andra sammanhang och detta kan nära sammanlänkas med generalisering som innebär att resultaten kan tillämpas i andra kontexter utanför studien (Bryman, 2016). När den externa validiteten är hög skapas större möjlighet för generalisering. Även detta är relevant för denna studie då respondenterna i urvalet blir representanter för individers generella attityder och dess påverkan på viljan att reparera. Enligt Bryman (2016) är urval avgörande i detta sammanhang för att det ska bli representativt för fler individer än deltagarna i den aktuella studien.

3.4 Avgränsning

Denna studie är avgränsad till den svenska marknaden och den kvantitativa datan har således samlats in från svenska individer. Tidsbegränsningen för studien skapar behov till avgränsning för att resultaten ska bli tillförlitliga och då Sveriges befolkning har en etablerad hållbarhetskultur är detta, utifrån syftet, intressant att undersöka.

Studien fokuserar enbart på konsumentperspektivet och ser därmed inte till företagens perspektiv. Detta då studien undersöker konsumentbeteende med utgångspunkt i TPB. Vidare fokuserar studien endast på produkterna kläder och/eller skor. Därmed studeras inte reparation av produkter inom andra kategorier.

3.5 Urval

Studien använder ett bekvämlighetsurval vid utdelning av enkätundersökningen för att samla in primärdata. Ett bekvämlighetsurval, menar Bryman (2016), består av respondenter som är tillgängliga för forskare vid tillfället av datainsamlingen. Urvalet är ett bekvämlighetsurval då respondenterna är valda utifrån dess enkelhet att nå samt att de som väljer att besvara enkäten

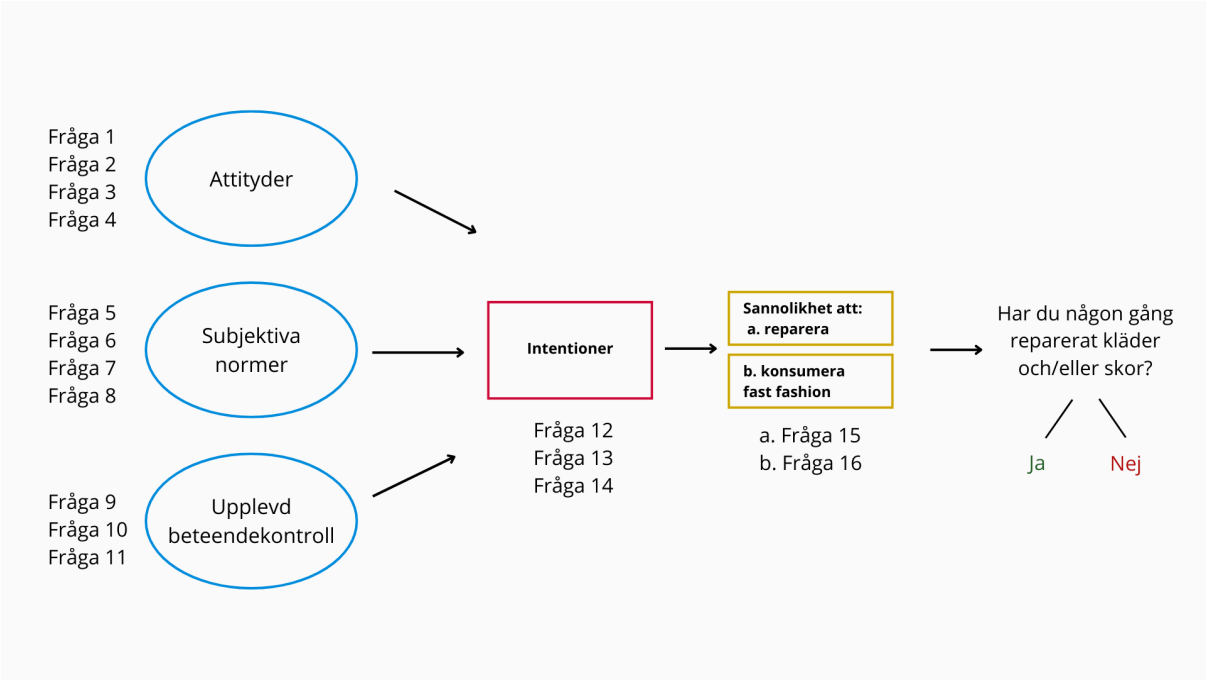
med största sannolikhet är individer med hög aktivitet på Facebook, Instagram och andra sociala medier. Valet av bekvämlighetsurval gjordes då studien är tidsbegränsad och distribueringen samt inhämtningen av svar sker under en kort tid. Därmed effektiviseras datainsamling då svarsfrekvensen vanligtvis är högre vid ett bekvämlighetsurval än vid sannolikhetsurval (Bell et al., 2022). Däremot anses resultaten inte vara generaliserbara vid urvalsmetoden då det inte går att avgöra vilken population stickprovet är representativt för (Bryman, 2016).

3.6 Datainsamling och utformning av enkät

Den kvantitativa delen av studien genomförs genom enkäter riktade till ett urval av respondenter. Administreringen av enkäten sker online via mejlutskick och sociala medier för att säkerställa en tillräckligt stor population för studien. Genom att distribuera enkäten online möjliggörs en hög svarsfrekvens vilket är nödvändigt för att skapa pålitliga resultat. Enkäter, enlig Bryman (2016), är designade för respondenter att svara på slutna frågor på egen hand. Datainsamlingen kan således användas för att identifiera och analysera sambanden mellan de påverkande faktorerna och intentionen samt sannolikheten att utföra ett beteende. Frågorna i enkäten kommer att besvaras genom en sjugradig Likertskala för att mäta attityden kring konsumtion. En Likertskala beskriver Bryman (2016) som ett flerindikatorsmått som används vid enkäter för att samla in data angående attityder om ett visst ämne. Den kvantitativa datan kommer därefter att analyseras i SPSS.

Enligt Bryman (2016) är enkäter ett av de huvudsakliga instrumenten vid surveydesign. Då enkäter inte innefattar en intervjuare, och att respondenten därmed inte har någon att ställa frågor till, behöver de vara enkla att förstå för att svaren ska bli korrekta och tillförlitliga (Bryman, 2016). Det är även viktigt att enkäten upplevs kort och simpel med tunn layout, då det ökar chansen att fler individer både påbörjar och slutför genomförandet av enkäten (Bryman, 2016). Att skapa en tilltalande layout är enklare vid en så kallad “webbsurvey”, till skillnad från surveyundersökningar via e-post (Bryman, 2016).

Enkäten i denna studie är en webbsurvey skapad i Microsoft Forms. När individer besöker enkäten presenteras syftet med studien och de blir informerade om forskningsetiska riktlinjer, bland annat att deras svar är anonyma och att datan kommer att raderas vid avslutandet av studien (Vetenskapsrådet, 2024). Detta är tillgängligt för respondenterna då det enligt Bryman (2016) är av stor vikt att presentera tydlig information gällande exempelvis studiens syfte. Målet med enkäten är att samla information för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Den är även avgörande för att bekräfta huruvida hypoteserna är korrekta eller inte.



Figur 3: Illustration av enkätens uppbyggnad.

Enkäten börjar med en filterfråga som frågar om respondenten är bosatt i Sverige. Om respondenten svarar ja, går denne vidare till resterande enkät. Om individen svarar nej, avslutas enkäten. Detta då denna studie är avgränsad till den svenska marknaden. Efter filterfrågan förekommer demografiska frågor om respondentens födelseår och kön. Frågan om kön inkluderar alternativen: kvinna, man och icke-binär.

Som illustrerat i figur 3 är enkäten uppbyggd utifrån de tre komponenterna i TPB. Alla enkätfrågor finns tillgängliga i bilaga 1. Enkäten innehåller fyra frågor relaterade till attityder, fyra frågor relaterade till subjektiva normer, tre frågor relaterade till upplevd beteendekontroll och slutligen tre frågor relaterade till intention. Därefter finns en fråga huruvida stor sannolikheten är att respondenten reparerar kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna och en fråga om sannolikheten att denne konsumerar fast fashion inom de närmsta tre månaderna. Samtliga frågor i enkäten är slutna och besvarades genom en sjugradig likertskala där 1 representerar “instämmer inte alls” och 7 representerar “instämmer helt”. Detta gör det möjligt att analysera datan genom regressionsanalyser. Utöver dessa frågor inkluderas även en ja/nej-fråga som besvarar om respondenten någon gång har reparerat kläder och/eller skor.

Tabell 1 visar beskrivande data på respondenterna av studien. Datan samlades in genom en enkät som distribuerades online där 128 respondenter svarade varav 84% var kvinnor och 16% var män. Åldersspannet för respondenterna sträckte sig från den yngsta respondenten född år 2008,

till den äldsta född år 1962. Medianen för åldern på respondenterna var 25 år, alltså födelseåret 2000.

Kön	**15-24**	**25-34**	**35-44**	**45-54**	**55-64**
Man	7	10	1	1	1
Kvinna	44	47	8	5	4

Tabell 1: Åldersgrupper av respondenter.

3.7 Analysmetod

För att analysera den insamlade datan kommer en linjär regressionsanalys utföras genom det statistiska analysprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Enligt Sykes (1993) är en linjär regressionsanalys ett statistiskt verktyg för att undersöka en oberoende variabels påverkan på en beroende variabel. Sambandet mellan den beroende och oberoende variabeln antas vara linjärt, där den beroende variabeln ändras i samband med en förändring av den oberoende variabeln (Lantz, 2020). Studien använder en Likertskala enkät för att samla in data om individers attityder, subjektiva normer, och upplevd beteendekontroll gällande fast fashion för att ta reda på deras intentioner att reparera skor och kläder. Intentionerna till beteendet fungerar således som den beroende variabeln i studien, medan attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll fungerar som oberoende variabler. Det inkluderas även två frågor om sannolikheten att reparera kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna och sannolikheten att köpa plagg från fast fashion butiker inom de närmsta tre månaderna. I analysen mäts även sambandet mellan de oberoende variablerna och sannolikhetsvariablerna för att ta reda på om personers attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll har en påverkan på sannolikheten att utföra något av beteendena.

Mätvärdena illustreras i ett spridningsdiagram för att få en överskådlig bild på huruvida sambandet mellan variablerna är linjärt. All data som samlades in via enkäten sammanställdes i SPSS. Mätvärdena för vardera variabel kodades om till ett tal mellan 1 till 7 beroende på vad svarsalternativet representerade utifrån likertskalan. De lägre värdena representerar individer som har en negativ inställning eller låg sannolikhet att vilja utföra ett beteende. De högre värdena representerar individer som har en positiv inställning eller hög sannolikhet att utföra ett beteende. Värde 4 i studien representerar ett neutralt val där respondenterna varken har negativa eller positiva uppfattningar om frågorna.

Enkäten undersökte attityder, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll och intentioner att reparera kläder och/eller skor genom flera frågor per kategori. För att utföra regressionsanalysen skapades därför fyra stycken index för grupperna som visade medelvärdet av samtliga resultat inom varje kategori. För att säkerställa att de sammanställda indexen var pålitliga, undersöktes

reliabilitetsmåttet Cronbach´s alpha. För de beroende variablerna som undersökte sannolikheten till ett beteende var mätvärdena tillämpbara efter omkodningen. Därefter genomfördes 12 stycken regressionsanalyser för att mäta sambandet mellan vardera oberoende variabel och de tre beroende variablerna. De koefficienter som användes utifrån resultatet var determinationskoefficienterna R^2 och adjusted R^2, p-värde för att se om sambanden är signifikanta, samt betakoefficienten för att studera hur stor effekt de oberoende variablerna hade på de beroende variablerna. För de samband som var statistiskt signifikanta skapades spridningsdiagram med regressionens ekvationslinje. Detta för att illustrera sambandens funktion.

3.8 Etiska överväganden

Studien har genomförts i enlighet med forskningsetiska riktlinjer (Vetenskapsrådet, 2024). Deltagarna har skriftligt informerats om studiens syfte och innebörden med deltagandet samt att frivilligheten att medverka. Innan enkäten besvarades medgav de sitt informerade samtycke. All insamlad data har hanterats anonymt och därmed finns inga personuppgifter kopplat till enskilda individer i samband med studien. Respondenterna gavs även möjlighet att avbryta sitt deltagande utan att förklara orsaken till detta. Den insamlade datan har enbart använts i forskningssyfte och raderas vid avslutande av studien.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras de empiriska resultaten från den genomförda enkätstudien samt studiens valda analysmetod. De oberoende variablerna i studien var variablerna för attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. De beroende variablerna i studien var intentionen att reparera kläder och/eller skor, sannolikheten att reparera kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna samt sannolikheten att köpa fast fashion inom de närmsta tre månaderna. Inledningsvis kommer beskrivande statistik av den insamlade datan att presenteras. Sedan redovisas resultaten från regressionsanalysen samt reliabilitetsmått och spridningsdiagram i syfte att besvara studiens frågeställningar.

4.1 Beskrivande data

I tabell 2 nedan presenteras medelvärdet för resultaten av enkätfrågorna. I kolumnen längst till höger presenteras ett index för vardera kategori vilket representerar det sammanställda medelvärdet för svaren i samtliga kategorifrågor.

Enkätfrågor	Medelvärde	Index
Attityder:		
Jag tycker om att köpa nya kläder	5,2266	4,5313
Jag tycker att fast fashion är ett billigt/bra/snyggt alternativ	3,9609	
Kläder behöver inte vara miljömässigt hållbara för att jag ska köpa dem	4,4453	
Utbudet av kläder i fast fashion-butiker tilltalar mig	4,4922	
Subjektiva normer:		
Folk runt omkring mig köper kläder som är fast fashion	5,5859	4,1270
De flesta av mina vänner köper kläder från fast fashion	5,3203	
Jag påverkas att köpa nya kläder när andra ofta köper nya kläder	3,0156	
Min omgivning shoppar ofta och/eller följer trender och förväntar sig att jag också gör det	2,5859	
Upplevd beteendekontroll:		
Fast fashion är lättillgängligt för mig när jag behöver köpa nya kläder	5,4141	4,7682
Det är svårt för mig att hitta andra alternativ än fast fashion inom min budget	4,2578	
Jag upplever att fast fashion är ett prisvärt alternativ när jag handlar kläder	4,6328	
Intentioner:		
Jag planerar att använda reparationstjänster för kläder och skor vid behov	3,7578	4,0859
Om ett plagg går sönder överväger jag att reparera dem	4,6172	
Jag vill helst reparera kläder och skor innan jag köper nya	3,8828	
Sannolikhet:		
Reparera kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna?	3,5938	
Köpa fast fashion inom de närmsta tre månaderna	4,4609	

Tabell 2: Medelvärde och index på enkätsvaren.

4.2 Reliabilitet

Tabell 3 visar reliabilitetsmåttet Cronbach´s alpha av de sammanställda indexen för de oberoende variablerna och den beroende variabeln intention. Måttet visar hur väl frågorna samverkar med varandra, det vill säga hur stark den interna reliabiliteten är för indexen, där ett mått över 0,6 är acceptabelt och ett mått över 0,9 är utmärkt. För samtliga variabler är måttet över 0,7 vilket indikerar att samtliga index är pålitliga för studien. Detta gäller särskilt indexet för intention som har ett värde på 0,859.

Variabel	**Cronbach´s alpha**
Attityd	0,746
Subjektiva normer	0,720
Upplevd beteendekontroll	0,782
Intention	0,859

Tabell 3: Reliabilitetsmått på sammanställa index.

4.3 Determationskoefficient

Tabell 4 presenterar resultatet från de utförda regressionsanalyserna för de tre beroende variablerna. Dessa är intention, sannolikhet att reparera kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna samt sannolikhet att köpa fast fashion inom de närmsta tre månaderna. R^2 representerar determinationskoefficienten som mäter de oberoende variablernas förklaringsgrad på variationen i den beroende variabeln. Adjusted R^2 mäter variationen i den beroende variabeln förklarad av variationen i de oberoende variablerna justerad för antalet oberoende variabler i regressionen.

Resultatet i studien visar att determinationskoefficienten för intentionen är 0,109 och adjusted R^2 är 0,088. Detta innebär att 10,9% av intentionen att vilja reparera kläder och/eller skor kan förklaras av de tre variablerna i modellen.

För den beroende variabeln "Sannolikhet att reparera kläder eller skor inom de närmsta tre månaderna" är determinationskoefficienten 0,091 och adjusted R^2 0,069. Därmed kan 9,1% av sannolikheten att reparera kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna förklaras av de tre oberoende variablerna.

Slutligen visade resultatet av analysen att determinationskoefficienten är 0,666 och adjusted R^2 är 0,658 för variabeln "Sannolikhet att köpa fast fashion inom de närmsta tre månader". Detta

indikerar att modellen har en hög förklaringsgrad på 66,6% för sannolikheten att köpa fast fashion.

Beroende variabel	**R^2**	**Adjusted R^2**
Intention	0,109	0,088
Sannolikhet reparation	0,091	0,069
Sannolikhet fast fashion	0,666	0,658

Tabell 4: Determinationskoefficient för de beroende variablerna i regressionsanalysen.

4.4 Signifikans och Betakoefficient

Nedan presenteras betakoefficienten och signifikansvärdet för sambandet mellan de oberoende och beroende variablerna. En signifikansnivå där $p < 0,05$ stödjer att sambandet mellan variablerna är signifikant. Vid ett signifikant resultat indikerar analysen att den beroende variabeln påverkas av den oberoende variabeln.

4.4.1 Attityd

För attitydindex är signifikansnivån 0,002 vilket indikerar att attityden har en effekt på intentionen. Betakoefficienten är -0,510 för attitydindexet vilket tyder på att attityd och intention har ett negativ samband i studien.

Indexet för attityd har ett p-värde på 0,003 för sambandet med sannolikheten att reparera och ett p-värde på <0,001 för sambandet med sannolikheten att köpa fast fashion. Det innebär att attityd har en statistisk signifikant effekt på sannolikheten för de två beteendena. Betakoefficienten är -0,604 för attityden vilket indikerar ett negativt samband mellan variabeln och sannolikheten att reparera. Sambandet mellan sannolikheten att köpa fast fashion och attityden är positiv med en betakoefficient på 0,642.

Beroende variabel	**Sig.**	**B**
Intention	0,002	-0,510
Sannolikhet att reparera	0,003	-0,604
Sannolikhet fast fashion	<0,001	0,642

Tabell 5: P-värde och Betakoefficient för sambandet mellan attityd och beroende variabler.

4.4.2 Subjektiva normer

Indexet för de subjektiva normerna har ett p-värde på 0,045 vilket stödjer att resultatet är signifikant. Indexet har en betakoefficient på 0,283 vilket innebär att den har ett positivt samband med intentionen.

P-värdet för indexet subjektiva normer är 0,130 för sannolikheten att reparera och 0,144 för sannolikheten att köpa fast fashion. Detta innebär att den oberoende variabeln inte har en signifikant effekt på de beroende variablerna. Betakoefficienten för de båda sambanden är 0,260 och 0,159 vilket indikerar ett positivt samband mellan den oberoende variabeln och de beroende variablerna. Dock är sambandet i studien inte pålitligt eftersom det inte finns en statistisk signifikans.

Beroende variabel	**Sig.**	**B**
Intention	0,045	0,283
Sannolikhet att reparera	0,130	0,260
Sannolikhet fast fashion	0,144	0,159

Tabell 6: P-värde och Betakoefficient för sambandet mellan subjektiva normer och beroende variabler.

4.4.3 Upplevd beteendekontroll

P-värdet för indexet för upplevd beteendekontroll är 0,576, vilket visar att det inte finns en statistisk signifikans i sambandet mellan variabeln och intentionen. Betakoefficienten är 0,078 vilket indikerar ett positivt samband mellan upplevd beteendekontroll och intention, men resultatet är inte statistiskt tillförlitligt i studien.

För den oberoende variabeln upplevd beteendekontroll-index är p-värdet 0,410 för sannolikheten att reparera vilket innebär att det inte finns en signifikant effekt på variabeln. För sambandet mellan indexet och sannolikheten att köpa fast fashion är p-värdet <0,001 vilket indikerar att den oberoende variabeln har en effekt på den beroende. Betakoefficienten för det senare sambandet är 0,550 vilket visar ett positivt samband mellan variablerna. För sambandet mellan upplevd beteendekontroll och sannolikhet att reparera är betakoefficienten 0,141 vilket indikerar ett positivt samband men då ingen statistisk signifikans finns är resultatet opålitligt.

Beroende variabel	**Sig.**	**B**
Intention	0,576	0,078
Sannolikhet att reparera	0,410	0,141
Sannolikhet fast fashion	<0,001	0,550

Tabell 7: P-värde och Betakoefficient för sambandet mellan upplevd beteendekontroll och beroende variabler.

4.5 Spridningsdiagram

Nedan presenteras spridningsdiagram och regressionsekvationer för samtliga statistiskt signifikanta samband. För de regressionsanalyser som inte resulterade i statistiskt signifikanta samband mellan den beroende och oberoende variabeln inkluderas inte spridningsdiagram i rapporten.

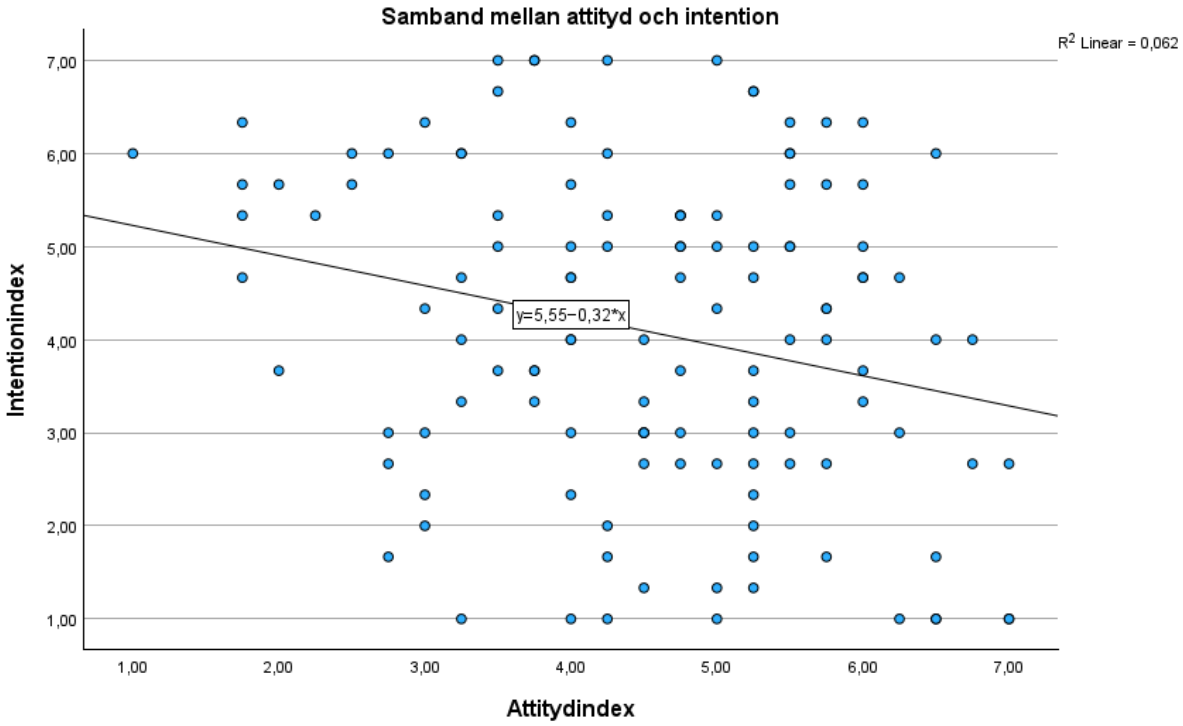


Diagram 1: Regressionslinjen för sambandet mellan attityd och intention.

I diagram 1 visas spridningsdiagrammet för samtliga respondenternas inställning av attityd för fast fashion och deras intention att reparera kläder och/eller skor. Analysen har skapats genom att mäta sambandet mellan de båda variablernas sammanställda index. Regressionen visar ett negativt samband med en regressionsekvation på $y = 5,55 - 0,32 \cdot x$. Ekvationen hänvisar till att intentionsindexet minskar med 0,32 för varje måttenhet som attitydindexet ökar.

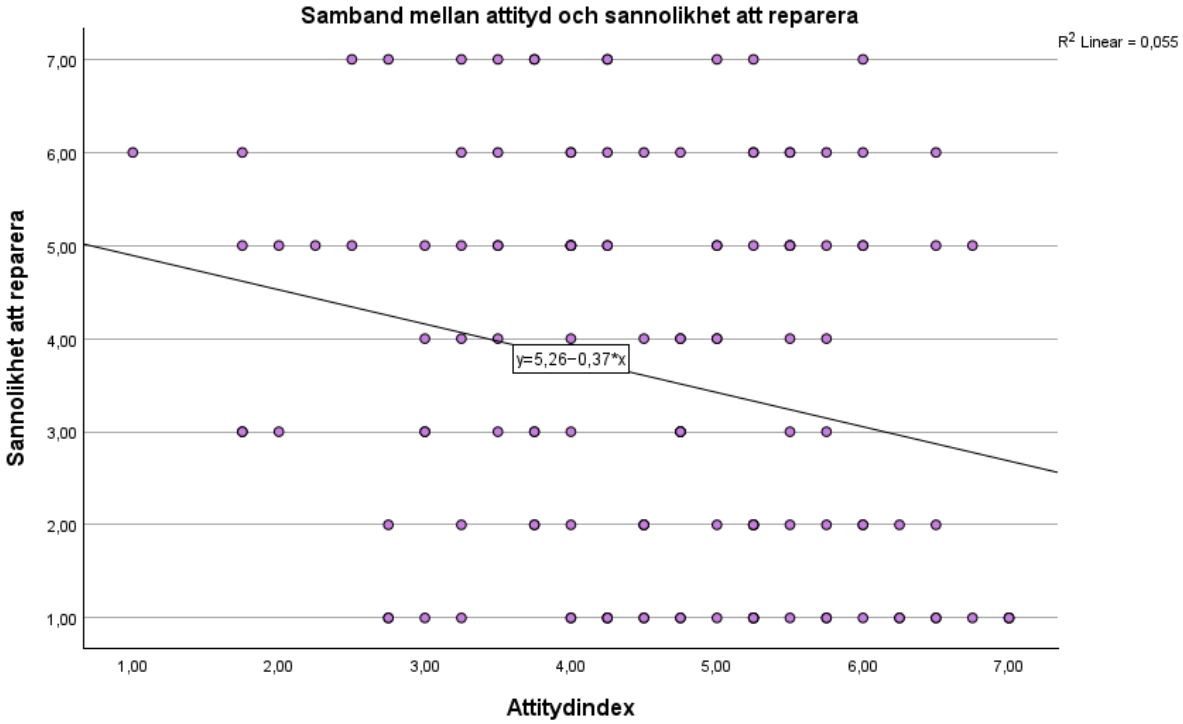


Diagram 2: Regressionslinjen för sambandet mellan attityd och sannolikhet att reparera.

Diagram 2 demonstrerar spridningsdiagrammet för samtliga respondenternas inställning av attityd för fast fashion och sannolikheten att de kommer att reparerar kläder och/eller skor inom 3 månader. Analysen har skapats genom att mäta sambandet mellan attitydindexet och mätvärdena för den beroende variabeln. Regressionen visar ett negativt samband med en regressionsekvation på $y = 5,26 - 0,37 \cdot x$. Ekvationen hänvisar till att sannolikheten att reparera kläder och/eller skor minskar med 0,37 för varje måttenhet som attitydindexet ökar.

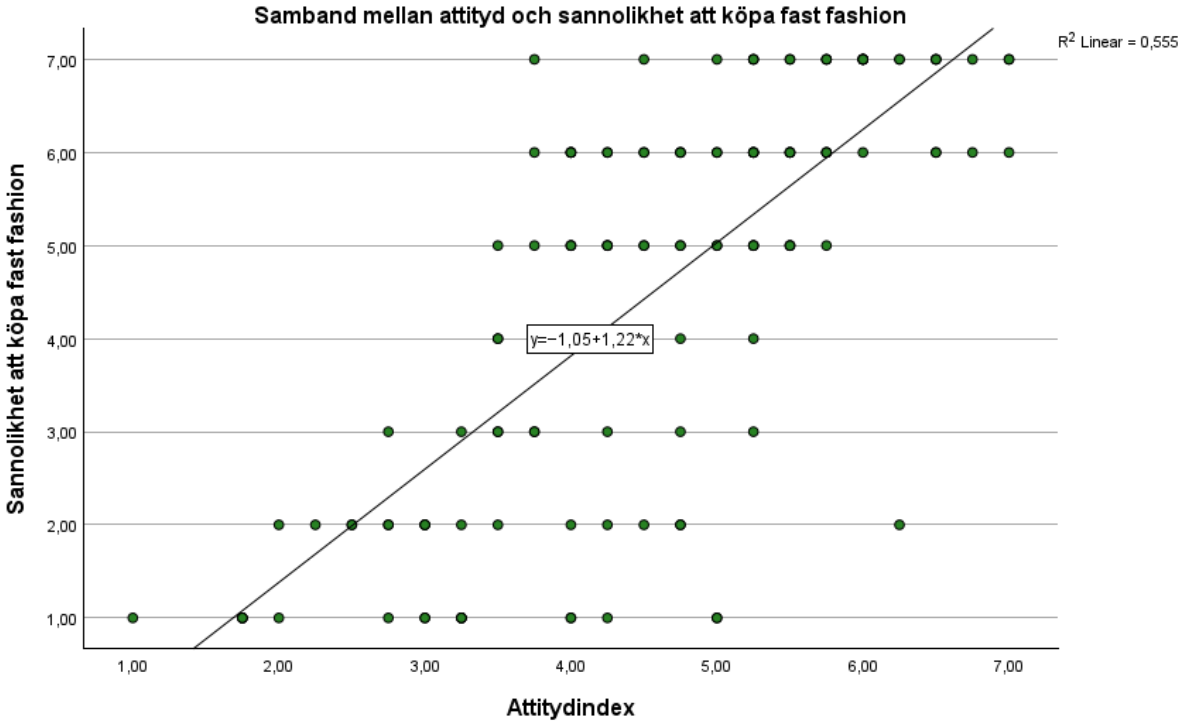


Diagram 3: Regressionslinjen för sambandet mellan attityd och sannolikhet att köpa fast fashion.

Diagram 3 demonstrerar spridningsdiagrammet för samtliga respondenternas inställning av attityd för fast fashion och sannolikheten att de kommer köpa fast fashion inom 3 månader. Analysen har skapats genom att mäta sambandet mellan attitydindexet och mätvärdena för den beroende variabeln. Regressionen visar ett positivt samband med en regressionsekvation på $y = 1,05 + 1,22 \cdot x$. Ekvationen hänvisar till att sannolikheten att köpa fast fashion ökar med 1,22 för varje måttenhet som attitydindexet ökar.

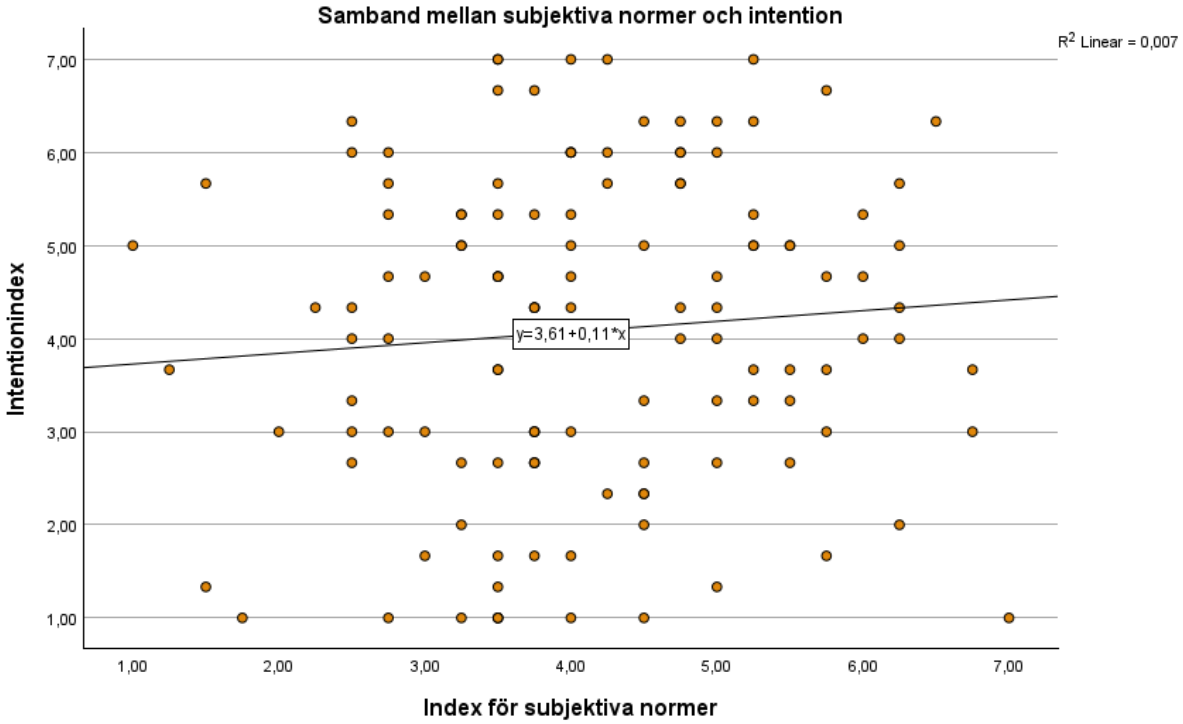


Diagram 4: Regressionslinjen för sambandet mellan subjektiva normer och intention.

I diagram 4 visas spridningsdiagrammet för samtliga respondenternas inställning till subjektiva normer för fast fashion och deras intention att reparera kläder och/eller skor. Analysen har skapats genom att mäta sambandet mellan de båda variablernas sammanställda index. Regressionen visar ett positivt samband med en regressionsekvation på $y = 3,61 + 0,11 \cdot x$. Ekvationen hänvisar till att intentionsindexet ökar med 0,11 för varje måttenhet som attitydindexet ökar.

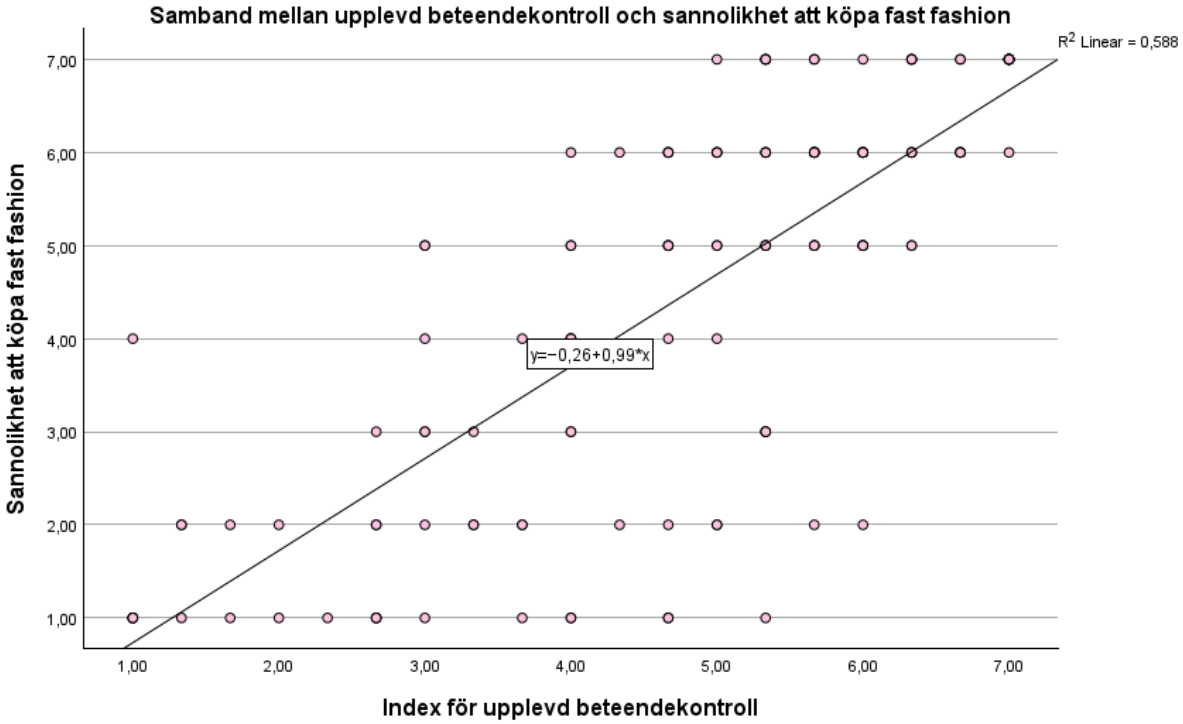


Diagram 5: Regressionslinjen för sambandet mellan upplevd beteendekontroll och sannolikhet att köpa fast fashion.

Diagram 5 demonstrerar spridningsdiagrammet för samtliga respondenternas inställning till upplevd beteendekontroll för fast fashion och sannolikheten att de kommer köpa fast fashion inom 3 månader. Analysen har skapats genom att mäta sambandet mellan indexet för upplevd beteendekontroll och mätvärdena för den beroende variabeln. Regressionen visar ett positivt samband med en regressionsekvation på $y = 0,26 + 0,99 \cdot x$. Ekvationen hänvisar till att sannolikheten att köpa fast fashion ökar med 0,99 för varje måttenhet som attitydindexet ökar.

4.6 Resultat av hypotesprövning

I början av denna studie formulerades tre hypoteser varav alla med utgångspunkt i en av de tre komponenterna i TPB. Hypoteserna baserades på tidigare forskning gällande huruvida attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll påverkar en individs intention att utföra ett specifikt beteende. I detta avsnitt presenteras resultatet av hypotesprövningen och huruvida hypoteserna har stöd i analysen.

H1: En positiv attityd till fast fashion minskar sannolikheten att välja reparation av kläder och/eller skor.

Svar: Har stöd i analysen.

H1 har stöd i analysen då sambandet mellan en positiv attityd till fast fashion och en låg sannolikhet att reparera kläder och/eller skor är signifikant.

H2: **En individ är mer benägen att reparera kläder och/eller skor om individer i dennes omgivning reparerar kläder och/eller skor.**
Svar: Saknar stöd i analysen.

H2 har stöd för intentionen att reparera kläder och/eller skor ökar när en individs omgivning konsumerar fast fashion. Detta framkommer av regressionsanalysen där subjektiva normer och intentionen att reparera kläder och/eller skor har ett signifikant positivt samband. Det finns dock inget signifikant samband att individer är mer benägna att reparera kläder och/eller skor om personer i dennes omgivning gör det.

H3: **En individ är mer benägen att reparera kläder och/eller skor om de upplever att tjänsten är lättillgänglig, tidseffektiv och prisvärd.**
Svar: Saknar stöd i analysen.

H3 saknar stöd i analysen då en individs vilja att reparera kläder och/eller skor inte ökar om denne upplever att tjänsten är lättillgänglig, tidseffektiv och prisvärd. Däremot finns stöd för att en individ är mer benägen att konsumera fast fashion om denne upplever att detta är lättillgängligt, tidseffektivt och prisvärt. Således hade H3 haft stöd i analysen om den var riktad mot fast fashion istället för reparationstjänster.

5. Analys

5.1 Attityder

Som presenterat i resultatet av denna studie fanns ett statistiskt samband mellan individers attityd kring fast fashion och samtliga beroende variabler som mättes. Detta resultat överensstämmer med teorin om att attityder mot ett beteende är en central faktor för att förstå individers beteende (Ajzen, 2012). Sambandet mellan attityd kring fast fashion och intentionen att reparera kläder och/eller skor är negativt i studien. Detta innebär att en positiv attityd till fast fashion minskar individens intention att reparera kläder och/eller skor. Enligt Aras och Peker (2024) är en positiv attityd en drivande faktor i huruvida en individs intention att utföra beteendet finns eller inte. Eftersom företag inom fast fashion kännetecknas av snabbt och billigt producerade plagg som följer de senaste trenderna (Maiti, 2025), kan det antas att konsumenter till detta värderar dessa aspekter och finner konsumtion positivt. Att intentionen till ett mer hållbart alternativ minskar när individers attityd till konsumtion av fast fashion är positivt är därmed rimligt.

För sambandet mellan attityd och sannolikheten att reparera kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna framkommer att en mer positiv attityd till fast fashion minskar sannolikheten att reparera plagg inom en snar framtid. Detta kan relateras till den instrumentella dimensionen av attityder inom TPB (Ajzen, 2012) som innebär att attityder formas utifrån huruvida fördelaktigt eller användbart ett beteende upplevs vara. När en individ således finner fast fashion positivt tycker denne att konsumtion av fast fashion är fördelaktigt och då utförandet av reparationstjänster och konsumtion av fast fashion skiljer sig åt, är det rimligt att viljan att reparera kläder och/eller skor minskar.

Detta innebär samtidigt att ju mer negativ en individs attityd till fast fashion är desto större är sannolikheten att denne väljer att reparera kläder och/eller skor. Detta kan bero på avståndet ur ett hållbarhetsperspektiv, presenterat i figur 1, där fast fashion och reparationstjänster är placerade långt ifrån varandra. En individ som anser att kläder inte behöver vara miljömässigt hållbara för att konsumera dem värderar med stor sannolikhet inte miljö- och hållbarhetsfrågor högt. En individ som istället värderar dessa frågor högt väger troligen in dessa värderingar vid beslutsfattning och agerar utifrån dessa. Därmed väljer denna typ av individ inte att konsumera fast fashion utan väljer snarare mer hållbara alternativ som reparationstjänster. Enligt Aras och Peker (2024) tenderar individer att styras mer av negativa attityder snarare än positiva. Relaterat till detta kan det tänkas att den negativa attityden till fast fashion leder till ett undvikande gällande att konsumera fast fashion. Detta blir i sin tur ersatt med beteendet att reparera kläder och/eller skor och därmed ökar sannolikheten att individen utför beteendet.

För sambandet mellan indexet för attityd och sannolikheten att köpa fast fashion inom de närmsta tre månaderna är sambandet statistiskt signifikant. Till skillnad från de andra två sambanden, som är negativa, är detta samband positivt. Det resulterar därför i att ju mer positiv inställning till fast fashion desto större blir sannolikheten att konsumera fast fashion. Detta stämmer väl överens med Ajzens (2012) om beteendemässiga övertygelser som innebär hur en individ tror att ett visst beteende leder till ett särskilt resultat som denne värderar som bra eller dåligt. Enligt Ajzen (2012) leder en positiv attityd till ett visst beteende till att sannolikheten att det utförs ökar. Således kommer individer som är positiva till fast fashion att värdera följderna av denna konsumtion som fördelaktiga och därmed ökar sannolikheten att utföra beteendet, vilket stämmer överens med resultatet från studien.

Vidare indikerar de separata medelvärdet för indexen och sannolikhetsvariablerna att svenska konsumenters generella attityd till fast fashion är positiv i viss grad och att detta gör det sannolikt i liten grad att svenska konsumenter väljer att reparera kläder och/eller skor. Det indikerar även att det är sannolikt i viss grad att svenska konsumenter väljer att konsumera fast fashion i en högre utsträckning.

5.2 Subjektiva normer

Analysen av resultatet från enkätfrågorna indikerade att endast sambandet mellan subjektiva normer och intentionen att reparera kläder och/eller skor hade ett statistiskt signifikant resultat. Sambandet i studien hade en relativt låg positiv effekt mellan den beroende- och oberoende variabeln. Detta samband är i första anblick motstridigt och kan bero på flera olika faktorer som inte har undersökts i denna studie. En anledning till det positiva sambandet kan vara att mer positiva normer till att köpa fast fashion resulterar i en högre konsumtion av plaggen. Då dessa plagg karaktäriseras av bland annat en kort livscykel enligt Ekström et al. (2017), är det sannolikt att de går sönder mer frekvent än plagg från den generella modeindustrin. Således ökar intentionen att reparera kläder och/eller skor något då det finns fler plagg att reparera. I och med att resultatet av regressionsanalysen är motstridigt saknas tidigare forskning att relatera till detta.

Enligt Ajzen (2012) borde studiens resultat ha påvisat ett signifikant samband mellan subjektiva normer och sannolikheten att konsumera fast fashion. Detta då Ajzen (2012) menar att en individ tenderar att utföra liknande beteenden som dess omgivning. Det slutgiltiga resultatet visar istället ett signifikant samband mellan subjektiva normer och intentionen att reparera kläder och/eller skor men inte till varken sannolikheten att reparera kläder och/eller skor eller konsumtion av fast fashion. Även Zhang och Li (2020) presenterar att hållbara beteenden utförda av en persons omgivning har stor påverkan på personens egen intention att utföra beteendet. Detta innebär att en individs omgivning som utför icke hållbara beteenden leder till att individens intention att utföra icke hållbara beteenden ökar. Resultatet av denna studie visar däremot ett motsatt samband då en omgivning som utför icke hållbara beteenden leder till att en individs intention att utföra hållbara beteenden ökar. Resultatet har därmed inte stöd i tidigare forskning.

Sambandet mellan sannolikhetsvariablerna och indexet för subjektiva normer var inte statistiskt signifikanta i studien. Analysen visade således att personers subjektiva normer inte hade en signifikant effekt på sannolikheten att reparera kläder inom de närmsta tre månaderna eller sannolikheten att köpa fast fashion inom de närmsta tre månaderna. Att ett signifikant samband inte finns kan bero på hur frågorna i enkäten var ställda. De första två frågorna om huruvida respondentens vänner och omgivning köpte plagg från fast fashion indikerar en relativt positiv inställning till påståendena. Däremot hade de två andra frågorna ett lägre medelvärde där frågan "Jag påverkas att köpa nya kläder när andra ofta köper nya kläder" hade ett medelvärde på 3,0156 och frågan "Min omgivning shoppar ofta och/eller följer trender och förväntar sig att jag också gör det" hade ett medelvärde på 2,5859. Dessa medelvärden representerar en negativ inställning till påståendena, vilket skiljer sig starkt från de andra två frågorna inom indexet. Det är möjligt att denna skillnad skapade en snedvriden variabel i studien som påverkade resultatet

negativt. Det kan även tänkas att resultatet beror på att respondenterna i studien inte värderar något av de två beteendena i någon större utsträckning. Durkheim (1993, ref. i Svedberg, 2007) menar att personer i en grupp kan öka sannolikheten att utföra ett beteende om samtliga individer värderar och förespråkar det. Då inget sådant samband kunde ses i studien, är det rimligt att anta att personerna som svarade på enkäten och deras omgivning varken värderar eller förespråkar för ett hållbart konsumtionsmönster eller ett ohållbart konsumtionsmönster.

5.3 Upplevd beteendekontroll

Sambandet mellan indexet för upplevd beteendekontroll och sannolikheten att köpa fast fashion inom 3 månader är signifikant och positivt utifrån studiens resultat. Detta innebär att en individ är mer benägen att köpa fast fashion om de upplever att det är lättillgängligt, tidseffektivt och prisvärt. Detta kan förklaras genom "kontrollövertygelser" som Ajzen (2012) förklarar som externa och interna faktorer som kan underlätta eller försvåra utförandet av ett beteende. Att köpa fast fashion är relativt lätt för personer i Sverige då det finns ett stort utbud av det och det är billigt. Således finns det en rad externa faktorer som underlättar detta beteende för respondenterna. Även interna faktorer att köpa fast fashion underlättar beteendet då de flesta som angav att de kommer köpa fast fashion inom en snar framtid även har gjort det tidigare. De besitter då information som underlättar att konsumera sådana produkter och kommer därmed att uppleva att ha kontroll över situationen.

I studiens resultat framgår det däremot att en individ inte är mer benägen att reparera kläder och/eller skor även om de upplever tjänsten som lättillgänglig, tidseffektiv och prisvärd. För att en individ ska välja att reparera kläder och/eller skor framför att konsumera fast fashion kan det antas att konsumtion av fast fashion behöver bli mindre tillgängligt och utgöra en mer komplicerad process som får individen att undvika beteendet. Detta kan relateras till Aras och Peker (2024) som framhåller att en negativ attityd till ett beteende har större påverkan på intentionen att utföra beteendet snarare än en positiv attityds påverkan. En komplicerad process vid konsumtion av fast fashion kan med andra ord tänkas leda till en negativ attityd gentemot beteendet.

Studiens resultat visar att svenska konsumenter är neutralt inställda till att reparera kläder och/eller skor. Då agerande på ett beteende innebär en aktiv handling kan det antas att individer med en neutral inställning till ett beteende inte agerar. Ajzen (2012) menar att ju högre kontroll en individ upplever sig ha över en situation desto större är sannolikheten att denne utvecklar en intention att agera. Relaterat till detta framställs antagandet att när upplevelsen av kontrollen är neutral bör sannolikheten att agera också vara neutral. Med andra ord bör den varken öka eller minska. Detta kan i sin tur relateras till att svenska konsumenters neutrala inställning till reparation leder till den generella slutsatsen att svenska konsumenter inte reparerar kläder och/eller skor.

Utifrån resultaten från regressionsanalysen fanns inte ett statistiskt signifikant samband mellan upplevd beteendekontroll och intention att reparera kläder och/eller skor, samt upplevd beteendekontroll och sannolikheten att reparera kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna. Detta innebär att det inte går att utesluta att sambanden uppstått av en slump. Vidare går det därmed inte att bekräfta att den beroende variabeln inte beror på den oberoende variabeln, då studien endast indikerar att resultaten kan vara slumpmässiga. Detta kan bero på att antalet enkätfrågor under upplevd beteendekontroll var färre än under attityd och subjektiva normer. Då sambanden inte är pålitliga utifrån studiens resultat kan inte en slutsats dras om hur individers intention och sannolikhet att reparera kläder och/eller skor påverkas av deras upplevda beteendekontroll. Samtidigt kan, utifrån teorin TPB och dess förklaring av upplevd beteendekontroll, resonemang föras kring varför resultaten kan tolkas som rimliga.

Sambandet mellan upplevd beteendekontroll och intention var inte signifikant och detta kan anses rimligt då en individs upplevelse av att fast fashion är lättillgängligt, prisvärt och passande för dennes budget gör att denne inte överväger alternativet att reparera kläder och/eller skor. Sambandet mellan upplevd beteendekontroll och sannolikheten att reparera kläder och/eller skor är inte heller signifikant vilket också kan anses som rimligt då instämmande svar på enkätfrågorna inom upplevd beteendekontroll innebär att individen upplever konsumtion av fast fashion som lättillgängligt, prisvärt och tidseffektivt. Enligt Ajzen (2012) syftar upplevd beteendekontroll på individens uppfattning om i vilken utsträckning denne har möjlighet att genomföra ett beteende beroende på tillgängliga resurser och eventuella hinder. Ju mer genomförbart en individ upplever att konsumtion av fast fashion är, desto mindre kan det därmed antas att denne överväger att använda reparationstjänster. Detta överensstämmer med studiens resultat då hög upplevd beteendekontroll varken är signifikant mot intentionen eller sannolikheten att reparera kläder och/eller skor.

6. Diskussion

Resultaten från den utförda studien kan delvis kopplas till tidigare forskning och stödjer hypotes 1 som framställdes i teorin. Tidigare forskning har visat att attityder ofta är starka påverkansfaktorer för hållbara beteenden. Resultaten i denna studie bekräftar detta men går samtidigt emot vissa studier inom TPB där upplevd beteendekontroll haft större påverkan för intentionen att utföra ett specifikt beteende. Forskning visar även att glappet mellan intention och handling är vanligt förekommande vilket hör samman med att subjektiva normer, enligt denna studie, påverkar intentionen men inte det faktiska beteendet. Detta kan i sin tur relateras till attityd-beteende-gapet som innebär att konsumenter tenderar att besitta attityder utan att agera utifrån dessa (Ekström et al., 2017). Det som upplevs som socialt önskvärt kan således påverka vad en individ vill göra men inte vad denne faktiskt väljer att göra i slutändan.

Analysen om huruvida subjektiva normer kring fast fashion har en påverkan på individers intention att reparera kläder och/eller skor gav oväntade resultat. Endast sambandet mellan intentionen att reparera kläder och/eller skor och en individs normer kring fast fashion var signifikant. Däremot identifierades inga signifikanta samband mellan individens subjektiva normer och de beroende variablerna om sannolikheten att reparera eller köpa fast fashion. Detta indikerar att subjektiva normer kring fast fashion påverkar en individs intention att reparera kläder och/eller skor men inte dess vilja att faktiskt utföra beteendet. Subjektiva normer har inte heller någon påverkan på beteendet att konsumera fast fashion vilket kan anses som motsägelsefullt då frågorna i enkätstudien berörde i vilken utsträckning individens omgivning konsumerar fast fashion. Därmed hade ett logiskt resultat varit ett positivt samband mellan dessa variabler vilket stämmer överens med Ajzens (2012) teori att sannolikheten för ett beteende ökar när individen upplever sociala förväntningar och påtryckningar. Det upplevs motsägelsefullt att en individ vars omgivning är positiv till konsumtion av fast fashion leder till att dennes intention blir högre till att reparera kläder och/eller skor. Resultatet tyder således på att social påverkan att köpa fast fashion är betydelsefull för intentionen att reparera men att andra faktorer är avgörande för det faktiska utförandet av beteendet. Däremot går detta samband emot tidigare forskning, vilket kan bero på bristfälliga enkätfrågor och därför skulle vidare studier inom området vara nödvändigt. I och med att en individs intention att reparera kläder och/eller skor ökar kan en annan anledning till detta vara faktorer inom upplevd beteendekontroll. Dessa faktorer kan vara tid, ekonomi och/eller tillgänglighet. Därmed styr subjektiva normer individens tankar snarare än dess verkliga beteende. Det hade därför varit värdefullt att undersöka sambandet mellan individers ekonomiska resurser och dess vilja att använda reparationstjänster.

Upplevd beteendekontroll påverkade inte individens vilja att reparera kläder och/eller skor men påverkade däremot viljan att konsumera fast fashion. Detta kan tänkas bero på att reparationstjänster i större utsträckning är styrt av värderingar medan konsumtion av fast fashion snarare beror på tillgänglighet. En annan anledning till detta resultat kan bero på att reparationstjänster inte är lika lättillgängliga som fast fashion i dagens samhälle och att personer därmed inte kan sätta sig in i det perspektivet. Individer kan således relatera till konsumtion av fast fashion på ett tydligare sätt jämfört med användning av reparationstjänster. I studiens enkätundersökning saknades en fråga om respondenten någon gång har konsumerat fast fashion. Om denna fråga varit inkluderad hade en tydligare jämförelse mellan hur vanligt förekommande det är att konsumera fast fashion och hur vanligt det är att använda reparationstjänster kunnat göras. Detta hade i sådana fall kunnat styrka antagandet om svårigheten att relatera till användningen av reparationstjänster. Det föreligger således en svårighet i att jämföra den upplevda beteendekontrollen mellan konsumtion av fast fashion och användning av reparationstjänster.

Resultaten av studien indikerar att den faktorn i TPB som har störst påverkan på individens intention att reparera, samt deras sannolikhet att reparera och köpa fast fashion, är attityden. Det är dock viktigt att anmärka att resultaten från studien är svårt att generalisera på hela svenska befolkningen då urvalet var begränsat och till största del bestod av unga kvinnor. Det kan tänkas att unga kvinnor värderar materiella produkter högre än den generella svenska befolkningen. Det är även möjligt att unga svenska kvinnor har starkare åsikter kring fast fashion och reparationstjänster än övriga respondenter och därmed kände en större vilja att bidra till studiens datainsamling. På grund av detta kan resultaten ha en snedvriden representation på hur den allmänna befolkningen känner och agerar kring reparationstjänster. Det hade därför varit intressant att undersöka om de unga kvinnornas svar skilde sig från resterande urval och hur detta påverkade resultaten. Även viljan att reparera kläder och/eller skor kan också grunda sig i faktorer som inte undersöktes i studien som begränsad ekonomi, värderingar och politiska åsikter. Däremot kan en slutsats fastställas gällande att unga, svenska kvinnor som har en positiv inställning till fast fashion, har en relativt låg intention och sannolikhet att reparera kläder och/eller skor.

Då denna studie visar att det finns ett negativt samband mellan en positiv attityd gentemot ett icke hållbart koncept och intentionen samt sannolikheten att utföra ett hållbart beteende kan det tänkas att detta är applicerbart i andra kontexter inom området hållbarhet. En individ vars attityd är positiv till bensindrivna bilar kan antas vara mindre villig att köpa en elcykel. Vidare kan en individ vars attityd är positiv till flygresor vara mindre villig att välja kollektivtrafik framför personbil i dennes vardag. Således öppnar denna studie upp för möjligheten att upptäcka hur attityder påverkar hållbara och icke hållbara konsumentbeteenden och kan därmed skapa större förståelse för vilka konsumenter som är mer villiga att utföra specifika beteenden. Eftersom jordens klimat är hotat (Papasolomou et al., 2023) är det nödvändigt att konsumenter ställer om från icke hållbara beteenden till hållbara beteenden. Niinimäki et al. (2020) menar att utvecklingsländer hanterar stora mängder avfall av kläder och skor från västerländska länder, vilket har en stor negativ effekt på utvecklingsländer. Det är därmed viktigt att västerländska länder gör en omställning i sin konsumtion då det ofta är utvecklingsländer som hanterar konsekvenserna. Att få individer att vilja göra en omställning till mer hållbara beteenden är därför värdefullt och således kan en djupare förståelse om hur olika tankemönster korrelerar med olika typer av beteenden krävas.

Dessa exempel ovan kan även tänkas höra samman med en individs upplevda beteendekontroll. I denna studie framkom att individer som upplever fast fashion som lättillgängligt, prisvärt och tidseffektivt är mer sannolika att konsumera fast fashion inom de tre närmaste månaderna. En individ som därmed, enligt exemplet ovan, är positiv till flygresor och väljer personbil framför kollektivtrafik i vardagslivet kan tänkas göra detta då det upplevs enklare och mer genomförbart. Således kan bekvämlighet och effektivitet vara två avgörande faktorer gällande grunderna till

dennes beslut. Individer som istället värderar hållbarhet högre än tid och komfort kan därmed tänkas vara mer villiga att åka tåg istället för att flyga samt åka kollektivt eller cykla i sitt vardagliga liv. Attityder och upplevd beteendekontroll kan därför tänkas vara nära relaterade till varandra gällande huruvida villig en individ är att utföra hållbara beteenden. Utifrån Ajzens (2012) teori TPB bör även individens omgivning ha en påverkan på utförandet av hållbara beteenden. Om en individs kollegor exempelvis åker personbil till arbetet eller om dennes vänner vill flyga till det bokade resmålet bör sannolikheten öka att individen utför liknande beteenden. Denna studie visar dock inte på detta samband men som tidigare diskuterats kan detta bero på enkätens utformning i och med att även Zhang och Li (2020) påvisade detta samband.

Avslutningsvis visar denna studie att attityder har störst påverkan på en individs vilja att reparera kläder och/eller skor. Studien visar även att ett negativt samband mellan icke hållbara attityder och hållbara beteenden existerar. Dessutom skapar studien större förståelse för hur icke hållbara attityder påverkar hållbara beteenden. Detta leder till att de branscher som strävar mot att främja hållbara konsumentbeteenden främst bör fokusera på att påverka konsumenters attityder. Vidare visar denna studie att en individs intention att utföra ett icke hållbart beteende ökar om detta upplevs som enkelt att genomföra. Detta stämmer överens med Ajzens (2012) teori TPB och skulle enligt TPB även vara tillämpbart på hållbara beteenden. Likt attityder bör därför branscher arbeta för att göra hållbara konsumentbeteenden mer genomförbara genom att fokusera på tillgänglighet, prisvärdhet och tidseffektivitet. Denna studie öppnar således upp för vidare forskning av konsumentbeteende inom hållbarhetsområdet och ger olika branscher insikt i vad som är viktigt att prioritera för att främja hållbara beteenden.

7. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur konsumenters attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll påverkade deras vilja att reparera kläder och/eller skor genom att använda TPB. Resultaten av studien indikerar att den faktor som har störst påverkan på respondenternas vilja att reparera kläder och/eller skor är attityden mot beteendet. Analysen indikerade även att de tre oberoende variablerna hade olika påverkan på individers vilja att reparera kläder och/eller skor. En positiv attityd till fast fashion hade en negativ effekt på intentionen och sannolikhet att reparera kläder och/eller skor, samt en positiv effekt på sannolikheten att köpa fast fashion. Subjektiva normer, där inställningen till fast fashion i individens omgivning undersöktes, visade att ju mer positivt inställd personens omgivningen var till fast fashion desto större blev intentionen att individen reparerar kläder och/eller skor. Däremot påverkades inte individens sannolikhet att reparera kläder och/eller skor. För variabeln upplevd beteendekontroll, som undersökte hur en individs föreställning om huruvida lättillgängligt, tidseffektivt och prisvärt beteendet att köpa fast fashion är, kunde ett samband hittas i studien. Sambandet indikerade att en individs upplevda beteendekontroll gentemot fast fashion hade en positiv effekt på dennes sannolikhet att köpa fast fashion inom de närmsta tre månaderna.

Hypotesprövningarna resulterade i att H1 har stöd i analysen och att det därmed finns stöd för att en positiv attityd till fast fashion minskar sannolikheten att välja reparation av kläder och/eller skor. H2 har delvis stöd i analysen då det endast finns stöd för en individs intention att reparera kläder och/eller skor om individer i dennes omgivningar reparerar kläder och/eller skor men saknas stöd för individens sannolikhet att utföra beteendet inom de tre närmaste månaderna. Slutligen saknar H3 stöd i analysen då en individs vilja att reparera kläder och/eller skor inte ökar om reparationstjänsten upplevs lättillgänglig, tidseffektiv och prisvärd. Däremot framkommer stöd för att en individs vilja att köpa fast fashion ökar om detta upplevs lättillgängligt, tidseffektivt och prisvärt. Orsaken till detta kan vara, som presenterat i diskussionen, att fast fashion är lättillgängligt, tidseffektivt och prisvärt idag och därmed mer relaterbart medan reparationstjänster inte är det och således blir ett fiktivt scenario snarare än ett verkligt scenario.

7.1 Begränsningar

Vid enkätstudier finns risk för bias då det inte går att säkerställa huruvida sanningsenligt respondenterna svarar. Det är möjligt att svaren är baserade på vad respondenterna anser att de borde tycka snarare än vad de faktiskt tycker. Det är även möjligt att de svarar utifrån deras åsikter och värderingar men inte deras verkliga beteende. Detta relateras till attityd-beteende-gapet som innebär att konsumenter tenderar att besitta attityder utan att agera utifrån dessa (Ekström et al., 2017). Attityd-beteende-gapet kan således leda till missvisande

svar. Enkätens utformning hade därmed kunnat se annorlunda ut genom att administratörerna av enkäten noggrant poängterade vikten av att svara sanningsenligt. Det kan tänkas att individer omedvetet svarar utifrån vad som anses vara det korrekta svaret och därmed skulle behöva bli påminda om att utgå från deras faktiska tankar och beteenden. Det går däremot inte att bevisa huruvida sanningsenliga eller inte dessa enkätsvar är och därför har studien utgått från att respondenterna har svarat sanningsenligt. I och med att hållbarhet är centralt och viktigt i dagens samhälle kan det antas att individer upplever sig pressade att tänka och agera hållbart. Det kan därför finnas motstånd i att erkänna att man väljer att konsumera fast fashion då man har vetskap om dess negativa påverkan på miljö och klimat.

Subjektiva normer visade i analysen endast ett signifikant samband som inte överensstämde med tidigare forskning eller hypotesen. Detta kan bero på utformningen av enkätfrågan: "Min omgivning shoppar ofta och/eller följer trender och förväntar sig att jag också gör det". En alternativ formulering hade kunnat lyda som följande: "Min omgivning shoppar ofta och/eller följer trender och därmed upplever jag att jag också behöver göra detta för att passa in". Detta då denna alternativa formulering betonar individens egna känslor och tankar snarare än dess omgivnings. Det alternativ som används i enkäten kan skapa förvirring hos respondenten då dennes omgivning troligtvis inte kommunicerar en förväntan av att agera utifrån dess beteende. Som Durkheim (1933, ref. i Svedberg, 2007) menar har grupper en tendens att skapa en egen vilja, det vill säga att varje enskild individs vilja blir åsidosatta och ersatta med en gemensam vilja, och det är mer troligt denna som påverkar en individs upplevda förväntningar på hur denne ska bete sig snarare än gruppens påtryckningar. Resultaten och sambanden för subjektiva normer kan därmed tänkas få ett annorlunda utfall om frågan var formulerad på ett annat sätt.

Ytterligare aspekter som hade tillfört ett större djup i studien är att ha undersökt fler samband i SPSS. Det hade varit av intresse att ta reda på sambandet mellan ålder och intention samt sannolikhet att konsumera fast fashion och reparera kläder och/eller skor. Detta hade i sin tur även kunnat relateras till ekonomiska aspekter för att undersöka dessa samband. Slutligen hade skillnaden mellan kvinnor och män kunnat undersökas djupare. Däremot var majoriteten av respondenterna kvinnor vilket dels kan påverka studiens nuvarande resultat, till skillnad från om det var en jämnare fördelningen mellan könen på respondenternas, men även försvåra undersökande av skillnader då mängden data är större och därmed mer generaliserbar för kvinnor än män.

8. Framtida forskning

Framtida forskning bör djupare undersöka sambandet mellan individers subjektiva normer och dess vilja att reparera kläder och/eller skor. Detta kan i sin tur relateras till en individs referensgrupp och hur denna påverkar en individs vilja att utföra hållbara beteenden. I en

individs referensgrupp kan till exempel influencers ingå och det kan därmed vara av intresse att undersöka huruvida influencers påverkar individer att välja mer hållbara beteenden.

Som nämnt i diskussionen, är ytterligare värdefulla aspekter att undersöka huruvida en individs ekonomiska förhållanden påverkar dess vilja att konsumera fast fashion och reparera kläder och/eller skor. Det kan vara insiktsfullt att ta reda på om det finns skillnader gällande låginkomsttagares och höginkomsttagares val av att antingen konsumera fast fashion eller reparera kläder och/eller skor.

Det hade även varit av intresse att undersöka huruvida kön påverkar konsumtion av fast fashion och reparationstjänster. Generellt konsumerar kvinnor kläder och skor i större utsträckning än män. Detta kan tänkas bero på olika anledningar, bland annat att både utbudet och tillgängligheten av kläder och skor är större för kvinnor samt att normer i samhället kan tänkas uppmuntra kvinnor att följa trender i en annan utsträckning än män. Vidare hade även skillnader av viljan att reparera kläder och/eller skor mellan kvinnor och män varit givande att undersöka. Det kan tänkas att samhälleliga normer kan orsaka skillnader mellan könen även gällande detta. Således hade forskning med fokus på könsskillnader inom detta område kunnat bidra med nya, värdefulla insikter för att förstå hur människor kan bli mer villiga att välja bort konsumtion av fast fashion och istället välja reparationstjänster.

Referenser

Abelwik-Lawson, H. (22 september 2023). *How fast fashion fuels climate change, plastic pollution, and violence*. Greenpeace. https://www.greenpeace.org/international/story/62308/how-fast-fashion-fuels-climate-change-plastic-pollution-and-violence/

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. I P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E.T. Higgins (Red.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol.1, s. 438-459). London: Sage. https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22

Aras, E. & Peker, A. (2024). Adolescents' Attitudes and Intentions to Seek Psychological Help According to the Theory of Planned Behavior. *Current Approaches in Psychiatry*, *16*(4), 617-627. https://doi.org/10.18863/pgy.1371163

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Lopez-Lluch, D. B., & Sanchez-Bravo, P. (2021). The role of environmental concern in explaining attitudes towards second-hand shopping. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 9*(2), 71-83. https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090205

Bell, E. Bryman, A. & Harley, B. (2022). *Business Research Methods* (6:e uppl.). Oxford University Press.

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3:e uppl.). Liber AB.

Carmen. (6 november 2024). *Medeltida skor - kreativt hantverk i tider av nöd*. Battle Merchant. https://www.battlemerchant.com/se/blog/medeltida-skor-kreativt-hantverk-i-tider-av-noed

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer Behavior Classical and Contemporary Perspectives* (1:a uppl.). Studentlitteratur.

Europaparlamentet. (25 mars 2024). *Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön (nyhetsgrafik)*. Europaparlamentet. https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallets-inverkan-pa-miljon [Hämtad: 04-03-2025]

Graham, E. (16 januari 2025). *Fashion Waste Statistics & Trends*. Waste Direct. https://wastedirect.co.uk/blog/fashion-waste-statistics/#statistics

H&M Hennes & Mauritz AB. (2025, mars). *Tremånadersrapport 2025*. https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2025/03/H-M-Hennes-Mauritz-AB-Tremanadersrapport-2025.pdf

Hagenbeek, O. & Jain, S. (28 oktober 2021). 2021 Global Sustainability Study: What Role do Consumers Play in a Sustainable Future? *Simon Kucher*. https://www.simon-kucher.com/en/insights/2021-global-sustainability-study-what-role-do-consumers-play-sustainable-future?utm_source=chatgpt.com

Johansson, K. (1987). *Hantverk och Skomakeri*. Falbygdens museum. https://www.falkoping.se/download/18.74eb6583176703e67ce34e0/1612195727559/Hantverk%20och%20skomakeri%20H%C3%84FTE.pdf

Lantz, B. (2020). *Grundläggande statistisk analys* (3:1 uppl.). Studentlitteratur AB.

Linköpings Universitet. (u.å.). *Vetenskapliga publikationer*. https://liu.se/biblioteket/guider-och-stod/vetenskapliga-publikationer

Maiti, R. (20 januari 2025) *The Environmental Impact of Fast Fashion, Explained*. https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/ [Hämtad: 15-04-2025]

Medveten Konsumtion. (4 maj 2024). *Fast Fashion - jättarnas ansvar i klimatfrågan*. https://www.medvetenkonsumtion.se/fast-fashion-jattarnas-ansvar-i-klimatfragan/ [Hämtad: 16-04-2025]

Naturskyddsföreningen. (27 april 2023). *Vad är ultra fast fashion?* Hållbar konsumtion. https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/vad-ar-ultra-fast-fashion/ [Hämtad: 15-04-2025]

Nguyen, L. (10 oktober 2022). *Fast Fashion: The Danger of Sweatshops*. Earth.org https://earth.org/sweatshops/ [Hämtad: 15-04-2025]

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion*. Nat Rev Earth Environ, 1(4), 189-200. https://www-nature-com.e.bibl.liu.se/articles/s43017-020-0039-9#citeas

Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings and behaviour towards sustainability within the fast fashion-sector. *Journal of Marketing Communications, 29*(2), 191-209. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059

Svedberg, L. (2007). *Gruppsykologi: Om grupper, organisationer och ledarskap*. (4:e uppl.). Studentlitteratur.

Svensk Handel. (2024). *2024 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. https://www.svenskhandel.se/api/documents/lih-2024-digital.pdf [Hämtad: 09-04-2025]

Svensk Handel. (25 februari 2025). *Pressmeddelande: Second hand omsatte 1,7 miljarder kronor i februari*. Svensk Handel. https://www.svenskhandel.se/nyheter/pressmeddelande/second-hand-omsatte-17-miljarder-kronor-i-februari [Hämtad: 09-04-2025]

Sykes, A. O. (1993). *An Introduction to Regression Analysis*. (Coase-Sandor Working Paper No. 20). University of Chicago Law School. https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=law_and_economics

Uchanska-Bieniusiewicz, A. & Oblój,K. (2023). Disrupting fast fashion: A case study of Shein's innovative business model. *International Entrepreneurship Review, 9*(3), 47-59. https://doi.org/10.15678/IER.2023.0903.03

UN environment programme (7 februari 2025). *Sustainable fashion to take centre stage on Zero Waste Day*. https://www.unep.org/technical-highlight/sustainable-fashion-take-centre-stage-zero-waste-day

Vetenskapsrådet. (2024). *God forskningssed* (Dnr 5.2-2024-06421). https://vr.se/publikationer

Vlastelica, T., Kostić-Stanković, M., Krstić, J. & Rajić, T. (2023). Generation Z's Intentions Towards Sustainable Clothing Disposal: Extending the Theory of Planned Behavior. *Polish Journal of Environmental Studies, 32*(3), 2345-2360. https://doi.org/10.15244/pjoes/157007

Warner, L.A., Cantrell, M.S. & Diaz, J.M. (2022). Social Norms for Behavior Change: A Synopsis. *University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS) extension*. https://doi.org/10.32473/edis-WC406-2022

Zhang, Y. & Li, L. (2020). Intention of Chinese college students to use carsharing: An Application of the theory of planned behavior. *Transportation Research Part F, 75,* 106-119. https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.09.021

Bilaga 1: Enkätfrågor

Demografiska frågor:

1. Bor du i Sverige? (Ja eller nej)
2. Vilket kön definierar du dig som? (Kvinna, man eller icke-binär)
3. Vilket år är du född?

Frågor om **attityder** med svarsalternativen:

- Instämmer inte alls
- Instämmer i mycket liten grad
- Instämmer i liten grad
- Neutral
- Instämmer i viss grad
- Instämmer i hög grad
- Instämmer helt

1. Jag tycker om att köpa nya kläder
2. Jag tycker att fast fashion är ett billigt/bra/snyggt alternativ
3. Kläder behöver inte vara miljömässigt hållbara för att jag ska köpa dem
4. Utbudet av kläder i fast fashion-butiker tilltalar mig

Frågor om **subjektiva normer** med svarsalternativen:

- Instämmer inte alls
- Instämmer i mycket liten grad
- Instämmer i liten grad
- Neutral
- Instämmer i viss grad
- Instämmer i hög grad
- Instämmer helt

1. Folk runt omkring mig köper kläder som är fast fashion
2. De flesta av mina vänner köper kläder från fast fashion
3. Jag påverkas att köpa nya kläder när andra ofta köper nya kläder
4. Min omgivning shoppar ofta och/eller följer trender och förväntar sig att jag också gör det

Frågor om **upplevd beteendekontroll** med svarsalternativen:

- Instämmer inte alls
- Instämmer i mycket liten grad

- Instämmer i liten grad
- Neutral
- Instämmer i viss grad
- Instämmer i hög grad
- Instämmer helt

1. Fast fashion är lättillgängligt för mig när jag behöver köpa nya kläder
2. Det är svårt för mig att hitta andra alternativ än fast fashion inom min budget
3. Jag upplever att fast fashion är ett prisvärt alternativ när jag handlar kläder

Frågor om **intention** med svarsalternativen:

- Instämmer inte alls
- Instämmer i mycket liten grad
- Instämmer i liten grad
- Neutral
- Instämmer i viss grad
- Instämmer i hög grad
- Instämmer helt

1. Jag planerar att använda reparationstjänster för kläder och skor vid behov
2. Om ett plagg går sönder överväger jag att reparera dem
3. Jag vill helst reparera kläder och skor innan jag köper nya

Frågor om sannolikhet att reparera och köpa fast fashion med svarsalternativen:

- Inte alls sannolikt
- Sannolikt i mycket liten grad
- Sannolikt i liten grad
- Neutralt
- Sannolikt i viss grad
- Sannolikt i hög grad
- Helt sannolikt

Hur stor är sannolikheten att du kommer att…

1. Reparera kläder och/eller skor inom de närmsta tre månaderna?
2. Köpa fast fashion inom de närmsta tre månaderna?

Avslutande fråga med svarsalternativen ja och nej:

1. Har du någon gång reparerat kläder eller skor?