



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Mot en hållbar modeindustri

*En kvalitativ studie om unga kvinnors konsumtion av kläder och
förståelse om hållbart mode*

Kandidatuppsats Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2020

Författare

Elisabeth Almgren
Lisa Christof

Handledare: Peter Zackariasson

Förord

Vi vill tacka alla er som deltog i våra intervjuer, utan er hade studien inte varit möjlig.

Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Peter Zackariasson för hans handledning och stöttning under vårt uppsatsskrivande.

Trevlig läsning!

Lisa Christof

Elisabeth Almgren

Göteborg, vårterminen 2020

Abstract

Title: Towards a sustainable fashion industry

Level: Bachelor thesis in Business administration with specialization in marketing, 15 credits

Semester/ Year: Spring 2020

University: School of Business, Economics and Law - University of Gothenburg, Sweden

Authors: Lisa Christof and Elisabeth Almgren

Supervisor: Peter Zackariasson

Key words: Circular fashion, Consumption, Information, Knowledge Gap, Marketing, Sustainable Fashion

Purpose: The purpose of the thesis is to create knowledge about how young women reasons about clothing consumption and sustainable fashion.

Theoretical frame of reference: The theoretical frame of reference consists of previous research that has been done regarding consumers' understanding of sustainable fashion.

Method: Qualitative interview study

Conclusions: The results of this thesis shows that the women participating in this study are frequent consumers of fast fashion clothes and are quite easily influenced by these stores' attempt to promote consumption of new clothes, making the women constantly evoking new needs. Furthermore, the results shows that the women have a lack of understanding of sustainable fashion and disposal alternatives. The most prominent reasons for this is that the women are mainly driven by selfish values and that they don't possesses enough knowledge about the subject. Moreover, the results shows that the companies' communication concerning sustainable fashion to these women is deficient. This study shows the need of a more attractive and appropriate marketing strategy, specified for this target group, in order to make a change in their understanding and consumption behaviour towards consumption of clothes and sustainable fashion.

Sammanfattning

Titel:	Mot en hållbar modeindustri
Nivå:	Kandidatuppsats i ämnet företagsekonomi med inriktning marknadsföring, 15 hp.
Termin/ År:	VT 2020
Universitet:	Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Författare:	Lisa Christof och Elisabeth Almgren
Handledare:	Peter Zackariasson
Nyckelord:	Cirkulärt mode, Hållbart mode, Information, Konsumtion, Kunskapsgap, Marknadsföring

Syfte:	Syftet med uppsatsen är att skapa kunskap om hur unga kvinnor resonerar kring konsumtion av kläder och hållbart mode.
Teoretisk referensram:	Det teoretiska ramverket utgörs av tidigare forskning som gjorts vad gäller konsumenters förståelse om hållbart mode.
Metod:	Kvalitativ intervjustudie.
Slutsatser:	Resultatet av studien visar på att samtliga intervjuade kvinnor i denna studie konsumerar främst fast fashion- kläder och är relativt lättpåverkade av dessa butikers koncept vilket gör att det konstant framkallas nya behov hos kvinnorna att handla nya kläder. Vidare påvisar resultatet att kvinnorna idag har bristande förståelse av hållbart mode och olika avyttringsalternativ, varvid de mest framstående anledningarna till detta är att respondenterna drivs av egoistiska värden och inte besitter tillräcklig kunskap gällande området. Resultatet visar vidare att det råder en bristande kommunikationen från företagen ut till dessa kvinnliga konsumenter angående hållbart mode och avyttringsalternativ. Studien kommer fram till att det krävs en mer attraktiv och lämplig marknadsföring specificerat till denna målgrupp om deras tankesätt och konsumtionsbeteende ska kunna ändras mot en mer hållbar konsumtion av kläder.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problemställning	8
1.2 Syfte	8
2. Teoretisk Referensram	9
2.1 Konsumenters förståelse för begreppen hållbarhet och hållbart mode	9
2.2 Informationsproblematiken	10
2.3 Konsumenters attityder och faktiska köpbeteenden	10
2.4 Fast fashion- industrin och klädernas roll i konsumenters identitetsskapande	11
2.5 Drivkrafter och motivationer till konsumtion av hållbara kläder	12
2.6 Cirkulärt mode	12
2.7 Sammanfattning av den teoretiska referensramen	14
3. Metod	15
3.1 Kvalitativ studie	15
3.2 Insamling av data	15
3.3 Urval	16
3.4 Analys och bearbetning av material	17
3.5 Forskningsetik	18
3.6 Tillförlitlighet	18
3.7 Metoddiskussion	19
4. Empirisk analys	21
4.1 Kvinnornas konsumtionsbeteende	21
4.1.1 Behovet av att köpa nytt	21
4.1.2 Fokus på konsumenten själv	23
4.2 Kvinnornas medvetenhet om hållbart mode	25
4.3 Marknadsföringen av hållbart mode	27
4.3.1 Informationsproblematiken	27
4.3.2 Marknadsföringens roll i köpprocessen av hållbara kläder	28
4.3.3 Marknadsföringen om olika avyttringsalternativ	30
5. Slutdiskussion	33
5.1 Slutsats	33
5.2 Diskussion	34
5.3 Vidare forskning	36
6. Referenser	38
7. Bilaga	41

1. Inledning

Den inledande delen presenterar problemdiskussionen som sedan följs av studiens problemställning och syfte. Studien utgår ifrån textil- och modeindustrins kraftigt negativa påverkan på miljön och följande kapitel avser att belysa om detta problem samt behovet av att främja en mer hållbar modeindustri, varvid konsumenterna och näringslivet idag har en nyckelroll i detta.

”Jag tycker absolut att vi konsumerar alldeles för mycket kläder och på ett onödigt sätt. Jag tror att fler hade kunnat återvinna mer kläder, köpa second hand istället och att vi idag bara köper för vi vill ha något nytt och att vi lever i ett samhälle där vi bara konsumerar liksom. Självklart är det oroväckande!” [Respondent 3].

Idag lämnar vi enorma ekologiska fotavtryck i naturen till följd av våra val av livsstilar. Världsnaturfonden (2020) menar att vi idag lever som om vi hade 1,7 planeter och för att ta fram resurser och absorbera för utsläpp som krävs för att leva som den genomsnittlige svensken, så behövs 4 planeter. Dagens konsumtionsmönster kräver mer resurser och avfall än vad vår planet kan erbjuda och absorbera (Hartmann et al, 2020) och går inte i linje med arbetet för *hållbar utveckling* som presenterades vid slutet av 1980-talet när FN tillsatte Brundtlands-kommissionen. Begreppet *hållbar utveckling* fick då definitionen:

“En utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (Brundtland et al., 1987).

För att fortsätta arbetet med hållbar utveckling krävs det att vi måste förändra dagens konsumtionsmönster och en *hållbar marknadsföring* kan enligt Hartmann et al. (2020) betraktas som marknadsföringens lösning för att hantera problemet. Detta innebär att företag marknadsför varumärken, produkter och tjänster som är hållbara och inte äventyrar kommande generationers behov av produktion och konsumtion (Hartmann et al., 2020). Vidare fokuserar hållbar marknadsföring på hur företag och organisationer interagerar sociala, miljörelaterade och ekonomiska aspekter i deras arbetssätt från strategi till handling och på så sätt bidrar till alla de tre dimensionerna av hållbar utveckling som är: ekonomisk hållbarhet, social hållbarhet och miljömässig hållbarhet (Parment & Ottosson, 2015).

Under de senaste två decennierna har medvetenhet om vad konsumtion av produkter och tjänster har för påverkan på miljön fått stor uppmärksamhet. Företag och organisationer förväntas idag att bidra till en hållbar utveckling, både i sin verksamhet och i relation till de erbjudanden de tillhandahåller sina kunder (Parment & Ottosson, 2015). Carrington et al. (2010) förklarar att dagens konsumenter har ett ökat klimat- och hållbarhetstänk men trots det har inte konsumtionsbeteendet ändrats och det råder således ett gap mellan attityder och beteenden. Faktum är att konsumtionen tenderar att öka konstant. Enligt Parment och Ottosson (2015) indikerar detta på att dagens konsumenter inte prioriterar hållbarhet vid köpbeslut, även fastän de är medvetna om problemen.

En av de mest energi- och resursintensiva industrierna i världen är textil- och modebranschen (Världsnaturfonden, 2020). Hartmann et al. (2020) poängterar att textil- och modeindustrin betraktas som den näst största miljöboven av alla världens industrier, tätt efter oljeindustrin. Detta är till stor del orsakad av *fast fashion*- fenomenet som innebär att modeföretag idag kan erbjuda kortare modecykler och ett stort utbud av nya kläder till förmånliga priser, på grund av omflyttningen av produktion och tillverkning av kläder till lågkostnadsländer. De lättillgängliga och lågkvalitativa kläderna som *fast fashion*- marknaden tillhandahåller har förändrat konsumenters attityder till konsumtion av kläder (McNeill & Moore, 2015) och bidragit till att konsumenter uppfattar och behandlar kläder mer som engångsbruk (Sandvik & Stubbs, 2019). Detta fenomen är särskilt framträdande bland unga kvinnliga konsumenter som tenderar bry sig mycket om mode och trender och uppvisar den högsta efterfrågan på *fast fashion*- kläder. Dessutom uppvisar denna konsumentgrupp begränsad medvetenhet om vad deras klädkonsumtion har för påverkan på miljö och samhälle (McNeill & Moore, 2015; Morgan & Birtwistle, 2009).

Inom kategorin textil så konsumerar den genomsnittliga svensken 14 kilo textil per år och enligt Naturvårdsverket (2020) så utgör dessa nyinköp 90 procent av textilindustrins totala klimatpåverkan. Tillgång till billig textil är hög då arbetsförhållanden i låglöneländer anses vara under oacceptabla villkor samt att de faktiska miljökostnaderna inte är inkluderade i priserna på textilen. Detta leder i sin tur till hög konsumtion och låga incitament att återanvända eller återvinna (Naturvårdsverket, 2020). Hartmann et al. (2020) förklarar att den genomsnittliga svensken slänger cirka 7,5 kilo kläder per år varav 60 procent av kläderna inte har några tecken på att vara trasiga eller utslitna. Kläderna slängs när nya klädkollektioner lanseras och denna överkonsumtion av kläder leder till höga miljöutsläpp. Modebranschen erbjuder idag flera kollektioner till lägre priser i kortare cykler. Detta främjar konsumenternas vilja att byta och konsumera kläder oftare (Vehmas et al., 2018). I Gardetti och Torres (2017) studie om vad unga kvinnor i Danmark har för kunskap och förståelse om hållbart mode konstateras att denna konsumentgrupp lätt blir trötta på sina kläder efter endast ett fåtal användningar vilket utgör en drivkraft för kvinnorna att handla nya, trendiga kläder. Den ökade konsumtionen av kläder har resulterat i en ökande mängd textilavfall (Sandvik och Stubbs, 2019). I en rapport utförd av The Boston Consulting Group (BCG) and Global Fashion Agenda (GFA) uppvisade resultatet på att avfallen från modebranschen beräknas öka med 60 procent från år 2015 till år 2030 (GFA och BCG, 2017).

Naturvårdsverket (2020) argumenterar för att textil- och modeindustrins miljöpåverkan är som mest påtaglig i produktionen av textilier men är även stor i resterande delar av värdekedjan som vid transport och försäljning, tvätt och skötsel samt avfallshanteringen av textilier. Vid tillverkning av ett kilo textil krävs mellan 7000- 9000 liter vatten vilket är ytterst problematiskt då produktionen till cirka 80 procent sker i länder utanför Sverige och ofta i länder där det dessutom råder stor brist på vatten. För större förståelse av hur mycket vatten detta innebär berättar Hartmann et al. (2020) om liknelsen med ett badkar som rymmer maximalt 300 liter vatten och förklarar att för att tillverka ett par jeans går det åt mer än 36 badkar med vatten. Vidare går det åt mellan 1,5- 6,9 kilo kemikalier per kilo nyproducerad textil och samma mängd

textil ger växthusgasutsläpp på 10-40 kilo koldioxidekvivalenter. Då många textilproducerade regioner inte har tillgång till vattenreningsanläggningar samt har bristfällig hantering av process-och funktionskemikalier så släpps stora mängder förorenat vatten ut och som i sin tur leder till övergödning och toxiska effekter i mark och vatten (Naturvårdsverket, 2020).

För att minska denna enorma miljöpåverkan som textil- och modeindustrin innehar poängterar Naturvårdsverket (2020) att en viktig åtgärd är att minska konsumtionen av nyproducerad textil och istället främja en längre användning av kläderna genom att till exempel välja bättre kvalitet eller att köpa second hand som förlänger livslängden av kläderna. Vehmas et al. (2018) belyser vikten av att modedeföretag måste applicera cirkulära och hållbara strategier i deras affärsmodeller för att kunna minska den enorma miljöpåverkan som produktion och konsumtion av kläder innefattar. Ett cirkulärt tankesätt inom modeindustrin menar Vehmas et al. (2018) utgör idén om *cirkulärt mode* där alla kläder antingen återvinns eller återanvänds och där inget går till spillo.

Gordon et al. (2011) förklarar att marknadsföring har en nyckelroll inom hållbar utveckling då det är möjligt att genom marknadsföring påverka människors beteenden. Däremot påpekar de att företags hållbara marknadsföring bygger på att konsumenter måste finna intresse i att handla mer hållbart. Då unga kvinnor utgör den konsumentgrupp som tenderar bry sig mest om mode och trender och som efterfrågar flest *fast fashion*- produkter (McNeill & Moore, 2015; Morgan & Birtwistle, 2009) är det således denna målgrupp som marknadsförare bör rikta in sig på. För att tillämpa en bättre marknadsföring vad gäller hållbart mode för denna konsumentgrupp behövs kunskap om deras underliggande meningar och attityder vad gäller konsumtion av kläder och hållbart mode. Johnstone och Tan (2014) argumenterar för ett behov av fler studier om konsumenters uppfattning av hållbar konsumtion för att förklara varför hållbarhet inte tas i större beaktning vid konsumtion. Författarna av denna studie anser att det är synnerligen relevant att kartlägga unga kvinnors syn på hållbart mode och vilka faktorer som skulle kunna leda till ett mer hållbart konsumtionsbeteende hos denna konsumentgrupp. Av den anledningen ämnar denna uppsats således till att undersöka unga kvinnors förståelse för hållbarhet i relation till konsumtion av kläder.

1.1 Problemställning

Studien avser undersöka vad unga kvinnor har för förståelse om hållbart mode och sin konsumtion av kläder, vilket föranleder till att följande problemställning har tagits fram:

- *Vad är unga kvinnors förståelse för hållbart mode?*

1.2 Syfte

Studiens syfte är skapa kunskap om hur unga kvinnor resonerar kring konsumtion av kläder och hållbart mode. Författarna har som förhoppning att genom studien kunna ge värdefull kunskap och information till näringslivet idag för arbetet mot en hållbar modeindustri. Med större insikt i hur unga kvinnor förstår sin konsumtion av hållbart mode kan näringslivet tillämpa marknadsföringsstrategier som främjar till en mer hållbar modeindustri, vilket är avgörande för arbetet mot en fortsatt hållbar utveckling.

2. Teoretisk Referensram

I följande kapitel presenteras en genomgång av tidigare forskning som gjorts inom ämnet och som anses vara relaterat till studiens problemställning. Den teoretiska referensramen sammanfattas i sex huvudrubriker och kommer ligga till grund för studien, i syfte att förstå och analysera den empiri som samlats in. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av den teoretiska referensramen.

2.1 Konsumenters förståelse för begreppen hållbarhet och hållbart mode

Flera studier har konstaterat att klädkonsumenter saknar kunskap i vad olika aktiviteter inom klädsektorn har för miljöpåverkan (Strähle, 2017; Henninger et al., 2017; McNeill & Moore, 2015; Morgan & Birtwistle, 2009). Strähle (2017) förklarar att det saknas kunskap om effekterna av hanteringen av kläderna, om behovet av återvinning, hur kläder har blivit tillverkade och vilka miljömässiga konsekvenser som produktion och konsumtion av kläder innebär. Även Morgan och Birtwistle (2009) poängterar detta och menar på att unga kvinnliga konsumenter är omedvetna om behovet av återvinning och har bristande kunskap om hur och var kläder avyttras samt hur kläder är tillverkade. Strähle (2017) förklarar att de konsumenter som önskar att bli mer miljömässigt hållbara inte heller vet hur de ska förändra sina beteenden vad gäller användning och avfall av kläder. Att endast basera sina köp av kläder utifrån hållbarhetsaspekten förklarar Henninger et al. (2017) är svårt då konsumenter upplever att de inte har tillräcklig kunskap inom just klädindustrin.

Både Strähle (2017) och Henninger et al. (2017) konstaterar att det även råder bristande kunskap i det holistiska konceptet av hållbarhet. De menar på att många kategoriserar miljöaspekten som en inkluderad del i hållbarhet men få vet om att den sociala och ekonomiska aspekten också är inkluderade i begreppet. Samtidigt förklarar Strähle (2017) att många som anser sig själva vara medvetna om hållbar utveckling inte i praktiken kan förklara vad begreppet innebär. Detta menar Strähle (2017) visar på att personer som är medvetna om konceptet ändå inte är helt informerade. Henninger et al. (2017) konstaterar att konsumenters förståelse och syn på begreppet *hållbart mode* skiljer sig åt mellan män och kvinnor. Henninger et al. (2017) förklarar att kvinnor tenderar att inkludera både de sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekterna i deras förståelse av hållbart mode och berättar vidare att kvinnor har en mer positiv syn på hållbart mode och betraktar hållbara kläder som unika och moderna.

2.2 Informationsproblematiken

Strähle (2017) och Henninger et al. (2017) menar att hållbarhet inom mode har blivit ett allt mer medvetet fenomen de senaste åren varvid konsumenter även önskat att få mer information för att kunna göra bra val. Däremot så hänvisar Strähle (2017) till flera studier som visat på att företags information om hållbart mode inte nödvändigtvis bidrar till mer kunskap hos konsumenter. Anledningen till detta menar Strähle (2017) är att informationen som ges ut ofta inte är helt korrekt samt kan vara svårt för konsumenter att förstå. Samma problematik berättar Strähle (2017) råder bland olika klädmärkningar såsom *eco-labeling* och *fair trade*-märkningar, varvid många konsumenter inte vet vad dessa märkningar innebär och känner heller inte till så många. McNeill och Moore (2015) förklarar att det är svårt för konsumenter att utvärdera den information som ges ut av företag angående hållbarhet och hållbart mode och Henninger et al. (2017) berättar att det råder en viss skepticism kring trovärdigheten av denna information och vad dessa företag och organisationer egentligen har för intentioner. Detta påpekar även Gardetti och Torres (2017) och förklarar att det finns en misstro gentemot stora företag som möjligen använder hållbarhet i deras affärsmodeller för att skapa god marknadsföring, så kallad "*greenwashing*".

2.3 Konsumenters attityder och faktiska köpbeteenden

Strähle (2017) och McNeill och Moore (2015) förklarar att många konsumenter har uttryckt en oro för miljön och etiska beteenden men trots det har ändå inte efterfrågan på mer hållbara kläder ökat. Henninger et al. (2017) belyser också denna problematik och förklarar att även då konsumenter idag blir allt mer sofistikerade och kräver mer hållbara kläder så indikerar detta nödvändigtvis inte till rationella och etiska köpbeteenden. Gardetti och Torres (2017) kommenterar detta gap mellan attityder och faktiska beteenden och menar på att information om hållbara produkter högst sannolikt inte kan övertyga konsumenter att förändra sina handlingar för att överbrygga klyftan mellan attityder och beteenden. Detta menar Gardetti och Torres (2017) beror på att emotionella överklaganden, snarare än rationella överklaganden, har större benägenhet att leda till en beteendeförändring. Gardetti och Torres (2017) konstaterar således att konsumenter prioriterar *fashionability* framför etiska frågor vid köp av kläder.

En förklaring till gapet mellan konsumenters attityder och faktiska köpbeteenden är enligt Strähle (2017) att shopping av kläder innebär en mycket komplicerad process där flera faktorer måste beaktas samtidigt. Detta nämner även Henninger et al. (2017) och förklarar att faktorer som pris, kvalitet, tillgänglighet och bekvämlighet är viktiga avvägningar för konsumenter vid köpprocessen av hållbara kläder. Strähle (2017) och Henninger et al. (2017) konstaterar att även design är en viktig faktor och menar på att konsumenter är villiga att acceptera hållbara kläder så länge de tycker om designen av kläderna. En annan viktig avvägning konstaterar Gardetti och Torres (2017) är priset. I deras studie om hur unga danska kvinnor resonerar kring hållbart mode framkommer det att ett lågt pris innebär mindre övervägande i köpprocessen av klädesplagg och att en starkare köpintention upplevs vid rabatt av kläder där det låga priset är mer avgörande än huruvida dessa kvinnor gillar plagget eller inte. Gardetti och Torres (2017)

förklarar således att ett lågt pris är en drivande faktor för konsumtion av kläder bland unga kvinnor som slutligen inte används.

McNeill och Moore (2015) och Strähle (2017) konstaterar också att priset utgör en viktig faktor för att konsumenter ska välja hållbara kläder. Strähle (2017) förklarar att kostnaden för konsumenten också utgörs av den tid och ansträngning som konsumenten behöver lägga ned för att hitta hållbara alternativ på marknaden. I Gardetti och Torres (2017) studie konstateras att det finns en upplevd brist av tillgången på hållbara och miljömärkta kläder. De berättar vidare att deras urvalsgrupp som utgjordes av unga kvinnor i Danmark önskar ha samma breda utbud av stilar, former och färger att välja mellan för att öka deras incitament till att konsumera hållbara kläder i framtiden. Henninger et al. (2017) belyser också denna brist på tillgänglighet av hållbara kläder och betonar att kommunikationen från modeföretag om vart det går att konsumera hållbara kläder är lidande. Detta indikerar Henninger et al. (2017) beror på att kommunikationen mellan konsumenter och modeföretag inte är tillräckligt utvecklad.

McNeill och Moore (2015) förklarar att attityder och beteenden är mycket influerade av sociala påtryckningar och vad gäller hållbart mode bland konsumenter så råder det idag en upplevd brist på social acceptans för hållbara kläder. McNeill och Moore (2015) förklarar vidare att konsumenter är oroliga för normer och åsikter från deras omgivning och menar att för en ökad adoption av hållbara kläder krävs således en högre social acceptans för hållbart mode.

2.4 Fast fashion- industrin och klädernas roll i konsumenters identitetsskapande

Altuntas och Turker (2014) argumenterar för att fast fashion- industrin på senare år revolutionerat klädmarknaden och att dessa modeföretag inriktar sig på att attrahera konsumenter till deras butiker och online shop så ofta som möjligt för att på så sätt kunna öka omsättningen på klädesplaggen. Altuntas och Turker (2014) menar på att detta uppnås genom att dessa företag har låga kostnader och säljer kläderna till lägre pris med kortare livslängd jämfört med vad den klassiska klädindustrin har. Morgan & Birstwistle (2009) och McNeill & Moore (2015) hävdar att det speciellt är unga kvinnor som efterfrågar dessa typer av klädesplagg och är mest intresserade för olika trender och mode.

Baghi et al. (2013) argumenterar för att fast fashion- företagen erbjuder ett snabbare och bredare utbud så att konsumenterna konstant får ett föränderligt sortiment av klädesplagg. Denna föränderliga takt av klädesplaggen, med kortare livscyklar till lägre priser menar Vehmas et al. (2018) gör så att konsumenterna vill konsumera mer kläder oftare, vilket enligt Sandvik och Stubbs (2019) resulterar i att kläderna hanteras mer som engångsbruk. Detta menar Gardetti och Torres (2017) gör så att framförallt unga kvinnliga konsumenter har en tendens till att tröttna på sin garderob fort vilket utgör en drivande faktor för dem att köpa nya och trendiga klädesplagg. Cachon och Swinney (2011) berättar i deras studie att detta fast fashion-fenomen som beskrivits också har lett till att konsumenter inte längre köper klädesplagg för att de nödvändigtvis behöver det utan för att dessa modeföretag framkallar ett nytt behov hos konsumenterna.

McNeill och Moore (2015) konstaterar i sin studie att kläder är viktigt för konsumenter och de påpekar likaså att konsumenter är mer benägna att shoppa kläder när de *vill* ha något snarare än när de faktiskt *behöver* plagget i fråga. Detta skiljer sig från när konsumenter exempelvis köper hushållsmaskiner vilket de menar endast sker när konsumenter faktiskt *behöver* det. Vidare konstaterar McNeill och Moore (2015) i sin studie att mode och kläder betraktas som ett identitetsskapande verktyg för människor och som är influerat av sociala påtryckningar. De förklarar att konsumenter bryr sig om hur omgivningen ser på en och strävar efter att skapa sig en identitet genom mode och kläder som passar in inom de sociala normerna. Detta nämner även Gardetti och Torres (2017) i sin studie och förklarar att unga kvinnor i Danmark uttrycker sig genom sina kläder varvid val av kläder kan representera deras humör och identitet. Vidare konstaterar Gardetti och Torres (2017) i sin studie att unga danska kvinnor tenderar bry sig mycket om hur de blir uppfattade av sina vänner och kollegor varvid mode och kläder fungerar som en "rule setter". De förklarar att denna grupp konsumenter gärna vill följa trender, något som McNeill och Moore (2015) också påpekar och konstaterar att drivkrafterna bakom att vilja vara trendig och följa normerna oftast väger mer än att vara etisk och hållbar.

2.5 Drivkrafter och motivationer till konsumtion av hållbara kläder

I Lundblad och A. Davies (2015) studie om de drivkrafter och motivationer som är underliggande för frekvent hållbar modekonsumtion framgår att konsumenter delvis drivs av etiska skyldigheter som att minska avfallet och stötta miljön men att den mest dominanta drivfaktorn är av egoistiska värden såsom känsla av att ha gjort en bra prestation, självförverkligande, självkänsla, bättre hälsa och värde för pengarna. Lundblad och A. Davies (2015) berättar att sådant som ger fördelar för den individuella människan visades vara högre värderat än vad konsumenter bryr sig om social rättvisa och att rädda planeten. Således fann denna forskning ett mönster av att konsumenter söker skuldfrött samvete och goda känslor vid hållbar klädkonsumtion. Vidare menar Lundblad och A. Davies (2015) att studien även visade på att konsumenterna är mer drivna från ett internt perspektiv och inte lika drivna av externa faktorer.

2.6 Cirkulärt mode

Sandvik och Stubbs (2019) förklarar att det är själva användningen av kläderna som sannolikt består av den längsta fasen i produkternas livscykel och att omfatta en cirkulär ekonomi kan enligt dem vara ett sätt för att gå mot en mer hållbar modeindustri och skapa cirkulärt mode. Sandvik och Stubbs (2019) argumenterar för att samhällets övergång till en cirkulär ekonomi är av stor betydelse för att minska konsumtionen vilket enligt dem innebär effektiv resursanvändning och resursminimering. Vidare förklarar Sandvik och Stubbs (2019) att resursberoende företag måste skapa alternativ till den traditionella, linjära ekonomin som samhället har idag för att kunna säkerställa långsiktig ekonomisk tillväxt. Inom textil- och modeindustrin menar Vehmas et al. (2018) att det cirkulära tanke sättet existerar och kan översättas till en idé om *cirkulärt mode*. Vehmas et al. (2018) förklarar att cirkulärt mode handlar om hur modedeföretag kan applicera hållbara och cirkulära strategier för att främja en

mer hållbar konsumtion av kläder. Vidare förklarar de att konsumenters attityder, beteenden och värderingar är viktiga element för att skapa en cirkulär modeindustri.

Sandvik och Stubbs (2019) menar på att det finns flera olika metoder för hur företag kan tillämpa en cirkulär ekonomi och hur konsumenterna kan avyttra sina kläder på, såsom till exempel återanvändning, lagning av kläder och återvinning, vilket måste göras i samarbete med konsumenterna. Ekström et al. (2012) menar på att det kan finnas flera förklaringar till att klädesplagg inte återanvänds, till exempel kan det vara att konsumenterna inte vet om hur de ska gå tillväga, vart de kan lämna kläderna till återanvändning eller vem de kan lita på. Den stora utmaningen med cirkulärt mode för modeföretagen är enligt Vehmas et al. (2018) att uppmuntra om ett förändrat konsumtionsbeteende och på samma gång få sålt sina produkter. De förklarar vidare att det inom modebranschen följaktligen handlar om att använda sig av flera olika och parallella strategier för att gå mot en mer hållbar och cirkulär modeindustri.

Vehmas et al. (2018) menar på att det krävs idag ett ändrat tankesätt hos konsumenterna för att uppnå förändring. Vidare hävdar de att företag kan genom lämplig kommunikation främja konsumenterna till att konsumera begagnade och hållbara kläder samt återvinna klädesplagg. De kom fram till att kommunikation har en betydande roll för att kunna övertyga konsumenterna till att konsumera mer hållbart. Morgan & Birtwistle (2009) genomförde en studie gällande unga kvinnors attityder och vanor kring köpbeteende och avyttring av klädesplagg. Studien genomfördes på en yngre åldersgrupp, 17- 25 år, eftersom det visat sig i tidigare studier att de köper kläder oftare än äldre människor, samt att det visat sig att unga kvinnor köper kläder oftare och är mer intresserade av nya trender än vad män är. Därmed menar Morgan & Birtwistle (2009) att om konsumtionsbeteendet och avyttringsvanor ska kunna ändras är det denna åldersgrupp som nödvändigtvis behöver påverkas. I deras studie visade sig att konsumenterna saknar kunskap gällande deras miljömässiga och sociala effekter av deras konsumtionsbeteende. Vehmas et al. (2018) belyser också denna brist och menar på att företag måste kommunicera ut sin marknadsföring på ett attraktivt sätt för att kunna öka dels deras kunskap och dels viljan att köpa hållbara kläder. Vidare belyser även Morgan & Birtwistle (2009) att detta tros vara ett resultat av brist på kommunikation från företagen.

Morgan & Birtwistle (2009) hävdar att kommunikation är en viktig del som kan påverka konsumentbeteende även i slutet av klädesplaggets livscykel. Vidare förklarar de att konsumenterna även här saknar kunskap om var och hur klädesplagget kan avyttras. Deltagarna indikerade på att om de hade mer kunskap och var mer medvetna om de sociala och miljömässiga konsekvenserna hade de kunnat reflektera över att ändra sitt konsumtionsbeteende och avyttringsbeteende (Morgan & Birtwistle, 2009). Ekström et al. (2012) menar på att det krävs att företagen har förståelse för hur konsumenterna tänker när de tröttnar på deras klädesplagg och med grund från den informationen framställa förslag på olika lösningar som kan underlätta för konsumenterna att avyttra sina klädesplagg på olika sätt så att de agerar mer miljövänligt.

2.7 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Sammanfattningsvis visar den tidigare forskningen på att det råder en bristande kunskap vad gäller hållbarhet och hållbart mode, varvid det framgår att konsumenter inte vet vad olika aktiviteter inom klädindustrin har för påverkan på miljön. En förklaring till varför kunskapen om hållbarhet och hållbart mode anses vara bristande är enligt den tidigare forskningen att informationen som ges ut gällande hållbara alternativ är otillräcklig. Fortsättningsvis behandlade teorin viktiga avvägningar för konsumenter vid köpprocessen av hållbara kläder, varvid pris, tillgänglighet, kvalitet och design lyftes fram som de mest framstående. Det konstaterades också att sociala normer och fast fashion- företag idag har stor påverkan på konsumenters konsumtionsbeteende och att kläder i stor utsträckning används som ett identitetsskapande verktyg för konsumenter. De bakomliggande faktorerna till konsumtion av hållbara kläder är av egoistiska värden såsom känsla av att ha gjort en bra prestation och självförverkligande, varvid konsumenter till stor del drivs av interna faktorer. Den teoretiska referensramen avslutades med en presentation av vad tidigare forskning kommit fram till vad gäller idén om cirkulärt mode och de utmaningar som denna idé står inför. Det handlar bland annat om att företag idag ska tillämpa mer hållbara och cirkulära strategier, varvid en lämplig kommunikation och attraktiv marknadsföring gällande avyttringsalternativ anses vara nödvändig för att förändra konsumenters tankesätt mot en mer cirkulär modeindustri. Marknadsföringens roll i skapandet av en mer hållbar modeindustri utgör en central del i studiens empiriska analys och resultat.

3. Metod

Följande metodkapitel kommer att redogöra för motiveringar av val och bortval av metod. Kapitlet inleds med studiens metodologiska utgångspunkter för att sedan övergå till urval. Därefter följer även en beskrivning av metodval samt bearbetningen av resultat och analys. Slutligen presenteras forskningsetik, studiens tillförlitlighet samt avslutas med metoddiskussion.

3.1 Kvalitativ studie

En kvalitativ metod fokuserar på ord snarare än siffror och syftar främst till att beskriva, förklara och tolka, där främsta fokus strävar efter att få förståelse för den sociala verkligheten (Christensen et al., 2016). Eftersom syftet med denna studie är att bidra med kunskap om hur unga kvinnor resonerar kring klädkonsumtion och hållbart mode ansågs en kvalitativ forskningsstrategi vara mest lämplig, då Bryman (2018) menar på att denna strategi anses vara mest passande vid undersökning av bland annat attityder. Författarna vill med denna uppsats undersöka unga kvinnors underliggande meningar och attityder vad gäller hållbart mode, varför en kvalitativ metod har valts.

3.2 Insamling av data

För att förstå vad kvinnor idag har för förståelse av hållbart mode behövde studien ta del av tankar och resonemang från konsumentens perspektiv kring hur de såg på detta ämne. Därför ansågs en kvalitativ metod i form av kvalitativa intervjuer vara passande för studien eftersom det är lämpligt när bland annat attityder ska undersökas kring ett ämne, vilket också utgör studiens primärdata (Bryman, 2018). Studiens sekundärdata utgörs av tidigare forskning i form av böcker, rapporter, hemsidor, vetenskapliga artiklar och antologier. Studien har således använt sig av både primär- och sekundärdata för att uppfylla och besvara dess syfte och frågeställning. Fokus har legat på att få fram mer djupgående information gällande attityder och handlingar snarare än att skapa kvantitet i form av en mängd intervjuer. Med hänsyn till studiens syfte ansågs semistrukturerade intervjuer var mest lämpad då denna intervjuform ställer mer öppna frågor, till skillnad från strukturerade intervjuer vilket gav respondenterna mer frihet och utrymme i sina svar (Christensen et al., 2016). Studien har omfattat åtta stycken telefonintervjuer och de hölls under två veckors tid. Intervjuerna pågick mellan 40-50 minuter beroende på hur djupgående frågorna besvarades och hur utförlig respondenten var i sitt svar. Författarna valde att genomföra telefonintervjuer och inte fysiska intervjuer på grund av det rådande läget gällande Covid- 19 och för att det var mer tidseffektivt. Genom en mer flexibel intervjuform där ingen strikt mall finns för hur intervjuerna ska hållas kunde respondenterna berätta om det som de tyckte var väsentligt i ämnet vilket också gjorde att det tillkom nya följdfrågor grundat på varje enskilds respondents svar (Christensen et al., 2016). De semistrukturerade intervjuerna gjorde även så att samtalen öppnades upp för nya vägar som inte författarna reflekterat över innan vilket ledde till att författarna fick ta del av information

som studien annars förmodligen inte hade fått fram. På detta sätt kunde också studien få avsevärt nyanserade och djupgående svar.

Genom valet av semistrukturerade intervjuer utformades därmed en intervjuguide. Författarna har utgått från en intervjuguide med ett antal teman med underliggande huvudfrågor som ställdes i stort sätt på samma vis till respondenterna. På detta sätt kunde författarna sedan enklare genomföra den tematiska analysen. Huvudfrågorna strukturerades upp kring ett antal olika teman med tillhörande underrubriker. Intervjuguiden hjälpte intervjuaren att förhålla sig till en viss struktur så att samtalet i intervjun inte gick alltför långt ifrån undersökningsområdet. Teman var *konsumtionsbeteende*, *hållbart mode*, *hållbar marknadsföring* och *avyttringsbeteende*. På detta sätt fick dels intervjuaren möjlighet att ställa nya frågor och följdfrågor och dels fick respondenten chans att vara öppen och utveckla sina svar (Bryman, 2018).

3.3 Urval

Urvalet som användes för studien var ett så kallat målstyrt urval, det vill säga ett icke-sannolikhetsurval. Urvalsmetoden valdes eftersom denna kvalitativa studie hade förhållandevis få respondenter vilket gjorde det viktigt att personerna ifråga var representativa (Bryman, 2018). Därmed fanns en bakomliggande strategi för hur urvalet gjordes. Med hänsyn till studiens forskningsfråga behövde respondenterna konsumera kläder och även inneha ett visst intresse för kläder och mode. Vidare för att besvara studiens syfte behövde även respondenterna ha viss insikt vad hållbarhet är för att enkelt kunna förstå intervjufrågorna. Studien använde sig därmed av ett bekvämlighetsurval, vilket menas med att urvalet bygger på personer som är passande för studien och som finns lättillgängliga (Patel & Davidsson, 2019). Anledning till detta urval var eftersom författarna för studien redan var bekanta med lämpliga personer i rätt åldersgrupp för att besvara studiens syfte, vilket var unga kvinnor i Göteborg. Urvalet valdes även eftersom det är fördelaktigt vid mindre forskningsobjekt och forskarna hade begränsat med tid och budget (Bryman, 2018). Författarna för studien var medvetna om att resultatet inte kunde generaliseras till populationen och att kunna dra generella slutsatser var något som nödvändigtvis inte behövde göras utan snarare att få fram mer unik information (Patel & Davidsson, 2019). Huvudsyftet med en kvalitativ studie är inte mätning utan istället att hitta utmärkande egenskaper eller fenomen (Bryman, 2018). Urvalsprocessen genomfördes genom att personer i respektive författares kontaktnät tillfrågades och därefter valdes de personer som kunde vara tillgängliga när intervjuerna skulle genomföras. Något som var viktigt för studien var att respondenterna inte hade någon relation till båda forskarna utan att respondenten kunde bli intervjuad av en person de inte kände sedan innan. Detta eftersom studien ville undvika att någon privat relation skulle kunna påverka intervjun.

Målgruppen som valdes var unga kvinnor i åldersgruppen 19-25 år, med anledning till att tidigare studier visat på att särskilt unga kvinnor i denna åldersgrupp är de som har störst intresse av mode och kläder. Som tidigare nämnt menar Morgan & Birtwistle (2009) att flera studier visat på att just unga kvinnor generellt sett shoppar kläder mest frekvent och är mer

intresserade av trender än vad både andra kvinnor och män i andra åldrar är. Därmed menar Morgan & Birtwistle (2009) att det är denna målgrupp som bör tas i första prioritering vid situationer där målet är att ändra ett konsumtionsbeteende i form av till exempel avyttringsbeteende eftersom det är specifikt dessa konsumenter som behöver influeras. Till följd av detta bestod studiens urval av denna målgrupp. Vidare var det särskilt intressant att undersöka denna målgrupp på grund av att det främst är dem som uppenbarligen väljer bort att konsumera hållbart framför lågkvalitativa och lågpriskläder.

3.4 Analys och bearbetning av material

Bryman (2018) hävdar att en intervju kan vara svårt att genomföra av den anledning att det är påfrestande att bibehålla aktiv lyssning under hela intervjun, därmed är det viktigt att inspelning sker så att inga viktiga delar missas. Inspelning av intervjuer gör också så att intervjuaren kan vara mer närvarande och ha större fokus vid genomförandet av själva intervjun (Christensen et al. 2016). Bryman (2018) betonar även att materialet som transkriberas blir mer tillförlitligt vid inspelning. Författarna spelade därmed in intervjuerna och transkriberade de direkt efter vardera intervju slutförts, något som Bryman (2018) även anser som en fördel eftersom minnet är helt färskt och transkriberingen då med större sannolikhet blir korrekt. Enligt Christensen et al. (2016) är transkribering viktigt för att få en överblick över empirin och att systematiskt kunna analysera det. Författarna kände att transkriberingen förenklade för att göra en noggrann analys av vad respondenterna sa.

Vid transkriberingen av intervjuerna skedde en reducering av oväsentligt material. Författarna valde att exkludera ord som användes vid intervjuerna för att föra en konversation vidare såsom "mm", "okej", "aa" och liknande då författarna av denna studie ansåg att dessa ord saknade relevans för studiens ändamål. Efter att transkriberingarna blev klara så lästes intervjuerna igenom av författarna, individuellt och oberoende av varandra för att få en så objektiv bedömning som möjligt. Vidare lästes intervjuerna igenom tillsammans varvid författarna sorterade alla svar från de olika intervjuerna utifrån intervjuguidens olika teman och frågor för att på det sättet skapa en bra överblick över vad samtliga respondenter svarade på respektive fråga.

Nästa steg var sedan att påbörja processen av tematisk analys, vilket är en metod för att kunna analysera, identifiera och främst förstå bakomliggande teman i svaren respondenterna uppgav ifrån intervjuerna (Clarke & Braun, 2006). Detta gjordes genom att återkommande innehåll växte fram i materialet som sedan författarna jobbade med, vilket skedde strukturerat och systematiskt för att förstå underliggande teman och koder som hade tydliga anknytningar till vald forskningsfråga. För att få fram dessa menar Braun och Clarke (2006) att upprepningar eller repetitioner är bland det mest förekommande tillvägagångssätten när en tematisk analys görs. Detta var även något som författarna använde sig av tillsammans med att se kvinnornas kopplingar mellan olika beteenden och uttryck, återkommande mönster samt likheter och skillnader i svaren. Målet med denna typ av analys var att författarna skulle få förståelse och

framställa olika koder ifrån det insamlade materialet, för att slutligen kunna åstadkomma en fullkomlig analys genom de identifierade teman. Efter författarna gjort detta behövde de förnämnda teman från intervjuguiden bytas ut för att uppnå en tydligare analys. De identifierade teman var först inte helt synliga utan växte fram under arbetets gång. De tre huvudteman som bearbetningen av den kvalitativa datan resulterade i var *Kvinnornas konsumtionsbeteende*, *Kvinnornas medvetenhet om hållbart mode* samt *Marknadsföringen av hållbart mode*. Vidare delades huvudteman in i fem stycken underteman vilka var *Behovet av att köpa nytt*, *Fokus på konsumenten själv*, *Informationsproblematiken*, *Marknadsföringens roll i köpprocessen av hållbara kläder* och *Marknadsföringen om olika avyttringsalternativ*. Författarna valde att inte skilja på empiri från intervjuerna och analys då de kände att det skulle bli upprepning och istället ge läsaren en klar bild först vad som sades i intervjuerna med koppling till tidigare forskning för att sedan ge en direkt analys av varje tema.

3.5 Forskningsetik

En viktig del att ta hänsyn till vid kvalitativ forskning menar Bryman (2018) är de forskningsetiska principerna vilket denna studien haft i beaktning. Studien uppfyllde de vanligaste etiska principerna vilket är samtyckeskravet, nyttjandekravet, informationskravet och konfidentialitetskravet (Bryman, 2018). Samtyckeskravet uppfylldes genom att respondenterna gav sitt medgivande till inspelning, transkribering och medverkan till intervjuerna. Respondenterna fick även möjlighet att få transkribering av intervjun för att kunna läsa igenom och godkänna den (Bryman, 2018). Gällande informationskravet uppfylldes det genom att respondenterna fick information om studiens syfte, att de när som helst har rätt att avbryta intervjun eller ändra sina svar samt att deras medverkan är helt frivillig (Bryman, 2018). Forskningsetiken fortlöptes genom att respondenternas anonymitet behållits och att de blev informerade om att personuppgifterna behandlas i förtroende och med stor försiktighet, därmed uppfylldes konfidentialitetskravet (Bryman, 2018). Respondenterna blev även noga informerade om att deras svar endast skulle nyttjas för studiens specifika forskningsändamål i enlighet med nyttjandekravet (Bryman, 2018). Slutligen gavs möjligheten för respondenterna att få den slutgiltiga versionen av uppsatsen skickad till dem i syfte att de skulle få se hur deras svar användes och hur resultatet blev.

3.6 Tillförlitlighet

Validitet och reliabilitet används inte i samma omfattning i kvalitativ forskning som vid kvantitativ forskning, vilket är på grund av att det inte är väsentligt att mäta och nå fram till en absolut sanning av den sociala verkligheten eftersom det sannolikt finns flera olika beskrivningar av samhället som accepteras (Bryman, 2018). Följaktligen användes istället tillförlitlighet vid bedömningen av den här studien. Tillförlitligheten inom kvalitativ forskning bedöms utifrån fyra delkriterier vilka är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera (Bryman, 2018).

Första kriteriet var trovärdighet och handlade om att den sociala verkligheten som undersökts uppfattats på rätt sätt. Detta gjordes med hjälp av respondentvalidering som skapar tillförlitlighet i resultatet genom att respondenterna fick ta del av det transkriberade materialet och bekräfta att det som sades i intervjun uppfattades korrekt så att forskarna kunde vara säkra på att den sociala verkligheten bedömdes korrekt. Genom att författarna använde sig av tematisk analys kunde de granska de begrepp och ord som respondenterna använde sig av för att redogöra för sin sociala verklighet och på det sättet kunde författarna få tydligare inblick i respondenternas förståelse och resonemang. Det här innebar att studien förankrades i respondenternas uttalade ord som en faktor av hur de uppfattade den sociala verkligheten (Bryman, 2018).

Det andra delkriteriet redogör för överförbarheten i studien och handlar om huruvida resultatet av undersökningen kan överföras till andra sammanhang och tidpunkter. Överförbarhet kan vara mer komplicerat vid kvalitativ forskning eftersom det oftast utgår på att undersöka en mindre särskild grupp eller individer där kontexten är mycket unik och att forskarna tillåts ha subjektiva tolkningar, vilket sedan kan ha inverkan på slutresultat (Bryman, 2018). Då resultatet av denna studie grundade sig på ett färre antal respondenters åsikter under samma tidsperiod och med två olika forskare, kan detta följaktligen innebära att replikation av resultatet inte fullkomligt är genomförbart i denna studie, det vill säga möjligheten att få exakt samma resultat igen med andra forskare. Däremot kan resultatet av studien användas som riktlinje för andra forskare i motsvarande situationer.

Det tredje kriteriet syftar till pålitligheten hos den kvalitativa studien, vilket handlar om att författarna ser till att det skapas en tillgänglig och fullständig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen (Bryman, 2018). I denna studie har författarna försökt ha ett så kritiskt förhållningssätt till studien som möjligt så att alla steg noggrant kunde beskrivas och redogöras i själva forskningsprocessen. Genom inspelning och transkribering av intervjuerna har de också kunnat skapa förutsättning för att redogörelsen av intervjuerna kunde ske på ett korrekt och fulländad sätt. Intervjuguiden fanns även bifogad i studien för att läsaren skulle kunna få insikt i vilka frågor som ställdes och hur respondenterna besvarat och förstått frågorna (se bilaga).

Det sista delkriteriet var konfirmering som är en ytterligare del av den kvalitativa studiens tillförlitlighet. Det här kriteriet handlar om forskarna behöver se till att de agerat i god tro eftersom det saknas en fullkomlig objektivitet i den kvalitativa forskningen och slutresultatet kan komma att ha blivit influerat av forskarens personliga värderingar och uppfattningar (Bryman, 2018). Något som därför varit viktigt och som författarna haft i åtanke är att det funnits en medvetenhet om att deras egna värderingar, tolkningar och tidigare erfarenheter kan ha haft inverkan på tillvägagångssättet och slutresultatet av studien.

3.7 Metoddiskussion

Som tidigare nämnts grundades studien på en kvalitativ undersökning bestående av semistrukturerade intervjuer. Kritik som har riktats mot den kvalitativa forskningsansatsen

menar Bryman (2018) är att den bland annat kan vara för subjektiv och att studiens resultat i hög grad bygger på forskarnas uppfattning och synsätt om vad som anses är viktigt och betydelsefullt. Följaktligen fanns risk för att innehållet i studien skulle kunna ha vinklats och påverkats av forskarnas åsikter, därmed är detta något författarna har reflekterat över under studiens gång för att kunna undvika. Dock så hade valet att använda kvantitativa undersökningar i form av till exempel enkäter framförallt försvårat författarnas förutsättningar att besvara studiens frågeställning, eftersom den var av mer djupgående slag. Författarna trodde också att utformningen av en enkätstudie inte hade kunnat ge de resultat studien sökte för att besvara frågeställningarna, av den orsaken att studien avsåg att undersöka attityder och handlingar. I dessa fall är en kvalitativ studie mest lämpad (Bryman, 2018).

Ett till skäl till att studien använde sig av en kvalitativ metod bestående av intervjuer var eftersom respondenterna kunde till stor del välja mer fritt hur de ville utforma svaren och inte bli influerade av förvalda svarsalternativ. Eftersom respondenterna inte tvingades välja mellan något svarsalternativ som var förutbestämd sedan innan kunde det medföra att det inte uppstod någon snedvridning. Författarna av studien förmodade att svaren som erhöles från alla intervjuer tillfört högre kvalitet på slutresultatet än vad som kunnat uppnås med till exempel en enkätundersökning. Författarna kunde även genom de semistrukturerade intervjuerna anpassa diskussion utifrån de olika respondenterna och dess svar, vilket gjorde så att författarna kunde hålla en mer personlig diskussion. Dock är det viktigt att ha i åtanke vid intervjun att försöka vara så objektiv som möjligt och inte styra respondenterna till svar som intervjuaren själv vill ha (Bryman, 2018). I studien är författarna medvetna om att en bristande ståndpunkt är att de uppnått ett förhållandevis lågt antal respondenter, vilket har varit på grund av tidsbrist. Detta gjorde så att den kvalitativa undersökningen fick försvagad replikbarhet och att resultatet inte kunde ses som representativt till hela populationen till skillnad från om det gjorts en kvantitativ studie (Bryman, 2018). Detta är något som heller inte var syftet med undersökningen, utan studiens främsta mål har snarare varit att utforska och kartlägga ett antal unga kvinnors beteende, åsikter och attityder rörande ämnet.

Som nämnts tidigare så genomfördes intervjuerna via telefon, framförallt med den anledning av de rådande omständigheterna gällande Covid-19 men också för att telefonintervjuer var mer tidseffektiva än vad fysiska intervjuer hade varit. En nackdel med att studien använde sig av telefonintervjuer var att intervjuaren inte kunde bedöma respondenternas ansiktsuttryck och kroppsspråk vilket gjorde att det inte var lika lätt att bedöma om respondenternas information var sann (Christensen et al., 2016).

4. Empirisk analys

Nedan presenteras studiens empiriska material som genomgått en tematisk analys och resulterat i totalt tre stycken huvudteman med fem stycken underteman. De huvudrubriker som sammanfattar studiens empiriska material är kvinnornas konsumtionsbeteende, kvinnornas medvetenhet om hållbart mode samt marknadsföringen av hållbart mode.

4.1 Kvinnornas konsumtionsbeteende

4.1.1 Behovet av att köpa nytt

Samtliga av studiens respondenter uttrycker att de har ett stort intresse för mode och kläder och ser shopping som en rolig aktivitet och något som får dem att må bra. De mest framstående butikerna som respondenterna uppger att de handlar från är *H&M*, *Zara* och *Gina tricot*, där framförallt *H&M* är en butik nästintill alla kvinnor nämner. Även fast fashion- butiker som *Mango*, *NAKD*, *Monki* och *Weekday* uppges av respondenterna. Vad gäller trender och nytt mode uppger två av respondenterna (R2 & R5) att de tycker det är kul med trender och gärna vill vara trendenliga. Resterande del av respondenterna uttrycker att de inte aktivt följer trender men att de börjar följa trender när de sett andra personer bära klädesplaggen upprepade gånger och på det sättet finner dessa klädesplagg mer attraktiva och snygga och därmed vill köpa liknande.

[Respondent 1]: *“Ja, det blir ju att man följer trender för så fort det kommer en ny trend och de flesta har det så blir det som att man tycker “gud vad snyggt det satte på henne” och så vill man ju köpa likadant /.../. Jag vet inte om jag bryr mig egentligen jättemycket om trender men jag tror ändå det sker när till exempel influencers lägger ut bilder på nya kläder, då vill man ha det när man ser det hela tiden.”*

Något som är utmärkande vid intervjuerna är att alla kvinnor nämner att de lätt blir trötta på sina kläder vilket de menar utgör en stor anledning till att de handlar nytt. Majoriteten av respondenterna uppger att de handlar kläder minst en gång i månaden varav tre av respondenterna (R4, R6 & R7) berättar att de handlar något klädesplagg varje vecka eller flera gånger per månad.

[Respondent 6]: *”Får sån ångest haha men om jag ska vara ärlig är det är i alla fall någonting i veckan på det senaste.”*

En respondent (R5) uppger däremot att hon sedan ungefär ett år tillbaka bestämt sig för att inte handla nya kläder utan istället återanvända genom att handla kläder på second hand. Detta menar respondenten beror på att hon på det senaste börjat tänka mycket mer på hållbarhet och att hon vill främja en cirkulär ekonomi. Däremot förklarar kvinnan att när hon verkligen behöver något så händer det att hon köper nya kläder då hon upplever att second hand inte är

lika lättillgängligt och har samma utbud. Diskussionen fortsätter kring huruvida kvinnorna handlar när de känner att de verkligen behöver något eller när de vill ha något. Samtliga respondenter förklarar att det kan variera och ske både när de hittar något snyggt och när de har ett stort behov av något specifikt klädesplagg.

[Respondent 3]: ”Nu shoppar jag om jag behöver något men samtidigt om jag ser något som jag tycker är fint och vill ha så köper jag ju den även fastän jag kanske har tio andra tröjor.”

I denna studie går det att hitta ett genomgående mönster av att kvinnorna har stort intresse för mode och kläder och handlar från fast fashion- butiker som erbjuder lättillgängliga och lågkvalitativa kläder, vilket skulle kunna bekräfta det som nämns i teorin om att unga kvinnor utgör den konsumentgrupp som efterfrågar fast fashion- kläder mest och tenderar bry sig mycket om mode och trender (Morgan & Birstwistle, 2009; McNeill & Moore, 2015). I teorin nämns att konsumenter är mer benägna att shoppa kläder när de *vill* ha något snarare än när de faktiskt behöver det (McNeill & Moore, 2015). Av vad som framgår under intervjuerna så kan detta till viss del bekräftas och går att förstå genom det som Cachon och Swinney (2011) nämner i teorin, nämligen att genom fast fashion- fenomenet så kan modebutiker idag framkalla nya behov hos konsumenter och som nödvändigtvis inte är kläder som konsumenterna faktiskt behöver i fråga. Vid de fall där kvinnorna i denna studie handlar kläder för att de *vill* ha något kan det således tänkas att de blivit påverkade av hur modebutiker idag skapar dessa behov. Detta går även att antyda då det framgår att kvinnorna finner intresse för nya trender först när de blivit exponerade av det och sett personer i sin omgivning bära klädesplaggen. Av den anledningen är det möjligt att tro att kvinnorna i denna studie påverkas omedvetet av sociala påtryckningar från omgivningen och är mer eller mindre trendkänsliga. Att respondenterna i denna studie även uppger att de lätt blir trötta på kläder och vill köpa nytt går att förstå genom att de i första hand handlar från just fast fashion- butiker med undantag för en respondent (R5) som mestadels handlar secondhand. I teorin nämns att fast fashion- butiker erbjuder ett snabbare och bredare utbud av nya kläder och till låga priser vilket i sin tur främjar nykonsumtion av kläder (Altuntas & Turker, 2014; Baghi, et al., 2013; Vehmas et. al., 2018). De kvinnor i denna studie som handlar från fast fashion- butiker kan alltså tänkas bli lockade av att köpa nya kläder och är relativt lättpåverkade av modebutikernas försök att främja till konsumtion av nya kläder.

Sammanfattat kan konsekvensen av detta beteende vara att behoven skapas utifrån och tenderar vara något som kvinnorna själva inte styr över, utan att det främst är fast fashion- butikerna som ständigt framkallar nya behov hos dem. Detta visas tydligt genom att kvinnorna i denna studie lätt blir trötta på sin garderob vilket utgör en anledning för dem att handla nytt. Vidare shoppar kvinnorna kläder ofta även fast de inte behöver plagget ifråga och troligen också har liknande klädesplagg hemma, varvid en respondent uppger att hon får ångest över sin konsumtion. Troligen besitter inte dessa kvinnor så stark kontroll över sitt köpbeteende vilket då fast fashion- företagen utnyttjar och styr kvinnorna med olika trender, nya kollektioner osv. Då kvinnorna är så pass lättpåverkade skulle det däremot kunna finnas en möjlighet för dessa företag som antagligen besitter en stor makt över kvinnornas köpbeteende, att istället framkalla

ett nytt behov av mer hållbara kläder. Detta skulle kunna göra så att kvinnornas klädkonsumtion blir mer hållbar.

4.1.2 Fokus på konsumenten själv

Vid intervjuerna framgår att den största anledningen till att handla kläder är viljan att bära kläder som de känner sig snygga och trivs i. Vidare menar samtliga kvinnor att trivseln är viktigt för dem och är nära relaterat till hur snygga och säkra de känner sig i plaggen.

[Respondent 4]: *“Jag vill känna mig snygg och säker i det jag har på mig, annars tror jag inte att jag hade kunnat framhäva mitt rätta jag och det är det jag tycker är viktigast.”*

När kvinnorna i denna studie blev tillfrågade om de tänker något på hållbarhetsaspekter vid konsumtion av kläder fick studien fram lite olika svar. Dessa kan vidare delas upp i två olika grupper varav den ena gruppen (R2, R4, R6, R7 och R8) förklarar att de inte tänker något alls på hållbarhetsaspekter och beklagar sig för detta och den andra gruppen (R1, R3 och R5) menar att de tänker på hållbarhet mer än vad de tidigare gjort och att de tänker till en extra gång innan de tar ett köpbeslut av klädesplagg. Av den förstnämnda gruppen nämner tre av respondenterna att de inte tänker på hållbarhetsaspekter för miljöns skull utan att de vill att kläderna ska vara av bra kvalité och design och som ska kunna hålla länge för kvinnornas egna skull.

[Intervjuare]: *När du handlar kläder, tänker du något på hållbarhetsaspekter då?*

[Respondent 8]: *“Inte så mycket miljömässigt om jag ska vara ärlig men det är väl för mig själv, att jag handlar kanske lite bättre kvalite för att inte behöva handla lika mycket men det är inte på tanke av miljön.”*

De resterande två deltagarna i den förstnämnda gruppen förklarar att de inte tänker på hållbarhetsaspekter alls. Av den andra gruppen är en av respondenterna (R5) mer insatt i hållbarhet och förklarar att hon tänker mycket på att främja en cirkulär ekonomi och anser att second hand är en stor del av det. Detta i sin tur menar hon utgör anledningen till att hon nuförtiden nästintill bara köper second hand kläder. En annan respondent (R1) förklarar att hon inte är så noggrann med att det hon köper ska vara hållbart men förklarar att hon gärna handlar från modebutiker som marknadsför sig för att vara hållbara då hon uttrycker att det känns bättre.

[Respondent 1]: *“/.../. tror till exempel att Filippa K har marknadsfört att de står för hållbarhet och då blir det typ att det känns bättre i kroppen och man vill handla där och mår bra att handla där. Jag står själv väldigt mycket för hållbarhet och tycker det är bra att tänka på det så tycker det känns väldigt bra när man handlar hållbart.”*

Under intervjuerna diskuteras ett scenario om kvinnorna skulle vara villiga att handla ett klädesplagg som är av ekologiskt bomull med vetskapen om att det finns ett liknande klädesplagg av samma design och för billigare pris men som inte är ekologisk. En respondent (R1) nämner att hon skulle välja den ekologiska om priset var lika då hon skulle känna ett bättre samvete för sig själv om hon valt den mer hållbara. En annan respondent (R5) förklarar att hon alltid hade valt den ekologiska om hon hade möjligheten till det och syftar på att pengarna inte

alltid räcker till. Denna diskussion om pengar är närvarande vid nästintill alla intervjuer och kvinnorna förklarar att de inte känner att de har råd att betala för det ekologiska plagget om det skulle innebära en stor skillnad i pris. En av deltagarna (R7) nämner även att det hade varit uppskattat om det fanns mer information om varför klädesplagget är hållbart vilket hon menar hade kunnat ha inverkan på hennes beslut vid detta scenario.

[Respondent 7]: *“Om jag hade haft typ två olika tröjor med samma design men att det hållbara är dyrare så måste jag erkänna att jag ändå valt det billigare. Sen är det plus om man fick lite information om varför det är hållbart.”*

I den tidigare forskningen nämner McNeill och Moore (2015) att konsumenter bryr sig mycket om hur omgivningen ser på en och strävar efter att skapa sig en identitet genom mode och kläder som passar in inom de sociala normerna. Även Gardetti och Torres (2017) belyser detta och nämner att kläder kan representera kvinnors personligheter. I den här studien har respondenterna visat upp ett genomgående mönster av att konsumtionen av kläder till största del handlar om känna sig snygg och trivas med de kläder som används. Kvinnorna i denna studie tenderar således att knyta sina personligheter till kläderna varvid mode och kläder kan tänkas utgöra ett identitetsskapande verktyg för samtliga kvinnor. Att skapa sig en identitet genom kläder och uppnå självförverkligande kan tänkas vara högre prioriterat hos ett flertal av respondenterna än att bry sig om hållbarhetsaspekter vid konsumtion av kläder. Den respondent (R5) som genomgående i denna studie är mer insatt i hållbarhet kan däremot tänkas balansera dessa två aspekter på ett bra sätt. Kvinnan tar sig tid och ansträngning att hitta hållbara kläder som hon också känner sig snygg och trivs i, såvida det inte innebär en stor prisskillnad.

I teorin nämns att den mest dominanta drivkraften bakom konsumtion av hållbara kläder är av egoistiska värden såsom att ha gjort en bra prestation, självförverkligande eller värde för pengarna. Vidare nämns det i teorin att det finns ett mönster av att konsumenter söker skuldfrött samvete och goda känslor vid hållbar klädkonsumtion och att konsumenter är mer drivna från ett internt perspektiv och inte lika drivna av externa faktorer (Lundblad & A. Davies, 2015). Som tidigare nämnt handlar kvinnorna i denna studie kläder som de känner sig snygga och trivs i. Vidare förklarar ett flertal av respondenterna att kläderna ska vara hållbara för de själva genom att hålla god kvalitet och design och reflekterar således inte över hållbarhetsaspekten utifrån ett miljömässigt perspektiv. En respondent förklarar att hon gärna köper kläder från modebutiker som är mer hållbara för att det känns bättre för henne själv. Vidare framgår det att ett flertal av kvinnorna skulle välja att köpa ett plagg som är billigare och icke-hållbar framför ett plagg som är dyrare och hållbar då priset är mycket avgörande. Kvalité, design, pris och känsla av att ha gjort något bra samt känsla av att känna sig snygg och trygg är alla interna faktorer och det kan därmed tänkas att samtliga kvinnor tänker utifrån ett internt perspektiv där egoistiska värden spelar in, vilket skulle kunna bekräfta det som Lundblad & A. Davies (2015) nämner i teorin. Den respondent (R5) som däremot utger sig för att bry sig mycket om hållbarhet och vill främja en cirkulär ekonomi, kan tvärtom tänkas drivas mer av externa faktorer, vilket kan antydans i hennes köpbeteende då hon nuförtiden nästintill endast köper second hand. Ett möjligt samband kan således vara att om drivfaktorer utgörs av ett externt perspektiv är inställningen till hållbara kläder mer positiv i jämförelse med om drivkrafterna

utgörs av ett internt perspektiv. En förmåga att kunna tänka bortom sina interna faktorer och istället ta in externa inputs kan således tänkas vara av stor relevans för samtliga kvinnor i denna studie för att kunna ändra inställningen till hållbart mode.

4.2 Kvinnornas medvetenhet om hållbart mode

Gällande vad kvinnorna i denna studie förknippar med hållbart mode, råder det lite olika svar. Två av respondenterna i denna studie (R2 & R6) berättar att de associerar hållbart mode med dyra basplagg som ska hålla länge. Vidare berättar två respondenter (R3 & R5) att de anser hållbart mode handla om att dra ner på själva konsumtionen av kläder, köpa second hand istället för nytt, byta klädesplagg med vänner, tänka över sina val och kolla upp mer noggrant vilka material som klädesplaggen är gjord av. Hälften av kvinnorna i denna studie (R1, R4, R7 & R8) anser att hållbart mode handlar om att kläderna ska vara av bra kvalitet, att materialen som används är återvinningsbara och att arbetsvillkoren vid produktionen av kläderna är bra.

[Respondent 7]: *“Ja men jag skulle väl identifiera det som att det är mode som är tillverkade av till exempel återvunna material, ekologiskt bomull, att det är bra arbetsvillkor och att kläderna är av bra kvalitet. Det ska vara hållbart ur flera synvinklar, både i hur det tillverkas och vilka material.”*

Vid frågan om kvinnorna kan nämna några modebutiker idag som aktivt jobbar för hållbarhet så framgår *H&M* som ett exempel i nästintill alla intervjuer. De flesta av kvinnorna tänker på att *H&M* lanserat en kollektion som ska vara av hållbart material. Utöver *H&M* däremot så har flertalet av kvinnorna svårt att komma på några fler förutom second hand butiker. Den respondenter som genomgående i denna studie tenderar vara mer insatt i hållbarhet än övriga respondenter (R5) kan däremot nämna ett flertal olika butiker, nämligen *H&M*, *Zalando*, *Weekday*, *Nudie Jeans* och *MQ*. Samtliga respondenter i denna studie uttrycker att de tror det finns fler modebutiker som aktivt jobbar för hållbarhet men att de inte själva har uppmärksammat marknadsföringen av det.

Under intervjuerna ställs frågan om huruvida oroliga kvinnorna är av hur miljön påverkas idag av vår konsumtion. Ett flertal av kvinnorna (R2, R3, R7 & R8) svarar att de är medvetna om det men att de inte känner att deras egen konsumtion har så stor påverkan. De försvarar sig med att det finns många andra som handlar ännu mer kläder.

[Intervjuare]: *Känner du dig oroad över hur miljön påverkas idag av vår konsumtion?*
[Respondent 2]: *“Ja, alltså man är väl medveten om det men jag tänker inte jättemycket på det eftersom det känns som att det finns så många andra människor som köper så mycket mer kläder än vad jag gör. Tänker till exempel på influencers och hur mycket kläder de varierar med. Det känns inte som jag påverkar miljön så mycket av de kläder jag köper utan det finns många andra som är mer extrema än vad jag är.”*

Vidare förklarar en respondent (R8) att hon upplever att det ligger för långt bort från henne för att hon själv ska känna sig orolig för det. Hon förklarar likt andra respondenter (R2, R3 & R7) att hon inte känner sig så delaktig i det och inte är den som bidrar värst. En annan respondent (R6) förklarar hon inte är så insatt i hur specifikt klädkonsumtionen påverkar miljön och berättar att vid konsumtion av kläder tänker hon kvantitet före kvalitet och lägger inte mycket värde i att kläderna ska vara hållbara. Övriga respondenter i denna studie upplever däremot en oro över hur konsumtionen påverkar miljön idag. En respondent (R3) förklarar att hon tycker vi konsumerar alldeles för mycket och på ett onödigt sätt. En annan respondent (R4) förklarar att hon känner en oro över hur konsumtionen påverkar miljön idag och att hon samtidigt får ångest av att tänka på att hon själv inte gör något åt det. Hon förklarar vidare att om hon fick välja mellan två produkter varav den ena är gjord av återvunnen plast hade hon valt den som hon tycker är snyggast, oavsett vetskapen om att en av produkterna är mer hållbar.

[Intervjuare]: *Känner du dig oroad över hur miljön påverkas idag av vår konsumtion?*

[Respondent 4]: *“Ja det är jag oroad över ja, men jag får också ångest över att man inte gör något åt det. Om till exempel H&M hade gjort kuddar av pet-flaskor och det låg två kuddar framför mig, där den med pet flaskor inte är lika snygg som den andra skulle jag tyvärr välja den snyggaste idag, man är väl för egoistisk helt enkelt.”*

Ovanstående citat går att förstå genom det som nämns i teorin om att konsumenter prioriterar *fashionability* framför etiska frågor vid köp av kläder (Gardetti & Torres, 2017). Det går därmed att tänkas att denna respondent troligen drivs av egoistiska värden något som författarna även kan antyda flera av respondenterna drivs av. Ett flertal av respondenterna tenderar att jämföra sin egen konsumtion av kläder till andra personer, specifikt influencers, som de tycker konsumerar mycket mer och uttrycker en oro för hur dessa personer har för köpbeteenden. En konsekvens av detta är troligen att respondenterna inte kommer känna sig skyldiga eller ta på sig större ansvar för att handla hållbart såvida inte andra personer som de influeras av i deras omgivning också gör det. Samtliga kvinnor i denna studie är troligen mycket bekväma och tar sig inte ansträngningen till att förändra deras konsumtionsbeteenden. Det kan tänkas att det krävs att andra personer i deras omgivning visar vägen mot en mer hållbar modeindustri för att samtliga ska ta på sig större ansvar och börja handla mer hållbart.

Utifrån intervjuerna kan författarna antyda att det finns viss kunskap om vad konsumtionen har för påverkan på miljön idag men att kunskapen för de flesta respondenter i denna studie är på en mer generell nivå. Ingen av samtliga respondenter kan ingående förklara exakt vad klädkonsumtionen har för konsekvenser utan den kunskap som kvinnorna uttrycker kan tänkas vara den kunskap som kvinnorna besitter gällande hållbarhet överlag. Ett flertal av respondenterna i denna studie kan tänkas ha bristande medvetenhet vad gäller hållbarhet inom specifikt modebranschen vilket gör att samtliga inte känner att deras egna konsumtion av kläder har någon påverkan på miljön och därmed inte reflekterar över det. Det kan tänkas att det råder ett kunskapsgap, vilket går att förstå genom det som Henninger et al. (2017) förklarar i teorin om att kunskap om klädkonsumtionens miljöpåverkan inte nödvändigtvis leder till rationella och etiska köpbeteenden. I detta fall handlar det om att kunskapen är för generell och att kvinnorna troligen skulle behöva mer specifik kunskap om hållbarhet kopplat till just

modeindustrin som de kan relatera till för att samtliga respondenter ska få en ökad förståelse och medvetenhet kring hållbart mode och inse sin skyldighet av att konsumera mer hållbart. Då, som tidigare nämnt, tenderar kvinnorna i denna studie vara relativt bekväma och så länge kvinnorna inte känner någon skuld så kommer troligen inte deras konsumtionsbeteenden att förändras. En mer specifik kunskap om hur deras konsumtion av kläder har för påverkan på miljön kan därmed anses vara nödvändig.

4.3 Marknadsföringen av hållbart mode

4.3.1 Informationsproblematiken

Under intervjuerna framgår att kvinnorna anser att kommunikationen av hållbart mode från modebutiker idag är dålig. De menar på att modebutiker idag inte tillhandahåller information om hur klädesplaggen tillverkats, vilka arbetsvillkor som råder vid produktionen av kläderna eller vilka konsekvenser som klädkonsumtion innefattar. Alla kvinnor i denna studie uttrycker att modebutiker idag måste bli bättre på att marknadsföra hållbara kläder.

[Respondent 7]: *“Nej ärligt talat tycker jag att modebutiker idag är dåliga på att uppmärksamma hållbara kläder. De skulle kunna göra det så mycket bättre faktiskt så att det blir mer tydligt. För jag antar att det idag är fler eller rätt många företag som har hållbara alternativ men att de är för dåliga i sin marknadsföring att få ut det till oss kunder”.*

Vidare uttrycker ett flertal av kvinnorna att om de hade fått mer information och kunskap om hållbara klädesplagg så hade det kunnat öka deras incitament till att handla mer hållbart.

[Intervjuare]: *Ger modebutiker oss konsumenter någon kunskap? tycker du att de kommunicerar miljökonsekvenserna av vår konsumtion på ett bra sätt?*

[Respondent 5]: *“Verkligen inte! Jag tycker det är alldeles för luddigt. /.../ Jag tycker absolut att H&M som har sin Conscious kollektion kanske borde på varje etikett eller på något sätt vara mer tydlig med vad det är som är så hållbart då? /.../. Samma sak som med mat, att “det här ekologiskt kött”, men vad innebär det då? Alltså varför ska jag köpa något bara för att det står att det är något men det finns ingen fakta bakom det som stöttar upp etiketten? Så hade önskat lite mer konkret fakta att utgå ifrån för att övertyga mig som konsument att handla hållbara kläder.”*

I teorin nämns om denna informationsproblematik. Strähle (2017) berättar att informationen om hållbara kläder ofta inte är helt korrekt eller är svårt för konsumenter att förstå, särskilt vad gäller olika klädmärkningar såsom *eco-labeling* och *fair trade* märkningar. I denna studie visar det sig att kvinnorna inte har koll på varför de ska handla hållbart och tycker inte det uppmärksammas av modeföretagen. Kvinnorna betonar, liksom Henninger et al. (2017) att kommunikation från modeföretag om vart det går att konsumera hållbara kläder är lidande. Ovanstående citat visar på den problematik som McNeill och Moore (2015) diskuterar, nämligen att det är svårt för konsumenter att utvärdera den information som ges ut av företag

angående hållbarhet och hållbart mode. Detta kan i sin tur bero på det som Henninger et al. (2017) belyser, att kommunikationen mellan konsumenter och modeföretag inte är tillräckligt utvecklad. Däremot kan det också tänkas att kvinnorna i denna studie inte har något vidare intresse att kolla upp information gällande hållbara kläder. Detta kan återigen tyda på bekvämlighetsskäl och att dessa kvinnor föredrar att modeföretag ska förse de med kunskap och information, än att kvinnorna själva ska ta sig ansträngningen och tiden att skapa sig en förståelse och kunskap om hållbara kläder.

I denna studie upplevs däremot ingen större skepticism hos kvinnorna angående trovärdigheten av den information som ges ut av modebutiker idag vad gäller hållbara kläder. Endast en respondent (R5) upplevs vara en aning skeptisk kring det men för resterande respondenter handlar det mer om att de inte har någon kunskap om hur kommunikationen från modebutiker ser ut idag, vilket gör det svårt för dem att uttala sig om huruvida trovärdig informationen är. Att samtliga kvinnor i denna studie antar att det finns flera modebutiker idag som tillhandahåller hållbara alternativ än vad de själva vet om, visar på att de troligen inte uppmärksammar det och inte innehar något vidare kritiskt förhållningssätt. Således råder det troligen ingen större misstro gentemot modebutiker som möjligen använder hållbarhet i deras affärsmodeller för att skapa god marknadsföring, så kallad "greenwashing", som Gardetti och Torres (2017) berättar i teorin. Inte heller råder det några misstankar hos kvinnorna om vad modebutiker idag egentligen har för intentioner när de kommunicerar om hållbarhet som Henninger et al. (2017) berättar i teorin. Däremot kan detta tänkas vara svårt för kvinnorna att kunna utvärdera då det finns en bristande kunskap, vilket möjligen också utgör en bidragande orsak till att de inte är kritiska.

4.3.2 Marknadsföringens roll i köpprocessen av hållbara kläder

Vid intervjuerna framgår det att det finns flera olika saker som skulle kunna öka kvinnornas incitament till att handla mer hållbara kläder. Som redan nämnt önskar kvinnorna mer kunskap om vad klädkonsumtionen har för konsekvenser på miljön och samhälle idag samt önskar mer övertygelse från modebutikerna om varför de ska handla hållbara kläder.

[Respondent 7]: *"./.../. Jag hade velat ha mer kunskap kring allt det här, när du nämnde hållbart mode så redan där kände jag att jag inte hade koll. Jag tror att om jag hade haft mer kunskap och fått mer information hade jag blivit mer intresserad och kunnat påverka mig en del, för det blir mer övertygande då."*

Även pris och design är faktorer som utgör viktiga avvägningar för att kvinnorna ska köpa hållbara kläder. Om prisskillnaden inte är så stor eller om priset är lika mellan kläder som är hållbara och kläder som inte är det, berättar kvinnorna att de skulle överväga att handla det mer hållbara alternativet. Något som är närvarande i alla intervjuer med respondenterna är även att

designen är viktig. Om designen inte är lika snygg uttrycker kvinnorna att de inte hade valt det hållbara alternativet.

[Respondent 4]: *“För att jag ska handla hållbara kläder så tänker jag att det är samma pris eller billigare, att det är minst lika snygg design eller snyggare och att man kanske fick veta livslängden på plagget. Jag känner att jag inte har tillräckligt med kunskap, jag har faktiskt inte lagt någon vidare vikt i varför jag ska välja hållbart utan jag går istället runt i butiken och kollar ut det jag tycker är snyggt. Jag har faktiskt knappt sett någon form av skyltar eller lappar som visar på hållbara alternativ.”*

Under intervjuerna framgår att samtliga kvinnor tycker att utbudet av hållbara kläder är bristande. Vidare nämner ett flertal av kvinnorna (R3, R5 & R8) att de önskar ett större utbud och menar på att det måste var mer lättillgängligt för konsumenter och enkelt att hitta. En respondent (R5) förklarar att hon tror marknaden av hållbart mode behöver bli större och att det ska vara lika tillgängligt med hållbart som icke-hållbart.

[Respondent 5]: *“Jag hade velat se att det finns mycket mycket mer! Det ska vara lika tillgängligt med hållbart som icke-hållbart! För nu är det fortfarande så att det är väldigt lätt att köpa icke-hållbara kläder just för att det kanske inte finns så mycket hållbart och det som är hållbart är mycket dyrare.”*

Många av kvinnorna i denna studie uttrycker att de tror det finns mer hållbara kläder än vad de har uppmärksammat och menar på att butikerna borde skylta och marknadsföra det på ett tydligare sätt.

[Respondent 1]: *“Ja det finns nog mer än vad jag sett för jag har nog inte tänkt på det så mycket eller tittat efter det. Jag kanske bör vara mer uppmärksam och kolla vad som är hållbart och så, men jag tycker ändå att butiker borde visa det tydligare för jag tycker inte de uppmärksammar det på ett jättebra sätt. Det är lite som när man handlar ekologiskt i livsmedelsbutiken, då är det väldigt bra skyltat men så är det inte i modebutiker känner jag. Jag hade velat att de skyltat med det mer och inte bara på till exempel en liten lapp där det står ekologiskt bomull.”*

I denna studie framgår det att kvinnorna tror att mer information och kunskap om klädkonsumtionens negativa konsekvenser på miljön och varför det är bra att handla hållbara kläder skulle kunna övertyga dem att börja handla hållbart mode. För den grupp av kvinnor i denna studie som tenderar att inte vara så uppmärksammade på marknaden av hållbara kläder idag, kan tänkas behöva bli mer exponerade för klädindustrins konsekvenser för att kunna ändra deras konsumtionsbeteende. Då, som tidigare nämnt, drivs kvinnorna i denna studie främst av interna faktorer och av den anledningen kan det tänkas att informationen som ges ut till dem bör vara direkt kopplade till deras egoistiska värden. En mer tydlig informationen om exakt vad deras enskilda köp bidrar till på ett negativt eller positivt sätt skulle kunna tänkas vara en effektiv strategi för att kunna påverka deras köpbeteenden. En mer emotionell kommunikation som är lätt att relatera till skulle kunna påverka kvinnornas inställning till hållbart mode. Detta går även att förstå genom det som Gardetti och Torres (2017) förklarar i teorin, att emotionella

överklaganden har större benägenhet att leda till en beteendeförändring än vad rationella överklaganden har. Detta skulle kunna tolkas som att när kvinnorna själva blir påverkade på något sätt, är de således beredda att förändra sina köpbeteenden.

Däremot går det inte att frånga att det finns fler viktiga aspekter vid kvinnornas köpprocess av kläder. Utifrån intervjuerna går det att bekräfta det som nämns i teorin om att shopping av kläder innebär en mycket komplicerad process där flera faktorer beaktas samtidigt (Strähle, 2017). Det framgår att respondenterna i denna studie tänker på pris, design, kvalitet och tillgänglighet när de handlar kläder vilka också utgör viktiga avvägningar för dem vid köpbeslut om hållbara kläder. Så länge som kvinnorna tycker om designen av kläderna och inte är för dyra så är de villiga att handla hållbara kläder vilket kan bekräfta det som berörs i teorin (Henninger et al. 2017). Att priset tenderar vara av så stor betydelse för dessa kvinnor går att förstå genom det som nämns i teorin att kostnaden också utgörs av den tid och ansträngning som konsumenten behöver lägga ned för att hitta hållbara alternativ på marknaden (Strähle, 2017). Då kvinnorna uttrycker att de inte tycker det är enkelt att hitta hållbara kläder idag finns det skäl att tro att kvinnorna anser ansträngningen av att själv leta upp hållbara kläder är för tidskrävande. Det är mycket lättare för dem att köpa lågpriskläder från fast fashion- butiker för att dessa finns mycket mer lättillgängliga. För att kvinnorna i denna studie ska börja handla hållbara kläder är en möjlig åtgärd att modebutiker idag behöver göra det mer lättillgängligt för dem. Kvinnorna ska själva inte behöva leta efter hållbara kläder utan det ska finnas nära tillhands. Utbudet och tillgängligheten av hållbara kläder behöver således utvecklas för att reducera de icke-monetära aspekterna av kostnaden för hållbart mode. För ett flertal av kvinnorna i denna studie krävs däremot även en reduktion av den monetära aspekten av kostnaden för att de ska överväga att handla hållbara kläder, alltså en lägre summa på prislappen.

Med anledningen att pris och design utgör viktiga avvägningar för kvinnorna vad gäller köpbeslut av hållbara kläder behöver marknaden av hållbart mode även ta dessa faktorer i beaktning. Som Gardetti och Torres (2017) förklarar att unga kvinnor behöver ha samma breda utbud av stilar, former och färger att välja mellan för att öka deras incitament till att konsumera hållbara kläder, kan tänkas även stämna på kvinnorna i denna studien. Marknadsföringen av hållbart mode måste dels, som tidigare nämnt, påverka kvinnorna på ett emotionellt plan och dels även vara attraktiv. Både design och pris måste således vara attraktiva för att kvinnorna ska öka sitt incitament till att handla mer hållbara kläder.

4.3.3 Marknadsföringen om olika avyttringsalternativ

Under intervjuerna framgår att samtliga kvinnor tycker att modeföretagen inte marknadsför sig på ett tydligt sätt gällande olika avyttringsalternativ och upplever att de inte får tillräckligt med information kring detta. Majoriteten av respondenterna svarar att de tycker de har för lite kunskap kring området och att marknadsföringen borde vara tydligare.

[Respondent 1]: *“Nej det tycker jag verkligen inte! Jag känner att jag har väldigt lite kunskap kring detta. De är inte duktiga på att kommunicera det eftersom det är ingenting jag lagt märke till och inget tydligt så. Det hade varit bättre att de faktiskt visade det på sina reklamer eller på hemsidan så att det blir mer tydligt och marknadsföra det bättre för kunderna så att man blir medveten om det i så fall. Sen tycker jag inte heller att man vet så mycket om plagget om man inte verkligen tar sin tid att söka runt och fråga.”*

Vid frågan om kvinnorna har någon kunskap om vilka konsekvenser ett dåligt avyttringsbeteende har på miljön, svarar en respondent (R5) att hon inte vet exakta konsekvenser men att hon kan tänka sig vad det innebär och nämner som exempel att det är dåligt att köpa för mycket kläder och att second hand är bra för då återanvänds plagget. Däremot kan respondenten inte förklara mer ingående om någon konsekvens och berättar att hon önskar få mer kunskap om det. Vidare berättar sex av respondenterna (R1, R2, R3, R4, R6 & R7) att de absolut inte har tillräckligt med kunskap och att de önskar mer information och förståelse kring vad konsekvenserna bidrar till. Tre av respondenterna (R7, R8 & R4) uttrycker att kunskapen kring konsekvenserna mest troligt hade kunnat påverka de till ett förändrat köpbeteende.

[Respondent 7]: *“Nej det skulle jag inte vilja påstå att jag har, jag har riktigt dålig kunskap om det faktiskt, men det är något jag hade velat få mer av för jag tror det hade kunnat påverka mig.”*

[Respondent 4]: *“Nej verkligen inte, när jag slänger ett trasigt plagg i papperskorgen ser jag ju det som ett vanligt skräp, tyvärr så tänker jag inte mycket längre än så. Jag hade gärna önskat mer information om hur det påverkas, vad man kan göra och hur man då skulle kunna gå tillväga, för det har jag ingen bra koll på idag.”*

Den övergripande bilden kvinnorna ger i denna studie är att de inte uppmärksammar marknadsföringen av olika avyttringsalternativ och att det finns genomgående okunskap hos kvinnorna vilket kan tänkas vara en anledning till att det finns en så pass liten medvetenhet hos dem kring avyttring av klädesplagg. Detta är även något som Morgan & Birtwistle (2009) belyser i sin studie, att det finns en okunskap gällande unga kvinnors sociala och miljömässiga effekter av dess konsumtionsbeteende. Vidare visar denna studie på att det finns en brist idag på kommunikation från modeföretagen som inte på ett lämpligt och attraktivt sätt når ut till samtliga respondenter, vilket kan styrkas med det som nämns i teorin om att kommunikationen mellan modeföretag och konsumenter idag inte är fullt utvecklad (Henninger et al. 2017).

Som Vehmas et al. (2018) förklarar i teorin, kan det tänkas att respondenterna behöver ett förändrat tankesätt för att kunna åstadkomma någon förändring då den bristande medvetenheten och kunskapen kan tänkas utgöra hinder för kvinnornas reflekterande tankesätt kring avyttringsalternativ i sin vardag. Vidare menar de på att företagen måste på ett attraktivt sätt kommunicera ut sin marknadsföring för att på så sätt kunna öka konsumenternas kunskap och vilja till att konsumera hållbara klädesplagg. Kvinnorna i denna studie tenderar ha en positiv inställning till att vilja förändra deras tankesätt då ett återkommande tema i

respondenternas svar är att de önskar mer och bättre marknadsföring från modeföretagen, varvid en positiv attityd och intresse till att vilja få mer information och förståelse för hur deras avyttringsbeteenden kan ha för påverkan går att utläsa. Möjligen kan det tänkas visa på att kvinnorna återigen söker efter mer specifik kunskap där dessa kvinnor upplever att de har svårt att relatera till dagens marknadsföring och informationen de blir exponerade för. Därmed kan en marknadsföring från modeföretagen som respondenterna kan relatera till således tänkas vara en viktig del för att ge kvinnorna i denna studie större medvetenhet kring olika avyttringsalternativ och främja en mer cirkulär modeindustri.

Vissa respondenter tenderar däremot ha inställningen att det är krävs att de själva lägger ned tid på att söka information och att de måste vara insatta i ämnet. Av den anledningen kan det tänkas att attityden kring avyttringsbeteenden blir mer negativ hos dessa kvinnor på grund av en tro att det är krävande av dem. Som nämns i teorin är attityder och beteende två viktiga komponenter för att skapa en mer cirkulär modeindustri (Vehmas et al. 2018) varvid en attraktiv marknadsföring kan tänkas vara en lösning för att kunna påverka kvinnornas attityder och beteende. En bättre kommunikation från modeföretag om hur samtliga kvinnor i denna studie kan gå tillväga för att avyttra sina kläder samt en attraktiv kommunikation om vad ett dåligt avyttringsbeteende kan ha för konsekvenser på miljön kan således tänkas vara ett effektivt sätt att kunna förändra kvinnornas tankesätt gällande avyttring av kläder. Då kvinnorna i denna studie, som tidigare nämnt, är relativt bekväma och troligen tycker att det är en ansträngning för dem att själva söka upp information om olika avyttringsalternativ, är det möjligt att påstå att marknadsföringen har en nyckelroll i detta och har möjligheten att kunna förändra samtliga kvinnors tankesätt.

5. Slutdiskussion

I det här kapitlet besvaras studiens syfte och forskningsfråga; Vad är unga kvinnors förståelse för hållbart mode? Syftet med studien är att skapa kunskap om hur unga kvinnor resonerar kring konsumtion av kläder och hållbart mode, med förhoppningen om att kunna ge värdefull information till näringslivet idag för arbetet mot en hållbar modeindustri. I följande kapitel presenteras de slutsatser som författarna har kommit fram till. Utifrån studiens intervjuer och empiriska analys öppnas sedan en diskussion upp vilket följs av förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsats

Gällande hur kvinnorna i denna studie resonerar kring sin konsumtion visar det på att de har ett stort intresse för mode, varav alla kvinnor lätt tröttnar på sin garderob och majoriteten av dem handla nya kläder ofta, främst ifrån fast fashion- butiker såsom till exempel *H&M* och *Zara*. I och med detta visar det på att kvinnorna kan tänkas vara förhållandevis lättpåverkade av dessa modebutikers affärskoncept som ständigt vill främja nykonsumtion av kläder och framkalla nya behov hos konsumenterna, även om konsumenterna inte behöver klädesplaggen ifråga. Det visar även på en genomgående mer eller mindre trendkänslighet bland samtliga kvinnor där flertalet börjar följa trender ju mer de exponeras för det, när de ser andra personer bära plaggen på olika marknadsföringskanaler, vilket gör att kvinnorna omedvetet blir påverkade av dessa sociala påtryckningar.

Studien visar vidare på att kvinnorna har en bristande förståelse när de resonerar kring hållbart mode, där det visat sig vara några mer framstående anledningar som påverkat till ett mindre hållbart konsumtionsbeteende och tankesätt. Resultatet visar på att det bland annat handlar om att kvinnorna drivs till stor del utav egoistiska värden där interna faktorer är mer framstående än de externa faktorerna, såsom till exempel känna sig snygg, trivas, pris och en känsla av att gjort något bra. Dock uppvisade en utstickande respondent att hon drevs mer av externa faktorer, där det gick att se ett samband mellan externa faktorer och en positivare inställning till att konsumera hållbara kläder. Därmed kan externa faktorer vara av stor betydelse för att ändra inställning till hållbart mode av dessa kvinnor.

Pris och design var även två viktiga faktorer för samtliga kvinnor i denna studie vid köpbeslut av hållbara kläder. Priset innefattar inte bara själva kostnaden för plagget utan även den ansträngning och tid kvinnorna behöver ägna sig åt för att hitta hållbara kläder. Resultatet visar på att det behövs ett större och mer lättillgängligt utbud för att kvinnorna ska handla hållbara kläder, då det idag är utvecklade och fast fashion- utbudet är större och mer lättillgängligt. Vidare kände en majoritet av kvinnorna inget eller litet ansvar för att den egna klädkonsumtionen bidrar till miljöförstöring. De försvarade sig med att det finns så många andra som handlar ännu mer kläder. Resonemanget visar återigen på att det är det egoistiska värdet och modeintresset som prioriteras över hållbarhet. Resultatet visar även att kvinnorna i denna studie är relativt bekväma vilket kan tänkas utgöra en barriär för att samtliga kvinnor

ska konsumera mer hållbart då de idag inte känner någon vidare skuld över sitt konsumtionsbeteende.

Fortsättningsvis visade resultatet på ett tydlig genomgående mönster vad gäller både marknadsföring av hållbara kläder och marknadsföring av olika avyttringsalternativ där det råder ett kunskapsgap. Det finns en stor okunskap bland kvinnorna och en liten medvetenhet om hur konsumtion av kläder och ett dåligt avyttringsbeteende påverkar miljön, vilket är ett av de största hindren till att de inte agerar och handlar hållbart. Studien visar på att marknadsföringen kring dessa områden idag inte når ut på ett tilltalande sätt till respondenterna. Det krävs att kvinnorna får mer specifik kunskap och information kring miljökonsekvenserna av deras beteende på just modebranschen och vad klädindustrins roll är i det hela, där emotionell kommunikation som är lätt att relatera till troligtvis har stor påverkan till ett förändrat konsumtionsbeteende. Vidare behövs det en mer meningsfull och attraktiv marknadsföring som kvinnorna kan relatera till för att de ska bli påverkade. Alltså är kunskap en faktor som hade kunnat påverka hur kvinnorna konsumerar och hur de väljer att avyttra sina plagg.

Sammanfattningsvis går det att, utifrån studiens resultat, fastställa att de unga kvinnorna visar på att de överlag har en bristande förståelse för hållbart mode, där det behövs ett ändrat tankesätt och konsumtionsbeteende hos dem för att främja en mer hållbar och cirkulär modeindustri, vilket måste ske tillsammans med hjälp av modeföretagen genom en lämplig och attraktiv marknadsföring för denna målgrupp.

5.2 Diskussion

Respondenterna i denna studie utgör en konsumentgrupp som finner stort intresse av mode och kläder och handlar relativt ofta. Dessa kvinnor handlar mestadels från fast fashion- butiker och är lättpåverkade av modebutikernas försök till att främja konsumtion av nya kläder. Kvinnorna blir lätt trötta på sin garderob och känner att de vill uppdatera den ofta, vilket troligen beror på att modebutikerna idag skapar dessa behoven. Då samtliga respondenter påverkas av sociala påtryckningar och är mer eller mindre trendkänsliga ges modebutikerna idag möjligheten och makten till att kunna framkalla nya behov. På samma sätt kan också modebutikerna framkalla nya behov av hållbara kläder. Detta kan betraktas som en skyldighet för modebranschen idag då industrin står för en av de mest energi- och resursintensiva industrierna i världen och är en stor miljöbov. I arbetet mot en hållbar utveckling krävs att företag måste erbjuda varumärken, produkter och tjänster som inte äventyrar kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov (Hartmann et al. 2020) och modeindustrin är inte ett undantag. För att minska den enorma miljöpåverkan som produktion och konsumtion av kläder innefattar krävs att modebutiker idag måste ta till sig cirkulära och hållbara strategier i deras affärsmodeller (Vehmas et al. 2018), vilket författarna av denna studie starkt rekommenderar.

Resultatet visar på att samtliga kvinnor i denna studie har en bristande kunskap vad gäller hållbart mode vilket högst sannolikt beror på att de inte blivit exponerade för det tidigare.

Vidare har respondenterna en positiv inställning till att handla mer hållbara kläder men uttrycker att utbudet och marknadsföringen av hållbart mode idag är mycket lidande. En bristande marknadsföring och dåligt utbud av hållbara kläder är stora hinder för att kvinnorna ska överväga hållbart mode. Modebutiker idag måste därför underlätta i övergången till en mer hållbar konsumtion av kläder genom att tillhandahålla ett större sortiment av hållbara kläder. Däremot går det inte endast att öka utbudet av hållbara kläder utan stor vikt ligger på huruvida attraktiv marknadsföringen är från modeföretagen. Då kvinnorna till stor del drivs av egoistiska värden behövs en kommunikation från modeföretagen som talar direkt till dessa, varvid en mer emotionell kommunikation är att föredra för att kvinnorna lätt ska kunna relatera och bli påverkade. Vidare behöver kvinnorna mer specifik kunskap om vad deras köp av hållbara kläder kan bidra till för att de ska kunna utvärdera de olika alternativ som erbjuds på klädmarknaden. Skyltning av olika märkningar och marknadsföring av hållbara kollektioner behöver även bli mer tydlig och lättillgänglig.

Genom denna studie framgår att kvinnorna bryr sig om deras omgivning och antingen medvetet eller omedvetet följer trender varvid influencers tenderar ha stor påverkan på kvinnornas attityder vad gäller mode och kläder. Att låta influencers stå för en stor del av marknadsföringen vad gäller hållbara modekollektioner kan anses vara en attraktiv kommunikation för samtliga kvinnor i denna studie. Att ingå samarbeten med stora profiler, såsom influencers, är ett starkt rekommenderat initiativ som näringslivet kan ta till sig idag i syfte att främja en mer hållbar modeindustri.

Marknaden av hållbara kläder behöver däremot erbjuda samma stilar, former och färger som marknaden av icke-hållbara kläder. Då denna studie visar på att många av kvinnorna drivs av egoistiska värden och värdesätter *fashionability* framför etiska frågor vid köp av kläder behöver kläderna således var lika snygga eller snyggare än de kläder som fast fashion- butiker erbjuder idag. I studien framgår även att konsumtion av kläder innebär en komplicerad process för kvinnorna varvid många faktorer beaktas samtidigt. Kvinnorna tenderar bry sig mycket om kvalité, design och pris. För många av respondenterna skulle ett lägre pris på hållbara kläder öka deras incitament till att handla hållbart mode, åtminstone liknande priser som för icke-hållbara kläder. En mer tilltalande design på kläderna och som dessutom erbjuder bättre kvalité som kvinnorna kan ha under en lång period är av stor vikt för att locka dessa kvinnor till att bidra till en mer hållbar modeindustri. Bättre kvalité på kläderna innebär också att tiden för användningen av kläderna förlängs vilket leder till att kvantiteten nykonsumtion av kläder troligen kan reduceras.

Även marknadsföringen om olika avyttringsalternativ anses vara bristande för samtliga respondenter. Kvinnorna har ingen större kunskap om hur de ska avyttra kläder och uttrycker att de önskar en tydligare marknadsföring om hur de ska gå tillväga. Att erbjuda tjänst om olika avyttringsalternativ såsom insamling av kläder för återvinning eller avdelning med gamla kollektioner eller second hand kläder anses av författarna av denna studie vara ett effektivt sätt för modebutiker att främja till mer återvinning och återanvändning av kläder. Som Vehmas et al. (2018) förklarar så är utmaningen med cirkulärt mode för modebutiker att uppmuntra om ett förändrat konsumtionsbeteende och på samma gång få sålt sina produkter. Om modebutiker

idag skulle erbjuda någon form av tjänst för att avyttra kläder och samtidigt erbjuda ekonomiska incitament, såsom en rabattcheck, skulle kvinnorna i denna studie högst sannolikt bli lockade av att gå dit då de flesta av dem som tidigare nämnts drivs av egoistiska värden. Detta skulle även innebära att kvinnorna behöver lägga ned tid och ansträngning för att gå dit varvid de förmodligen också ser tillfället i akt att även gå runt i butiken och hitta något nytt klädesplagg till de själva. Att få sålt kläderna hade på detta sätt inte varit ett problem för modebutiker som arbetar för en mer hållbar modeindustri.

Däremot går det inte att undvika problematiken om att modebutikernas affärsmodeller idag bygger på nykonsumtion av kläder och går inte i linje med idén om hållbart mode. Detta är troligen också den största anledningen till att dagens utbud av hållbara kläder är lidande. Att främja en mer hållbar modeindustri och samtidigt få sålt sina produkter är dock inte omöjligt, det handlar däremot om att marknaden behöver bli större varvid näringslivet måste ta det första steget och faktiskt erbjuda mer hållbara alternativ. En större marknad hade också kunnat innebära att produktionskostnaderna av hållbart mode skulle minska då en stor efterfrågan på hållbara kläder troligen skulle sätta press på modeföretag att komma på nya innovativa sätt att tillverka hållbara kläder på.

En attraktiv marknadsföring som är lämplig för denna målgrupp av unga kvinnor, tillsammans med ett brett sortiment av hållbara kläder med olika stilar, former och färger till rimliga priser, är förmodligen avgörande för arbetet mot en hållbar modeindustri, varvid modebutikerna idag representerar den del av näringslivet som har störst ansvar att se till att detta sker. En hållbar modeindustri hänger således på att modebutikerna idag måste förändra sina affärsmodeller och tillhandahålla hållbara alternativ.

5.3 Vidare forskning

Denna studie syftar till att skapa kunskap om hur unga kvinnor resonerar kring konsumtion av kläder och hållbart mode och ger fler uppslag till framtida forskning. På grund av författarnas tidsram och begränsade resurser har studien inte så stor omfattning med relativt få respondenter, det hade därför varit intressant att genomföra denna undersökning på en större population och på detta sätt undersöka om studiens slutsatser kan generaliseras till andra unga kvinnor. Det hade även varit intressant att genomföra denna undersökning med en större demografisk spridning för att skapa kunskap om hur flera olika demografiska grupper har förståelse om sin konsumtion av hållbart mode och ge en bredare bild av hur en större population resonerar gällande detta.

Under studiens gång upplevdes att resultatet av intervjuerna gav uppslag till många intressanta aspekter av hållbart mode vilket resulterade i att den empiriska analysen blev relativt ”bred” och ”allmän”. En rekommendation för vidare studier är således att mer ingående undersöka studiens problemområde, genom att inledningsvis genomföra en kvantitativ studie som kan ta fram mer allmängiltig data för att sedan genomföra en kvalitativ studie som kan följa upp resultatet av den kvantitativa datan och undersöka mer djupgående hur och varför en population

resonerar som de gör. En annan rekommendation är även att utföra denna studie med en smalare frågeställning. Exempelvis hade det varit intressant att undersöka vad unga kvinnor har för inställning till olika avyttringsalternativ och utföra en studie som avser att skapa kunskap om specifikt ett avyttringsalternativ och unga kvinnors förståelse om det. En möjlig frågeställning hade kunnat vara vad unga kvinnor har för förståelse kring återanvändning av kläder som en strategi för att förlänga klädernas livslängd och främja en mer hållbar modeindustri. Då kvinnorna i denna studie även till stor del drivs av egoistiska värden, kan en annan möjlig frågeställning vara hur unga kvinnor ser på återvinning av klädesplagg i utbyte mot en rabattcheck. En smalare frågeställning om ett specifikt avyttringsalternativ kan troligen lämna ett starkare praktiskt bidrag till näringslivet idag samt spetsa den befintliga forskningen inom ämnet.

6. Referenser

- Altuntas, C., & Turker, D. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849. doi: 10.1016/j.emj.2014.02.001
- Baghi, I., Codeluppi, V., & Gabrielli, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 17(2), 206-224. doi: 10.1108/jfmm-10-2011-0076
- Brundtland, G.H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S. & Chidzero, B. (1987). *Our Common Future*. New York: UN. https://netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2017/04/0_Brundtland_Report-1987-Our_Common_Future.pdf [2020-04-13].
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Cachon, G., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. doi: 10.1287/mnsc.1100.1303
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal Of Business Ethics*, 97(1), 139-158. doi: 10.1007/s10551-010-0501-6
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning : en handbok*. 4. uppl., Lund : Studentlitteratur.
- Ekström K.M., Gustafsson, E., Hjelmgren, D. & Salomonson, N. (2012). *Mot en hållbar konsumtion: en studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*. Högskolan i Borås, Borås. Vetenskap för profession. Rapport nr 20:2012.
- Gardetti, M., & Torres, A. (2017). *Sustainability in fashion and textiles* (2nd ed.). London.
- GFA and BCG (2017), "Pulse of the fashion industry", Global Fashion Agenda and Boston Consulting Group, Copenhagen.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163. doi: 10.1177/1470593111403218

Hartmann, B., Östberg, J., Parment, A. & Solér, C. (2020). *Unboxing marketing: creating value for consumers, firms, and society*. (First Edition). Lund: Studentlitteratur.

Henninger, C., Alevizou, P., Goworek, H., & Ryding, D. (2017). *Sustainability in fashion*. (1st ed.). Cham, Switzerland.

Johnstone, M., & Tan, L. (2014). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal Of Business Ethics*, 132(2), 311-328. doi: 10.1007/s10551-014-2316-3

Lundblad, L., & Davies, I. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal Of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi: 10.1002/cb.1559

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal Of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi: 10.1111/ijcs.12169

Morgan, L., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

Naturvårdsverket, (2020). *Hållbara textilier*. <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/Hallbara-textilier/> [2020-04-12].

Parment, A., & Ottosson, M. (2015). *Sustainable marketing* (1st ed.). Lund

Patel, Runa & Davidson, Bo. 2019. *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Femte upplagan Lund: Studentlitteratur.

Sandvik, I., & Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 23(3), 366-381. doi: 10.1108/jfmm-04-2018-0058

Strähle, J. (2017). *Green Fashion Retail* (1st ed.). Singapore: Springer Singapore.

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 22(3), 286-300. doi: 10.1108/jfmm-08-2017-0079

Världsnaturfonden, WWF (2020). *Ekologiska fotavtryck*.
<https://www.wwf.se/klimat/ekologiska-fotavtryck/> [2020-04-10]

7. Bilaga

Intervjuguide

Teman: konsumtionsbeteende, hållbart mode, hållbar marknadsföring, avyttringsbeteende

Inledande frågor

- Har du något intresse för mode och kläder?
- När var du sist och handlade kläder? Vad köpte du då?

Konsumtionsbeteende

Handling

- Ungefär hur ofta handlar du kläder? Är de när du känner att du verkligen behöver plagget eller när du hittar något snyggt?
- Blir du lätt trött på din garderob och känner att du vill uppdatera den?
- Vilka butiker brukar du handla i?

Attityder

- Är det viktigt för dig att följa trender?
- Skulle du säga att kläder representerar vem du är?
- Vad skulle du säga är din största anledning till att du handlar kläder? t.ex. funktionalitet, identitet.
- Vad är viktigast för dig när du ska köpa ett klädesplagg? D.v.s. är det pris, kvalite, design, bekvämlighet?

Hållbart mode

Handling

- När du handlar kläder, tänker du något på hållbarhetsaspekter då? På vilket sätt isåfall?

Attityder

- Känner du dig oroad över hur miljön påverkas idag av vår konsumtion?
- Har du någon uppfattning om vad hållbart mode är?
- Vad förknippar du med hållbart mode? omodernt? dyrt? unikt? vet ej?
- Hur tycker du utbudet av hållbara kläder är idag? Tycker du att det är enkelt att hitta sådana kläder?
- Vilka faktorer utgör viktiga avvägningar för dig för att du skulle köpa hållbara kläder?

- Pris
- Kvalité
- Tillgänglighet
- Designen
- Funktionalitet
- Vad skulle kunna öka ditt incitament till att handla hållbara kläder?
 - Design
 - Utbud
 - Kunskap
 - Billigare pris
 - Funktionalitet

Hållbar marknadsföring

Handling

- Kan du ge exempel på något modeföretag som marknadsfört sig på ett hållbart sätt? Vet du flera modeföretag som arbetar med hållbart mode?
- Brukar du handla kläder där? varför/varför inte?

Attityder

- Hur tycker du modeföretag marknadsför hållbara kläder? Är det något du uppmärksammar?
- Tycker du att du får bra kommunikation från modeföretag om hur de arbetar hållbart?
- Känner du att företagen kommunicerar miljökonsekvenserna av klädkonsumtionen?

Konsumenters avyttringsbeteende

Handling

- Brukar du rensa garderoben ofta?
- Vad brukar du göra med dina kläder som inte används?

Attityder

- Känner du att modeföretag marknadsför sig på ett tydligt sätt gällande vad de har för alternativ att förlänga ett klädesplaggs livslängd?
- Känner du till att vissa modeföretag har olika alternativ för avyttring av kläder? t.ex. insamling, lagning
- Känner du att du har tillräckligt med kunskap gällande vilka konsekvenser ett dåligt avyttringsbeteende har på miljön?
- Vet du var och hur du kan gå tillväga om du vill avyttra dina kläder?