



Naturskyddsföreningen

BETEENDE
LABBET

Köp och släng?

Om kläders värde i en tid av ultra fast fashion

Oktober 2026

Innehåll

Inledning	3
Om undersökningen	5
Insikter från enkäten	6
Insikter från intervjuer	13
Huvudinsikter	22
Rekommendationer	27



INLEDNING

Länge leve kläderna!

Kläder är ett av våra äldsta sätt att uttrycka identitet, kreativitet, gemenskap och tillhörighet. Genom historien har kläder berättat vilka vi är, var vi kommer ifrån och vilka vi vill vara. De har burit berättelser om hantverk, kulturarv, status, förändring och frihet.

Samtidigt är klädernas historia också berättelsen om teknisk och ekonomisk utveckling. Från lokalt hantverk och textilier som vårdades, lagades och ärvdes, till dagens globala modeindustri där nya plagg kan köpas med några få klick. För bara några generationer sedan var kläder värdefulla tillgångar som användes länge och togs om hand. I dag lever vi i ett samhälle där nya plagg kan kosta mindre än en lunch, där Sveriges textilkonsumtion ökar med 12 procent på bara ett år och där många kläder används allt kortare tid.

Den kortare användningen drivs på av rekordsnabba trendcykler och en klädindustri som premierar överproduktion framför kläder som ska leva länge. Därtill tillkommer människors syn på våra kläder.

I den här studien undersöker vi människors relation till sina kläder. Hur påverkas våra val av pris, normer, vanor och de system som omger oss? Hur formas vår syn på kläders värde i en tid av ultra fast fashion?

När vi öppnar vår garderob ser vi ofta bara kläder. Men varje plagg bär på naturresurser, energi, råvaror, kunskap, tid och människors arbete. Det verkliga värdet i våra kläder syns sällan i prislappen. Samtidigt är det just dessa resurser som behöver användas mer ansvarsfullt om framtidens textil ska rymmas inom planetens gränser.

För att framtidens mode ska bli mer hållbart räcker det inte att förändra hur kläder produceras. Vi behöver också bredda vår syn på värde. Vi behöver komma bort från synsättet där kläder endast används ett fåtal tillfällen.

I Naturskyddsföreningens rapport *Monstret i Garderober* (2023) slår vi fast att ett plagg i genomsnitt behöver användas 270 gånger för att motsvara deras fulla värde inom naturens gränser. Men idag kan vi nästan kalla en del kläder för engångsplagg.

Det handlar inte om att sluta tycka om kläder och stil. Tvärtom. Det handlar om att använda dem mer. Kläder kommer alltid att vara ett sätt att uttrycka identitet, kreativitet och tillhörighet. Men framtidens textil behöver i större utsträckning bygga på att vi tar vara på de värden som redan finns. Inte bara genom att köpa annorlunda, utan genom att använda längre, vårda mer och se kläder som de värdefulla resurser de är.

Länge leve kläderna!



Om undersökningen

På uppdrag av Naturskyddsföreningen har Beteendelabbet genomfört en beteendevetenskaplig undersökning av människors klädkonsumtion inom ramen för kampanjen Max 5. Målet är att öka förståelsen för vad som påverkar människors klädköp – och varför plagg ibland köps trots att de förväntas användas få gånger.

Rapporten bygger på en kvantitativ enkät, slumpmässigt rekryterad, bland den svenska allmänheten 18-84 år gjord av Verian samt analys och kvalitativa intervjuer genomförda under september 2026 av Beteendelabbet.

ENKÄT – VERIAN

1 061 respondenter

- 18–84 år
- 50 % män / 50 % kvinnor
- 40 % storstad / 60 % övriga Sverige
- 67 % har universitetsexamen

INTERVJUER – BETEENDELABBET

6 semi-strukturerade intervjuer

- Samtliga kvinnor
- 39–78 år
- Från olika orter i Sverige
- Samtliga har tidigare deltagit i Max 5-utmaningen



Naturskyddsföreningen

Insikter från enkäten



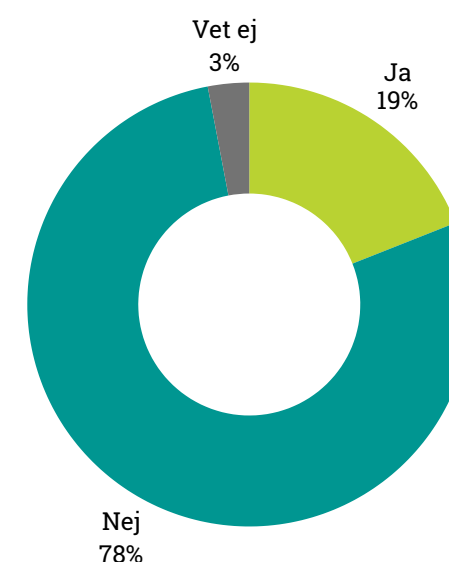
Framtida konsekvenser väger inte alltid tyngst i köpögonblicket

Nästan 1 av 5 har under de senaste tre månaderna köpt ett nyproducerat plagg som de redan vid köptillfället anade att de bara skulle använda vid ett fåtal eller vid något enstaka tillfälle.

Beteendeanalys

Att veta är inte samma sak som att agera på kunskapen. I köpögonblicket konkurrerar en abstrakt framtida konsekvens – låg användning – med konkreta värden här och nu. Nutids-fällan gör att den omedelbara nyttan lätt får större vikt än framtida användning. För att påverka beslutet räcker det därför inte alltid att öka medvetenheten. Den framtida användningen behöver bli konkret och relevant redan i köpögonblicket

Har du under de senaste tre månaderna köpt ett nyproducerat plagg som du anade att du bara skulle använda vid ett fåtal tillfällen eller vid något enstaka tillfälle?



Ja är en summering av ja flera gånger och ja, någon enstaka gång.

1 av 5

har nyligen köpt ett nyproducerat plagg som de bara planerar att använda vid ett fåtal tillfällen.



Situationen kan förändra vad som känns som ett behov

Bland dem som gjort ett förutsett låganvänt köp (köpt ett nyproducerat plagg de anade bara skulle användas vid ett fåtal tillfällen), köpte 46 % ett plagg tänkt för fest eller högtid. Bland unga var fest/högtid ännu vanligare: 66 %.

Beteendeanalys

Vad som känns som ett behov formas av situationen. Inför ett särskilt tillfälle kan referenspunkten skifta från "har jag kläder?" till "har jag något som känns rätt för just detta?". Den befintliga garderoben kan då upplevas som otillräcklig. När tillfället dessutom är konkret och nära i tid kan nutids-fällan göra att värdet av rätt plagg nu väger tyngre än hur mycket plagget kommer användas senare.

46 %

av de som gjort ett förutsett låganvänt köp köpte ett plagg tänkt för fest eller högtid.



Ett högre pris ökar viljan att investera i plaggets fortsatta användning

28 % skulle mycket sannolikt eller sannolikt laga en tröja som kostat 149 kr. 61 % skulle mycket sannolikt eller sannolikt laga samma tröja om den kostat 1 499 kr. Samtidigt ser vi olika måttstockar mellan grupper. Bland dem som gjort ett förutsett låganvänt köp, under de senaste 3 månaderna, tycker 50 % att få användningar av en tröja för 149 kr vore slöseri, jämfört med 77 % bland dem som inte gjort ett sådant köp.

Beteendeanalys

Priset kan bli en referenspunkt för hur mycket plagget är värt att bevara. När den ekonomiska investeringen är större verkar det finnas mer upplevt värde att förlora om plagget inte används. Här kan vår förlustaversion spela in – vi är mer motiverade att undvika förlust av något vi redan investerat i och äger. Ett högre pris kan därför öka viljan att laga och använda plagget längre, medan ett lågt pris kan göra förlusten mindre kännbar. Priset påverkar alltså inte bara köpet – utan också vad som känns värt att bevara





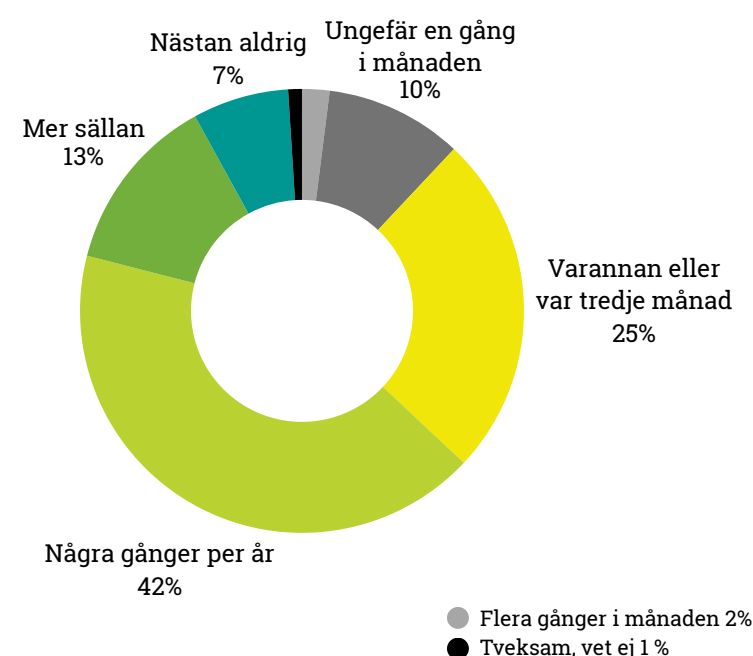
Varje köp kan kännas rimligt – men summan är svårare att se

37 % köper nytt minst var tredje månad, 42 % några gånger per år och 20 % mer sällan eller aldrig.

Beteendeanalys

Klädköp sker ett i taget, medan den totala konsumtionen är summan av alla köp över tid. Den som handlar ofta möter fler beslutssituationer och därmed fler tillfällen att köpa nya kläder. Men även den som handlar mer sällan kan göra köp som var för sig känns rimliga men summan är svårare att se. När varje köp bedöms utifrån den enskilda situationen blir det svårt att hålla den samlade konsumtionen i huvudet. Det som saknas är därför inte nödvändigtvis bättre beslut vid varje enskilt köp, utan en tydlig referenspunkt och återkoppling på helheten.

Ungefär hur ofta köper du nyproducerade kläder, undantaget strumpor, underkläder och skor?



Nästan

4 av 10

köper nyproducerade kläder minst en gång i kvartalet.

För de flesta framstår Max 5 inte som en stor uppoffring

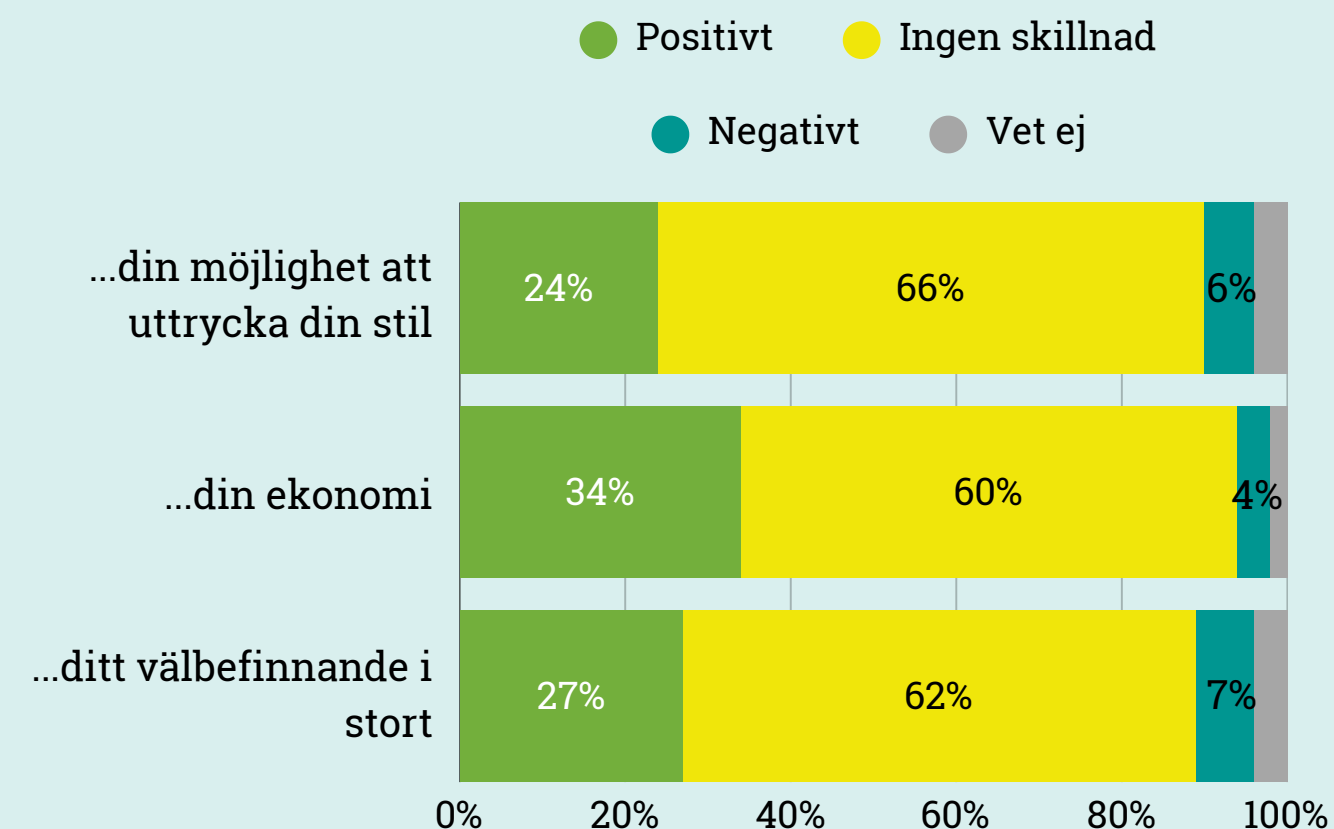
Majoriteten tror att högst fem nyproducerade plagg per år (undantaget underkläder, strumpor och skor) inte skulle göra någon skillnad för: Stil: 66 %, Ekonomi: 60 %, Välbefinnande: 62 %.

Samtidigt är det fler som förväntar sig positiva än negativa konsekvenser. För välbefinnandet tror exempelvis 27 % på en positiv påverkan, jämfört med 7 % på en negativ.

Beteendeanalys

Begränsningar blir svårare att acceptera när de upplevs hota något vi värdesätter. För de flesta tycks Max 5 däremot inte innebära någon tydlig förväntad förlust av stil, ekonomi eller välbefinnande – och fler ser möjliga vinster än nackdelar. Det tyder på att motstånd mot själva målet inte behöver vara den största beteendebarrären. Utmaningen kan snarare ligga i gapet mellan intention och handling: att få en accepterad ambition att faktiskt påverka de enskilda köpbesluten när de uppstår

Föreställ dig att du under ett år valde att köpa högst fem nyproducerade klädesplagg (undantaget underkläder, strumpor och skor). Hur tror du att det skulle påverka...



Positivt avser summan av svaren 'mycket positivt' och 'ganska positivt'.
Negativt avser summan av svaren 'mycket negativt' och 'ganska negativt'.



För dem som handlar ofta blir både vinsten och uppoffringen med Max 5 tydligare

Bland dem som köper nyproducerade kläder minst månadsvis tror 68 % att utmaningen Max 5 skulle påverka ekonomin positivt, 24 % att det skulle påverka stilen negativt och 24 % att det skulle påverka välbefinnandet negativt.

Beteendeanalys

För den som handlar ofta kan Max 5 innebära både en tydlig vinst och en tydlig uppoffring. Den ekonomiska nyttan av färre köp konkurrerar med värden som konsumtionen upplevs bidra med idag, exempelvis stil och välbefinnande. För att göra förändringen attraktiv räcker det därför inte alltid att förstärka vinsten av att köpa mindre – man kan också behöva minska känslan av vad som går förlorat.

68 %

av dem som köper kläder minst månadsvis tror att Max 5 skulle påverka deras ekonomi positivt.



Naturskyddsföreningen

Insikter från intervjuer



Ett plagg kan bli låganvänt trots ambitionen att göra ett långsiktigt köp

Kort användning handlar inte bara om plagg som redan från början är tänkta att användas få gånger. I intervjuerna finns också exempel på plagg som köptes med ambitionen att bli använda länge och i flera sammanhang – men som sedan blev hängande.

Beteendeanalys

I köpögonblicket behöver vi förutse vårt framtida beteende, men den bedömningen görs med begränsad information. Det är lättare att föreställa sig möjliga användningstillfällen än att bedöma hur ofta plagget faktiskt kommer väljas framför det vi redan äger. Vi kan därför överskatta framtida användning och bedöma plaggets värde utifrån en föreställd vardag snarare än den vardag som faktiskt uppstår

För ungefär två år sedan köpte jag en sån där fin trenchcoat och tänkte, det använder man ju alltid. Men jag har använt den väldigt lite faktiskt, den har bara blivit hängande.

Jag köpte en jeansskjorta. Det var bra kvalitet och jag tänkte att den skulle passa olika tillfällen men sen har det inte blivit av att jag haft den mer än någon enstaka gång.



När situationen förändras kan den befintliga garderoben plötsligt kännas otillräcklig

I intervjuerna uppstår köpbehov återkommande när något förändras eller avviker från vardagen – exempelvis en fest, en ny aktivitet, ett årstidsbyte eller en ny arbets- eller studiesituation.

Beteendeanalys

Vad som känns som ett behov är kontextberoende. När situationen förändras förändras också referensramen för vad som känns passande och tillräckligt. Samma garderob kan därför upplevas ha ett "gap" inför en ny säsong, aktivitet eller social situation. I sociala sammanhang kan föreställningar om hur andra klär sig eller hur man förväntas se ut kan påverka vad som känns rätt. Köpbehovet behöver alltså inte uppstå för att något faktiskt saknas – utan för att situationen förändrar hur vi värderar det vi redan har.

Jag tycker det är svårt vid övergångar mellan årstider, att man börjar fundera på vad man vill ha eller behöver och det som man kanske hade förra året känns inte så kul eller tillräckligt.

Man ska på något sätt se ut på ett visst sätt eller ha vissa kläder då, när man gör den här aktiviteten, fast egentligen behövs det inte.

Det är väl mest egentligen inför sommaren som man känner så, att man kanske vill ha något nytt, att det saknas i garderoben.



Viljan att köpa behöver inte finnas från början – den kan uppstå i mötet med ett plagg

Flera respondenter beskriver köp som inte börjar med något de aktivt letar efter eller upplever att de saknar. I stället uppstår viljan när de stöter på ett plagg – exempelvis genom ett oväntat fynd, inspiration eller rea

Beteendeanalys

Köpviljan kan aktiveras av själva beslutsmiljön. Ett attraktivt plagg, ett lågt pris eller ett fynd kan fånga uppmärksamheten och aktivera det snabba, intuitiva och känslostyrda beslutssystemet. Då skiftar beslutet från "ska jag köpa något?" till "ska jag köpa just det här?" Här kan också Nutidsfällan spela in: den konkreta belöningen av köpet finns här och nu, medan konsekvenserna av ännu ett köp ligger längre fram. Rea, lågt pris eller upplevd unikheter kan förstärka attraktionskraften ytterligare.

Jag skulle liksom inte ha en kjol, utan det var mer såhär wow och så kostade den bara 129 kronor och det finns bara en

Det är ju tyvärr också ofta så att det är "villhöver", jag vill egentligen bara ha någonting"



Hög tillgänglighet och ständig exponering skapar fler tillfällen att vilja köpa

Digitala köpmiljöer återkommer hos fem av sex respondenter. Webbshoppar, digital second hand, nyhetsbrev och sociala medier gör kläder ständigt tillgängliga och skapar återkommande tillfällen att upptäcka något man vill ha. Några beskriver också hur de aktivt försöker minska denna exponering, exempelvis genom att ta bort kommersiella utskick.

Beteendeanalys

Digitala köpmiljöer minskar friktionen mellan impuls och handling. När kläder ständigt är nära till hands uppstår fler tillfällen där det automatiska beslutssystemet kan reagera på något attraktivt – även utan en ursprunglig köpintention. Samtidigt kräver varje sådant tillfälle att vi aktivt väljer bort köpet. Det innebär att det reflektiva systemet gång på gång behöver konkurrera med en konkret belöning här och nu. Att minska exponeringen förändrar därför beslutsmiljön, istället för att förlita sig på att viljestyrkan ska vinna varje gång.

Det kan ju också bli en sån här scroll diction-grej och det är ju också en fara att man konsumerar mer när det är så tillgängligt

Jag är en sucker för rea och outlet och sånt där. Jag går väldigt lätt på sånt och köper mer än jag egentligen behöver.



Second hand kan ersätta nykonsumtion – men också sänka tröskeln för fler köp

Flera respondenter använder second hand som ett sätt att minska köp av nyproducerade kläder och konsumera mer hållbart. Samtidigt beskriver de hur second hand kan göra det lättare att köpa sådant de från början inte hade tänkt köpa

Beteendeanalys

Second hand kan förändra hur ett köp värderas. När köpet upplevs som mer hållbart, billigare eller som ett fynd kan det bli lättare att motivera även när en tydlig köpintention saknades från början. Lågt pris minskar dessutom den ekonomiska friktionen, samtidigt som fyndet kan ge en omedelbar belöning. Det kan göra det lättare för det attraktiva alternativet här och nu att vinna över den långsiktiga ambitionen att konsumera mindre. Ett mer hållbart val per köp behöver därför inte automatiskt innebära färre köp totalt.

Jag köper nog kanske mer just för att det är second hand.

Står det second hand på en skylt, då går jag in! Och om jag ser något speciellt, det kan vara porslin eller ett klädesplagg då blir jag extra glad.



När konsumtionen blir synlig blir det lättare att se helheten

Flera respondenter beskriver hur den egna konsumtionen varit svår att överblicka. Att börja räkna eller reflektera över sina köp kan därför göra omfattningen mer konkret.

Beteendeanalys

Klädköp sker ett i taget och utspritt över tid. Med vår begränsade kognitiva kapacitet är det svårt att hålla den samlade konsumtionen i huvudet, vilket gör att varje nytt köp lätt bedöms isolerat. Max 5 kan därför fungera som mer än ett mål – det kan bli en referenspunkt och ett feedbacksystem. När köpen räknas blir ett annars utspritt beteende synligt, och varje nytt köp kan sättas i relation till helheten. Det som blir synligt blir också möjligt att följa och justera.

Jag tänkte att jag köper
kanske inte mer än fem
idag ens. Och sen så bara,
jo, det gjorde jag nog ändå.

Jag fick syn på mina egna
mönster. Så att jag kunde fatta
mer medvetna beslut utifrån det.
Det är först när man är medveten
om sitt eget beteende, som man
kan göra någonting åt det.



Samma årsgräns kan vara olika lätt att följa beroende på vad som händer i livet

I fyra intervjuer beskrivs hur klädbehoven förändras i samband med större livsförändringar – exempelvis arbete eller studier, pensionering, kroppsliga förändringar, flytt och föräldraskap. Beteendeanalys Beteenden är kontextberoende. När vardagen förändras förändras också aktiviteter, rutiner och beslutssituationer – och därmed vilka funktioner garderoben behöver fylla. Samma mål kan därför kräva olika mycket anpassning vid olika tidpunkter. När gamla strategier inte längre passar den nya vardagen kan människor behöva hjälp att planera hur målet ska fungera i den nya situationen.

Jag flyttade, det var nog 2018 och då vet jag att jag rensade mycket men också att jag handlade mer än vanligt samtidigt. Det var liksom en ny situation som gjorde att jag det året köpte mer än jag kanske gör ett "vanligt" år.

Jag har gått på folkhögskola i skogen och haft yllekläder varje dag och luktat lite äckligt. Nu är jag på Malmö universitet, i en annan miljö där väldigt många kommer direkt från gymnasiet och är så himla fräscha. Det är väldigt lätt att påverkas. Det är inte så att jag köper nytt, men jag står ändå och tänker: vad ska jag ha på mig då?



Klädkonsumtion kan fylla fler funktioner än att tillgodose ett praktiskt behov

I intervjuerna beskrivs klädkonsumtion som något som kan ge glädje och belöning, uttrycka identitet och ge utlopp för ett estetiskt intresse. Värdet kan alltså finnas både i plagget och i själva upplevelsen av att upptäcka, välja och köpa något nytt.

Beteendeanalys

Ett klädköp kan ge en omedelbar belöning i form av glädje, variation, inspiration eller självuttryck. Köpet kan därför fylla en viktig funktion även när plagget i sig inte behövs. När belöningen av att köpa uppstår direkt, medan vinsten av att avstå är mer abstrakt eller ligger längre fram, får köpet ett övertag i stunden. För att förändra beteendet behöver vi därför förstå vad köpet ska ge – inte bara vad personen köper

Ibland vill jag nog bara
egentligen ha
någonting och då lurar
man sig själv att man
blir lite glad

Ja, men det är väl klart man har
unnat sig någonting. Jag tänkte så
när jag har klarat en examination nu
till exempel under min utbildning,
så kan jag unnat mig någonting.
Det är jag värd, tycker man.



Naturskyddsföreningen

Huvudinsikter

Det är inte bara behovet av plagget som driver köpet – utan vad köpet förväntas ge

Ett klädköp kan ge glädje, variation, självuttryck eller känslan av att ha något som passar i en viss situation. Köpet kan därför kännas motiverat även när det praktiska behovet är begränsat eller plagget förväntas användas få gånger. För att förstå vad som driver köpet behöver vi därför förstå vilken funktion det fyller – och vilket värde personen hoppas få ut av det.





Köpviljan finns inte alltid före köpsituationen – den kan skapas i den

Ett attraktivt plagg, ett erbjudande eller ett oväntat fynd kan väcka köpvilja även när vi från början inte tänkt köpa något. Ju oftare vi exponeras för sådana köpsituationer, desto fler gånger behöver intentionen att köpa mindre konkurrera med något attraktivt här och nu. Att minska konsumtionen handlar därför inte bara om att säga nej – utan också om att minska hur ofta köpviljan behöver motstås.





Priset påverkar inte bara köpet – utan också vad som känns som tillräcklig användning

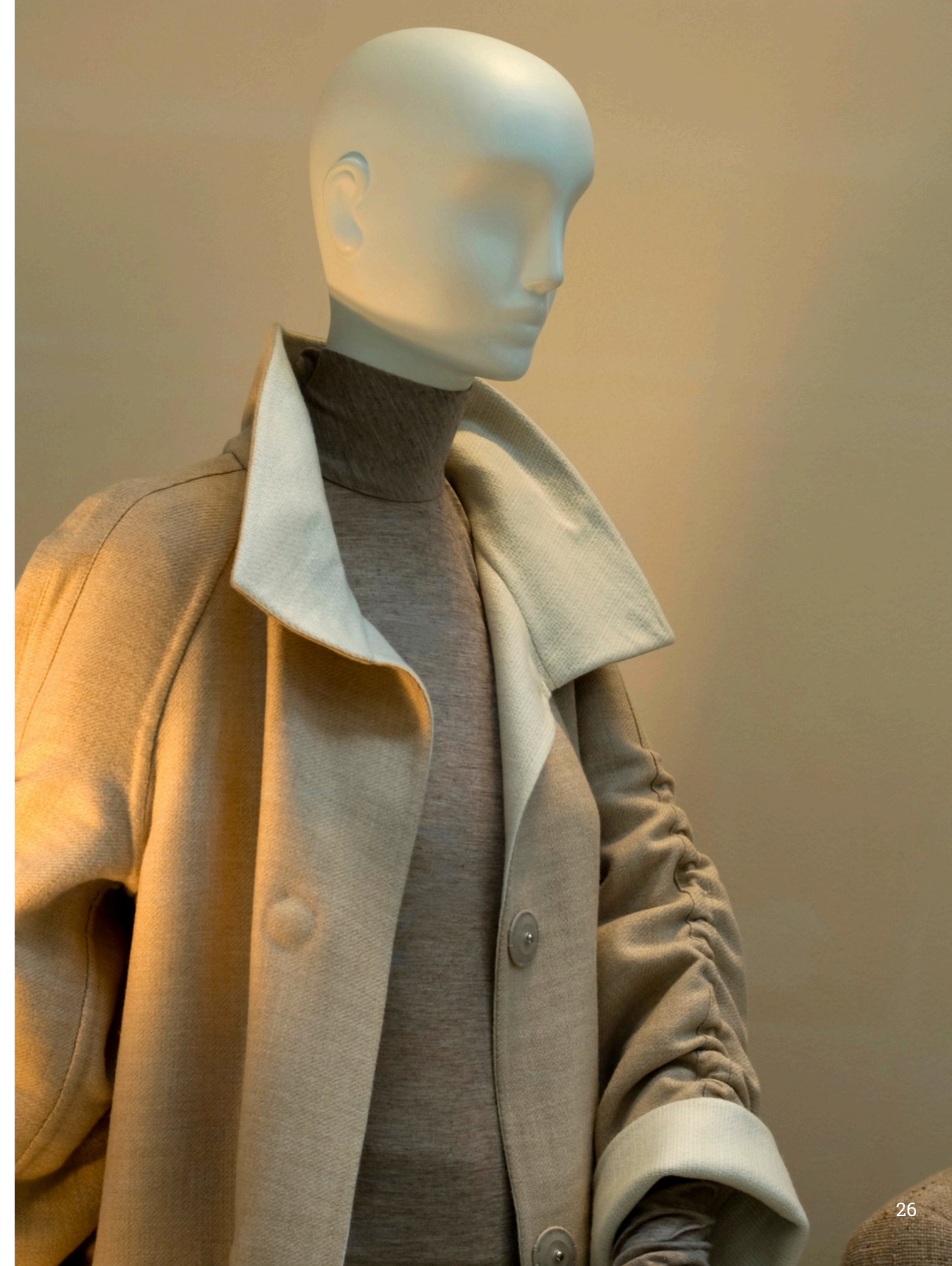
Priset kan bli en referenspunkt för hur mycket ett plagg behöver ge tillbaka. När priset är lågt minskar inte bara tröskeln för att köpa – även måttstocken för vad som känns som "tillräcklig" användning kan förskjutas. Några få användningar kan då lättare kännas värda pengarna, medan ett högre pris skapar starkare skäl att använda, vårda och bevara plagget längre.





Vi fattar ett köpbeslut i taget- det är i summan av dem som konsumtionen uppstår

Varje köp bedöms i sin egen situation och kan därför kännas rimligt utifrån skälen som finns just då. Men när besluten är utspridda över tid saknas lätt återkoppling på det ackumulerade beteendet. Många var för sig rimliga köp kan därför tillsammans skapa ett konsumtionsmönster som är svårt att se. Genom att göra helheten synlig får varje nytt köp en tydligare referenspunkt att bedömas mot.





Rekommendationer

Resultaten i de här undersökningarna visar att våra klädval formas av både individuella och strukturella faktorer. Pris, normer, marknadsföring, tillgänglighet och de sammanhang vi rör oss i påverkar både vad vi köper och hur länge vi använder våra kläder.

För att minska textilkonsumtionens miljö- och klimatpåverkan krävs både systemförändringar och beteendeförändringar. Omställningen handlar om att skapa ett textilsystem som bygger på lång livslängd, hög användningsgrad och att värde bevaras över tid. Men i dag är det ofta enklare att köpa nytt än att reparera, återbruka, hyra eller använda det som redan finns.



1 Rekommendationer till politiker och företag

För att möjliggöra ett mer hållbart textilsystem behöver cirkulära lösningar bli mer tillgängliga, attraktiva och självklara val.

- Ekodesignkrav som säkerställer att textilier håller länge, går att reparera och kan återbrukas.
- Ett starkt producentansvar där principen att förorenaren betalar tillämpas genom hela produktens livscykel.
- Affärsmodeller som bygger på lång livslängd, hög användningsgrad och bevarat värde snarare än ständigt ökade försäljningsvolymmer.
- Starkare konsumentskydd mot manipulativa köptriggers och marknadsföringsmetoder som driver överkonsumtion.
- Sänkt moms på second hand, uthyrning, delningstjänster och reparationer.

**För att möjliggöra ett
mer hållbart
textilsystem
behöver cirkulära
lösningar bli mer
tillgängliga,
attraktiva och
självklara val.**



2 Rekommendationer till konsumenter

Minska antalet nyinköp och använd kläderna mer

- Köp bara det du behöver och som du verkligen kommer att använda.
- Vårda och använd de kläder du redan har.
- Om ett plagg går sönder i förtid reklamera det, du har reklamationsrätt i tre år. När konsumenter ställer krav på plaggens livslängd blir det tydligare för företag vilka produkter som inte håller för lång användning.

Undvik köptriggers

Många köp sker på impuls snarare än av behov. Genom att känna igen och undvika köptriggers kan du lättare göra medvetna val och minska onödiga köp.

Tips för att undvika köptriggers:

- Besök butiker mer sällan och skrolla mindre på shoppingsajter och appar.
- Säg nej till reklam och nyhetsbrev på mejl och sms.
- Avfölj konton på sociala medier som inspirerar till ständiga nyinköp.
- Skapa betänketid. Låt det du funderar på att köpa vänta några dagar innan du bestämmer dig. Ofta försvinner köpsuget av sig självt.

För att vår klädkonsumtion ska bli mer hållbar behöver vi minska nyköpen och få mer värde av de kläder som redan finns. Genom att använda dem längre, oftare och av fler.