



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hållbart mode - den (o)kunniga kunden

**- En studie om unga kvinnors förhållningssätt till
hållbart mode**

Caroline Falkeskog
Linn Wreimer

Gruppnummer: 2

Handledare:
Cecilia Fredriksson

Uppsats
VT 2015

Sammanfattning

Titel: Hållbart mode - den (o)kunniga kunden. En studie om unga kvinnors förhållningssätt till hållbart mode.

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Kurs: Service Management: Examensarbete för kandidatexamen VT 2015, 15 HP.

Författare: Caroline Falkeskog och Linn Wreimer.

Handledare: Cecilia Fredriksson.

Nyckelord: Hållbart mode, information, kunskap, attityd och beteende, konsumtion.

Problem: Åsikterna kring vad som orsakar gapet mellan konsumenters attityd och beteende går isär bland forskare. Inför denna uppsats har uppsatsförfattarna identifierat en tvetydighet i forskningen huruvida information har en roll i gapet mellan attityd och beteende inom hållbar modekonsumtion.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för unga kvinnors förhållningssätt till och kunskap om hållbart mode.

Frågeställningar: 1) Vad associerar unga kvinnor med hållbart mode? 2) Vad vet unga kvinnor om hållbart mode? 3) Vilken typ av information skulle unga kvinnor vilja ha för att kunna påverka köpbeteendet?

Metod: Vi har gjort en kvalitativ studie där metoden är fokusgrupper med unga kvinnor.

Slutsatser: Det råder en osäkerhet kring begreppet hållbart mode, därför kan studiens konsumenter inte säga med säkerhet vad begreppet innebär men de associerar hållbart mode med miljövänligt, ekologiskt, second hand, fair trade, kvalitet, att konsumera mindre och H&M:s Conscious Collection. Deltagarna vill exponeras mer för klädindustrins konsekvenser och de vill och behöver meningsfull information som de kan relatera till för att den ska kunna påverka unga kvinnors köpbeteende. Deltagarna vill också att informationen ska också finnas lättillgänglig för att det ska kunna påverka köpbeteendet. Vidare har den sociala omgivningen en betydande roll i hur konsumenter tar till sig informationen enligt deltagarna.

Förord

Kandidatuppsatsen har skrivits under vårterminen 2015 som en del av Service Management programmet vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Uppsatsen skrivs i samarbete med Centrum för Handelsforskning vid Lunds Universitet.

Vi vill framförallt tacka alla som deltog i våra fokusgrupper, ni har bidragit med mycket intressanta tankar som har gjort detta arbete möjligt! Ett stort tack till vår handledare, Cecilia Fredriksson, som har inspirerat oss och stöttat oss genom uppsatsens gång. Vi vill också tacka er som genom att läsa vårt arbete hjälpt oss med input, det har varit till stor hjälp. Vi vill slutligen tacka vår familj och våra vänner för ert stöd framförallt i slutet av arbetsprocessen.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Trevlig läsning!

Linn Wreimer

Caroline Falleskog

Helsingborg, den 28 maj 2015

Innehållsförteckning

1 Bakgrund	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte.....	3
1.3 Frågeställningar.....	3
1.4 Avgränsningar.....	4
1.5 Uppsatsens vidare disposition.....	4
1.6 Begreppsförklaring.....	5

2 Teori	6
2.1 Uppsatsens teoretiska utgångspunkt.....	6
2.2 Bourdieu och konsumtionsval.....	7
2.3 Informationssökningens betydelse i köpbeteendeprocessen.....	8
2.4 Debatten om hållbar konsumtion.....	9
2.5 Relationen mellan attityd och beteende.....	10
2.5.1 Lättillgängligt i minnet.....	11
2.5.2 Gapet mellan attityd och beteende.....	11
2.5.3 Information och den sociala omgivningens inverkan på attityden.....	12
2.6 Informationens roll i gapet.....	13
2.6.1 Den kunniga kunden.....	13
2.6.2 Den okunniga kunden.....	13

3 Metod	15
3.1 Metodologiska utgångspunkter.....	15
3.2 Strukturerade fokusgruppintervjuer.....	16
3.3 Motivering av fokusgrupper.....	16
3.4 Urval.....	17
3.5 Tillvägagångssätt.....	18
3.5.1 Under intervjuerna.....	18
3.5.2 Intervjuguiden.....	19
3.5.3 Reflektioner kring intervjuerna.....	19
3.6 Tematisering av material.....	20
3.7 Reliabilitet och validitet.....	21
3.8 Etiska aspekter.....	22

3.9 Litteraturarbetet.....	22
3.9.1 Källkritik.....	23
<hr/>	
4 Empirisk analys.....	24
4.1 Vad associerar unga kvinnor med hållbart mode?.....	24
4.1.1 Undvik ”slit- och släng” samhället.....	24
4.1.2 Den sociala och miljömässiga aspekten.....	25
4.1.3 Motsägelsefullhet kring hållbarhet.....	26
4.2 Vad vet unga kvinnor om hållbart mode?.....	26
4.2.1 Hur hållbart är hållbart egentligen?.....	27
4.3 Vilken typ av information skulle unga kvinnor vilja ha för att kunna påverka köpbeteendet?.....	28
4.3.1 Deltagarna vill exponeras för klädindustrins konsekvenser.....	28
4.3.2 Ökad transparens i värdekedjan.....	30
4.3.3 Meningsfull information.....	30
4.3.4 Lättillgänglig information.....	32
4.3.5 Information genom den sociala omgivningen.....	33
4.3.6 Viljan att gå från attityd till beteende.....	35
<hr/>	
5 Konklusion och vidare forskning	36
5.1 Slutsatser.....	36
5.2 Diskussion.....	37
5.2.1 Den (o)kunniga kunden.....	39
5.3 Vidare forskning.....	39
<hr/>	
6 Källförteckning.....	40
<hr/>	
Bilaga.....	44

1 Bakgrund

Den inledande delen presenteras av en bakgrund som följs av uppsatsens problemformulering samt syfte och frågeställningar. Därefter följer uppsatsens avgränsningar samt vidare disposition. Avslutningsvis kommer en begreppsförklaring för återkommande nyckelord.

“Att de inte ens som så pass stort företag kan följa alla steg, alltså alla led bakåt, att de inte ens kan göra det, hur ska man då kunna veta hur det egentligen ser ut där kläderna tar sin början” (Fokusgrupp 2, deltagare 4).

Genom globaliseringen och en ekonomisk tillväxt världen över, har västerländska företag uppmuntrats till att flytta produktionen till länder där löner är lägre och där restriktioner är färre än i västvärlden (Abbasi & Nilsson 2012, s. 517). Den enorma teknologiska utvecklingen till följd av globaliseringen medför både möjligheter och risker (EEA 2011, s. 40). Det ger en möjlighet att dela kunskap och sprida information världen över samtidigt som det leder till stora miljömässiga utmaningar (ibid., s. 10). En starkare ekonomisk tillväxt och en större medelklass i många länder leder till förändrade konsumtionsmönster (ibid., s. 50) och konsumtionsbehoven ställer omöjliga krav på naturliga resurser (ibid., s. 67). Under de senaste åren har konsumtionskulturen fått stark kritik (Fredriksson & Fuentes 2014, s. 6). Överkonsumtion kan ses som en av de bakomliggande faktorerna till de miljöproblem vi står inför i dagens samhälle. År 2010 krävde den globala konsumtionen resurser värt 1,4 jordklot (Leonard 2010, s. 195).

Ju mer vi konsumerar, desto snabbare konsumtionscykler utvecklas (Fredriksson & Fuentes 2014, s. 6). Tack vare den teknologiska utvecklingen kan klädkollektioner nu framställas med hjälp av billigare resurser som material och arbetskraft från hela världen (Joung 2014, s. 688). Genom detta kan tiden från produktion till konsumtion minska. Detta underlättar för klädkedjorna med mål att framställa nya kollektioner på kortast möjliga tid, för att låta konsumenter ta del av de nyaste trenderna till det lägsta priset. Ett begrepp för modebolag som kännetecknas av korta ledtider och hur trender rör sig snabbt från catwalk till butik har kommit att kallas för *fast fashion* (Brooks 2015, s. 8). Exempel på fast fashion bolag är klädkedjorna Hennes & Mauritz (H&M) och Zara, som har enorma framgångar genom deras effektiva värdekedja och marknadsföringstekniker (Kim, Choo & Yoon 2013, s. 243). Med en fokusering på korta ledtider, kvantitet och storlek, leder konsumtionskulturen och

klädindustrin till problem som hotar människors välmående i form av miljöföroreningar (ibid., s. 244). Vattenförbrukning, energiresurser, transporter och kemikalieanvändning är de främsta faktorer som textilindustrin bidrar med i den negativa påverkan på miljön och klimatet (www.naturvardsverket.se).

För att svara på den växande oron över miljöproblemen har olika regeringar i världen börjat främja mer hållbar konsumtion (Zhang, Luna-Reyes, Jarman & Tayi 2015, s. 1). Enligt Niinimäki (2010, s. 152) kan den hållbara konsumtionen sägas vuxit fram som en mottrend till 1990-talets masskonsumtion. Intresset för hållbar konsumtion i konsumtionsbeteendelitteraturen tilltog på 1980-talet, när begreppet hade tagit en stadig grund hos beslutsfattare. Enligt Valor (2007, s. 675) framgår det att konsumera etiskt kan ses som den tredje vågen av konsumerism. Konsumenter började begära att mänskliga rättigheter skulle tillgodoses i tillverkningsprocessen. Enligt Brooks (2015, s. 231) svarar hållbar konsumtion på konsumenternas begär att göra något åt de sociala och miljömässiga problemen. Den hållbara konsumtionen har fortsatt att växa, också i modekonsumtionen sker en förändring (Joergens 2006, s. 360). Produkter som ekologisk mat och miljövänliga kläder har blivit allt vanligare i den vardagliga handeln (Fredriksson & Fuentes 2014, s. 6). Dock växer den hållbara modekonsumtionen väldigt långsamt, enligt Niinimäki (2010, s. 153).

Konsumenter har en positiv attityd till hållbart mode, trots detta resulterar det inte i ett köpbeteende (Shen, Richards & Liu 2013, s. 134-135; Bray, Johns & Kilburn 2011, s. 597). En statistisk undersökning visade att 50 procent av Europas konsumenter svarat att de är villiga att betala ett högre pris för hållbara produkter, trots detta står endast 1 procent av Europas totala marknadsandel för hållbar konsumtion (Shen et al. 2013, s. 134). Forskare talar därför om ett gap i konsumenters attityd och beteende, eftersom den positiva attityden inte resulterar i ett köpbeteende (Kim et al. 2013, s. 246; Shen et al. 2013, s. 135; Hill & Lee 2012, s. 478; Niinimäki 2010, s. 150). Forskare har delade meningar om orsakerna till detta gap, detta leder arbetet in i uppsatsens problem.

1.1 Problemformulering

Åsikterna kring vad som orsakar gapet mellan konsumenters attityd och beteende går isär bland forskare. Inför denna uppsats har uppsatsförfattarna identifierat en tvetydighet i forskningen huruvida information har en roll i gapet mellan attityd och beteende inom hållbar

modekonsumtion eller inte. Harrison, Newholm och Shaw (2005, s. 69-72) menar att brist på information är orsaken till att konsumenter inte handlar hållbart trots deras positiva inställning till det. Ertekin och Atik (2014, s. 61) menar att den reducerade transparensen i värdekedjan gör det svårt för konsumenterna att få tydlig information om klädindustrins konsekvenser. Även Hill och Lee (2012, s. 478) och Meyer (2001, s. 217) skriver att det inte finns tillräckligt med information och att flertalet konsumenter har låg medvetenhet om klädindustrins miljöpåverkan. Niinimäki (2010, s. 151) motsäger dock detta och menar att konsumenter i industriländerna är väl medvetna om miljöproblemen som klädindustrin orsakar. Även Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013, s. 51) menar att människor har mer information och en större förståelse om hur ett visst konsumtionsbeteende kan ge negativa konsekvenser på miljön. Brooks (2015, s. 213) hävdar också att dagens konsumenter har mer kunskap än någonsin om den globala klimatförändringen. Att fast fashion växer i takt med en ökad oro av miljöförstörelser i världen kan därför anses problematiskt. Det finns en tydlig motsägelsefullhet i forskningen kring informationens roll i gapet mellan attityd och beteende. Denna motsägelse i forskningen indikerar att det råder en tvetydig uppfattning huruvida det förekommer informationsbrist/kunskapsbrist gällande hållbar modekonsumtion och hur detta påverkar människors konsumtionsbeteende. Enligt Bray et al. (2011, s. 605) bör vidare forskning göras inom varje specifik orsaksfaktor i gapet mellan attityd och beteende. Eftersom unga kvinnor, mellan 18-35 år, är den grupp som framförallt konsumerar fast fashion (Sudbury & Böltner 2011, s. 167), ämnar uppsatsen studera specifikt denna grupps kunskap om hållbart mode.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för unga kvinnors förhållningssätt till och kunskap om hållbart mode.

1.3 Frågeställningar

1. Vad associerar unga kvinnor med hållbart mode?
2. Vad vet unga kvinnor om hållbart mode?
3. Vilken typ av information skulle unga kvinnor vilja ha för att kunna påverka köpbeteendet?

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen avgränsas till klädindustrin. Konsumenten som studeras avgränsas till unga kvinnor mellan 18-35 år. Det sker också en avgränsning inom Sverige, då det inte finns tid och resurser till att utveckla projektet utanför landet. Med information menar vi allt en konsument kan exponeras för. Däremot avgränsas arbetet genom att vi tittar på hur konsumenten påverkas av information och hur det kan påverka köpbeteendet. Orsakerna till gapet mellan attityd och beteende kan sägas vara många men vi har valt att avgränsa oss till information. Med konsekvenserna av klädindustrin syftar vi enbart på de negativa konsekvenserna.

1.5 Uppsatsens vidare disposition

Kapitel 2

Teori: I detta kapitel presenteras teori kring Bourdieu och konsumtionsval, informationens roll i köpprocessen, debatten om hållbart mode, relationen mellan attityd och beteende samt informationens roll i gapet.

Kapitel 3

Metod: Här presenteras metodologiska utgångspunkter såsom hermeneutik och den abduktiva ansatsen samt uppsatsens valda metod, fokusgrupper. Fokusgruppernas tillvägagångssätt och urval beskrivs. Det ges även en litteraturgenomgång.

Kapitel 4

Empirisk analys: I detta kapitel analyseras det empiriska materialet tillsammans med teorin. För att underlätta för läsaren delas analysen upp i tre stora delar, utifrån uppsatsens frågeställningar. Inom dessa grundpelare tematiseras materialet i mindre rubriker som följs av ordningen empiri- teori- analys under varje rubrik.

Kapitel 5

Konklusion och vidare forskning: Slutsatserna utgår från uppsatsens tre frågeställningar. Vidare förs en slutdiskussion utifrån uppsatsens syfte som vidare lyfter perspektivet utifrån problemformuleringen. Avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning.

1.6 Begreppsförklaring

Hållbar konsumtion - Det finns en pågående diskussion kring vad begreppet hållbar konsumtion innebär och det definieras olika av olika forskare. Hållbart mode kan kännetecknas av att kläderna är av högre kvalitet, har längre hållbarhet och är tillverkade under bättre arbetsvillkor (Niinimäki 2010, s. 152). Andra författare kallar det även för etisk konsumtion, grön konsumtion och slow fashion. Se djupare diskussion på s. 9.

Information/kunskap - Konsumenter kan erhålla information genom egna erfarenheter eller att de aktivt letar information (Hernant & Boström 2010, s. 109). Konsumenter kan erhålla information både genom personliga källor, såsom vänner och experter men också ifrån icke-personliga, såsom massmedia och reklam (Dahlén och Lange 2009, s. 54). Genom att konsumenten tidigare fått information kring en produkt eller har egna erfarenheter leder detta till kunskap (Hernant & Boström 2010, s. 111).

Attityd - Vanligen ses termen attityd som en varaktig inställning där personen i fråga är för eller emot ett visst objekt (Hernant & Boström 2010, s. 93). Söderlund (2001, s. 60) definierar attityd som en människas förhållande till ett specifikt objekt.

Attityd/beteende gap - Konsumenter ställer sig positiva till hållbart mode, dock syns inte deras positiva attityd i deras konsumtionsval, därmed finns det ett gap mellan konsumenters attityd till hållbar modekonsumtion och deras beteende (Kim et al. 2013, s. 246; Hill & Lee 2012, s. 478; Niinimäki 2010, s. 150).

2 Teori

Följande avsnitt inleds med uppsatsens teoretiska utgångspunkt för att visa vilka avstamp uppsatsen har. Vidare presenteras Bourdieus forskning kring kunskapens roll i konsumtionsvalet. För att få en djupare förståelse om kunskap och informationens roll i konsumtion följer teori om informationssökningens betydelse i köpbeteendeprocessen. I enlighet med syftet vill uppsatsen belysa ett förhållningssätt till hållbart mode, därmed presenteras debatten om vad hållbar konsumtion är av olika forskare. För att förstå gapet mellan konsumenters positiva attityd till hållbar konsumtion som inte resulterar i ett köpbeteende går teorin in på relationen mellan attityd och beteende. Teorikapitlet avslutas med forskning kring informationens roll i detta gap mellan attityd och beteende.

2.1 Uppsatsens teoretiska utgångspunkt

Forskning kring hållbar konsumtion framställs främst av psykologiska eller tekniska angreppssätt (Fredriksson & Fuentes 2014, s. 12). Traditionell retailforskning utgår fortfarande från att konsumenter är rationella trots att konsumtionsforskning inom exempelvis sociologi och marknadsföringsområdet visar att konsumtion präglas av sociala och kulturella fenomen (ibid.). Denna uppsats presenterar båda dessa utgångspunkter för att kunna få en djupare förståelse av unga kvinnors förhållningssätt till hållbart mode. Genom Hernant och Boström (2010) presenteras en traditionell retailforskning som närmar sig psykologi, medan Bourdieu ser konsumtion som något komplext som snarare skapas ur en diskurs.

Bourdies teorier kring konsumtionsval och kunskapens betydelse i detta kommer att presenteras. Detta eftersom att uppsatsen behandlar ett förhållningssätt till konsumtion samt kunskap om konsumtion, vilket Bourdieu kan bidra med. Bourdieu menar att olika kunskap påverkar konsumenters förhållningssätt till konsumtion (Östberg & Kaijser 2010, s. 56). För att utveckla kunskapens roll i konsumenters konsumtion och förhållningssättet till detta, blir teori på hur konsumenterna erhåller kunskap relevant. Teorin behandlar därför också hur konsumenter söker information för att erhålla denna kunskap för att kunna göra ett medvetet konsumtionsval. Fuentes (2011) forskning kring hållbar konsumtion blir därför relevant, för att kunna se hur forskningen förhåller sig till fenomenet. Konsumenter har en positiv attityd till hållbar konsumtion, trots detta resulterar det inte i ett köpbeteende (Kim et al. 2013, s. 246). Då en av frågeställningarna vill besvara informationens roll i köpbeteendet inom

hållbart mode enligt unga kvinnor, blir teori om relationen mellan attityd och beteende av betydelse.

2.2 Bourdieu och konsumtionsval

Sociologen Bourdieu är en ledande teoretiker inom många olika ämnen (Calhoun 2015, s. 1). Bourdieu hävdar att det sociala livet kan ses som en statusävling där människor har olika kapital: ekonomiskt, kulturellt och socialt (Holt 1998, s. 3). Ekonomiskt kapital består av finansiella resurser, socialt kapital är sociala relationer och nätverk medan kulturellt kapital består av smak, färdigheter och kunskap. Kulturellt kapital kopplas också till arbete, utbildning och vilken uppväxtmiljö en person har (Östberg & Kaijser 2010, s. 56). Genom dessa kapital visar Bourdieu hur konsumtion påverkas och hur en konsuments bakgrund kan vara central i konsumtionsval (ibid.). Bakgrunden förklarar på vilket sätt konsumenten fyller konsumtionen med mening. Bourdieu visar också betydelsen av tyst kunskap, hur mycket individer tar för givet under konsumtion beroende på bakgrundsvariabler. Med olika tyst kunskap kan olika konsumenter ha olika konsumtionsupplevelser (ibid.). Tyst kunskap är inte medvetet besatt av individen men reglerar ändå en människas handlingar (Gerrans 2005, s. 54). Bourdieus hänsyn till begreppet kan dras till Martin Heidegger, som behandlar tyst kunskap (tacit knowledge) som en förmåga och skicklighet som tillkommer genom tillvänjning (ibid.). En kontrast till detta synsätt är att se på kunskap som något individen erhållit och intjänat som bevaras av en intellektuell förmåga. Bourdieu ser på kunskap som att veta *hur* snarare än att veta *vad*. Bourdieu beskriver vidare tyst kunskap som något som förekommer i praktiken hos individen och inte i individens medvetenhet, snarare i en diskurs (ibid.). Sociologen identifierar kunskap med social kapacitet, benägenheter och tendenser en individ har, som de använder för att bete sig anständigt under givna omständigheter. Bourdieu bidrar med att förstå hur konsumenter kan erhålla kunskap genom den sociala omgivningen, vilket diskuteras djupare i analysen.

I dagens samhälle handlar det inte bara om att konsumera, utan att konsumera på "rätt" sätt (Östberg & Kaijser 2010, s. 57). Genom att spendera tid eller pengar och på så sätt få kunskap formas detta "rätta" sätt. Kunskap kring konsumtionen har blivit allt viktigare, då det krävs kännedom för att förstå konsumtionsupplevelsen. Genom att förstå att konsumenter som konsumerar samma objekt kan ha olika upplevelser går det att få en djupare förståelse av konsumtion (ibid., s. 58). Det centrala är inte vilket objekt som konsumeras, utan snarare

inställningen konsumenten har till konsumtionen (ibid.). För att djupare förstå kunskapens och informationens roll i konsumtionen följer nedan informationens roll i konsumenters köpbeteendeprocess.

2.3 Informationssökningens betydelse i köpbeteendeprocessen

Vid konsumtionsbeteendeforskning måste enskilda individers beslutsfattande studeras för att få en djupare förståelse för deras köpbeslut (Östberg & Kaijser 2010, s. 38). Forskarna Engel, Blackwell och Miniard (1995) har gjort en av de mest kända modellerna för konsumenters beslutsfattandeprocess (Dahlén och Lange 2009, s. 38). Modellen beskriver i fem olika steg hur konsumenten går tillväga från att ett behov uppstår till utvärdering av köp och hur konsumenten agerar under tiden. I denna uppsats presenteras steget informationssökning närmare, för att kunna, i enlighet med en av frågeställningarna, försöka förstå informationens roll i köpbeteendet.

Dahlén och Lange (2009, s. 54) delar in informationskällorna i två olika variabler: personlig/icke personlig kontaktyta och kommersiellt/icke- kommersiellt budskap. Konsumenter använder många olika källor för att få kunskap om produkter. De samlar in information både genom personliga källor, såsom vänner och experter men också ifrån icke-personliga, såsom massmedia och reklam. Det finns en koppling mellan personliga och icke-personliga källor eftersom nyheter om skandaler som uppmärksammas i media blir samtalsämnen med vännerna (ibid.). Enligt Thøgersen (2005, s. 56-57) finns det ett starkt samband mellan massmedias rubriker och medvetenheten hos konsumenterna. Författarna skriver speciellt om uppmärksammandet av miljöproblem i massmedia och hur oron hos befolkningen växer i takt med rubriker i tidningen (ibid.). I kommersiella kanaler kontrollerar företagen vad som sägs till konsumenterna (Hernant & Boström 2010, s. 110). Icke-kommersiella kanaler innefattar konversationer med vänner och bekanta, vilket alltså är sådant företag inte kan kontrollera över. Enligt Dahlén & Lange (2009, s. 54-55) är bland annat bloggar en personlig källa som inte är kommersiell som ökat i betydelse under de senaste åren.

Kunskap om produkter kan vara resultatet av en direkt inläring, att konsumenten tidigare fått information kring produkten eller egna erfarenheter (Hernant & Boström 2010, s. 111). Enligt

Solomon (2002) går det också att ta till sig information passivt, vilket innebär att konsumenten redan har information genom exempelvis annonser och reklam, trots att de inte samlat in den aktivt (Hernant & Boström 2010, s. 111). Lucian (2014, s. 2) menar dock att den tillgängliga informationen och de många alternativen i dagens samhälle leder till *information overload*. Detta innebär att för mycket information leder till avsmak och förvirring. Informationssökningen är dock mer betydande när konsumenten verkligen vill lära sig om inköpet och när informationen är lättillgänglig (Hernant & Boström 2010, s. 111). De yngre och välutbildade är främst de som handlar och lägger ner tid på att söka information. Kvinnor söker också information i större utsträckning än män. De som har lite och mycket förkunskaper söker mindre information än de som har måttlig kunskap (ibid.). Hittills har teori presenterats kring kunskapens och informationens roll i konsumenters köpbeteende men för att förstå ett förhållningssätt till och kunskap om hållbart mode, som uppsatsens syfte består av, presenteras nedan debatten om hållbar konsumtion.

2.4 Debatten om hållbar konsumtion

Det finns en pågående diskussion kring hållbar konsumtion och även benämningen skiljer sig åt. Enligt Pookulangara och Shepard (2013, s. 200) består hållbara kläder av gröna fibrer, då teknologi används för att reducera avfall och föroreningar och produktens framfart tas mer i beaktning under hela värdekedjan. Joergens (2006, s. 361) skriver att det handlar om att ha en hållbar affärsmodell i produktionslandet. Författaren benämner det som *etisk konsumtion* och liknar det vid fair trade, ekologiskt eller grönt mode. Vidare skriver Joergens (ibid.) att det handlar om "fashion with conscience" där det är viktigt med sociala aspekter såväl som miljömässiga. Organiska material används för att påverka miljön i minsta möjliga mån. Sudbury och Böltner (2011, s. 163) beskriver det som att ha en etisk medvetenhet och betoning ligger i ansvar, hållbarhet och fördelar för kommande generationer. Med liknande innehåll såsom etik, hållbarhet och miljömedvetenhet benämner Kim et al. (2013, s. 246) fenomenet för *slow fashion*, där författaren också nämner vikten av att värdesätta lokal arbetskraft. Langdown (2014, s. 34) definierar slow fashion något annorlunda, då författaren syftar på att det är en mer långsam process i produktionen av kläderna och kvalitet sätts framför kvantitet, vilket på så sätt blir mer hållbart. Liknande menar Cline (2012, s. 201) att hållbarheten i slow fashion snarare ligger i att det produceras i mycket mindre volymer. Brooks (2015, s. 231) hävdar dock att i hållbarhet, ur ett miljömässigt perspektiv, ligger ansvaret hos konsumenterna att handla mer sällan, använda kläder till de är utslitna och sedan

laga de eller återvinna dem. Att köpa mindre, mer kvalitativa klädesplagg är mycket bättre för miljön än att köpa fast fashion plagg och skänka överskottet av kläder. Enligt Shen et al. (2013, s. 135) visar tidigare forskning att det finns fem vanligt förekommande kriterier i hållbart mode: 1) att det är tillverkat lokalt, 2) att det är etiskt producerat, 3) att det innehåller återanvänt material, 4) att det används organiska och naturliga material och 5) att det är tillverkat för att hålla länge.

Även forskaren Christian Fuentes (2011, s. 23) diskuterar grön konsumtion och vad detta innebär. Författaren ställer sig kritisk till att en grön detaljhandel oproblematiskt leder till en hållbar miljö eftersom det samtidigt skapar försäljning och vinster för företag. Fuentes (2011, s. 113-114) menar att det inte handlar om att avstå från att konsumera, utan snarare att handla på rätt sätt. Genom att göra informerade konsumtionsval, kan konsumenter bidra till en ny form av konsumtion. Fuentes (2011, s. 114) presenterar ett annat sätt att konsumera grönt på. Genom att intervjua konsumenter framgick det att en del konsumenter väljer att istället handla saker som håller under en lång period. Med ett sådant perspektiv på grön konsumtion kan konsumenter handla "vanliga" varor samtidigt som de konsumerar grönt, då de inte behöver handla lika ofta (ibid., s. 179). För att undvika negativa konsekvenser på miljön som tillkommer med överkonsumtion väljer en del konsumenter även att bara handla det mest nödvändiga. Detta kräver ingen kunskap om den specifika produkten, det handlar snarare om att reflektera över sin egen konsumtion för att kunna ta avstånd från frestelsen att handla (ibid., s. 182). Att bara handla det konsumenten verkligen behöver, kan vara ett sätt att hantera osäkerheten kring definitionen grön konsumtion (ibid., s. 184). Definitionen och innebörden av hållbar konsumtion skiljer sig något åt, av olika forskare (Shen et al. 2013, s. 135). Trots att det finns en tvetydighet kring vad begreppet innebär, är många forskare överens om att konsumenternas attityd till hållbart mode är positiv (Kim et al. 2013, s. 246: Shen et al. 2013, s. 134: Bray et al. 2011, s. 597). För att få ett djupare förståelse för konsumenters förhållningsätt till hållbart mode leds arbetet vidare in i relationen mellan konsumenters attityd och beteende.

2.5 Relationen mellan attityd och beteende

Termen attityd kan definieras på olika sätt. Enligt Hernant och Boström (2010, s. 93) är attityd en varaktig inställning där personen i fråga antingen är för eller emot ett visst objekt. Söderlund (2001, s. 60) definierar liknande attityd, som det speciella sätt som en person

förhåller sig till ett visst objekt. Enligt Hernant och Boström (2010, s. 93) bygger en attityd på tre komponenter: en kognitiv, en emotionell och en beteendemässig. Den kognitiva komponenten handlar om en attityd i form av förutfattade meningar gentemot ett objekt. Den emotionella komponenten står för vilken känslomässig attityd personen har och kan exempelvis handla om huruvida hen känner en trygghet eller rädsla inför ett objekt. Den beteendemässiga komponenten syftar till personens tendens att handla/bete sig i förhållande till den aktuella situationen och kan exempelvis avgöra vilken produkt en konsument väljer (ibid.).

2.5.1 Lättillgängligt i minnet

Enligt Hernant och Boström (2010, s. 93) anses konsumenters attityd vara en viktig påverkansfaktor i konsumenters beteende och en viktig del i beslutsfattandet. Ajzen och Fishbein (2000, s. 16) menar att då en person ställer sig positiv gentemot ett visst objekt, kommer beteendet att följa denna attityd och vice versa. Desto mer intensiv en attityd är gentemot något, desto säkrare är det att den övergår i ett beteende (Hernant & Boström 2010, s. 94-95; Thøgersen 2005, s. 55). Hernant och Boström (2010, s. 96) menar att konsumenternas attityd måste finnas lättillgängligt i minnet för att attityden ska resultera i ett beteende. Informationssökning kan göras både internt (minnesbaserad sökning) och externt, (handlingsbaserad sökning) (ibid., s. 109). Konsumenter gör ofta en intern sökning vilket många gånger resulterar i en insikt att deras kunskap är för låg. Om minnet ger otillräcklig information görs en handlingsbaserad sökning för att minska osäkerheten inför köpbeslutet för att produktvalet ska bli mer välgrundat. Vid rutinmässiga köp förlitar sig ofta konsumenter på sin interna information. Vid mer komplexa köp förlitar sig dock inte konsumenter sig enbart på sådant som reklam, utan använder sig av flera informationskällor såsom vänner, personal och hemsidor (ibid.). Tillgången till attityden i minnet är mer lättillgängligt då konsumenten har skapat sin attityd utifrån egna erfarenheter. Denna tillgänglighet ses enligt Hernant och Boström (ibid., s. 96) som nyckeln till att en attityd leder till ett beteende. Finns attityden inte lättillgänglig i minnet tenderar konsumenter att välja det mest lättillgängliga alternativet (ibid.).

2.5.2 Gapet mellan attityd och beteende

Relationen mellan attityd och beteende ses dock som svag av flera forskare (Öberseder, Schlegelmilch & Gruber 2011, s. 449, 457; Hernant & Boström 2010, s. 96; Boulstridge & Carrigan 2000, s. 365). Forskare talar om ett gap mellan attityd och beteende, framför allt när

det kommer till hållbar konsumtion (Kim et al. 2013, s. 246: Shen et al. 2013, s. 135: Hill & Lee 2012, s. 478). Majoriteten av alla konsumenter har en positiv attityd till hållbar klädkonsumtion, men köpbeteendet resulterar ändå i en icke-hållbar konsumtion (Kim et al. 2013, s. 246: Shen et al. 2013, s. 135: Bray et al. 2011, s. 597). Hernant och Boström (2010, s. 96) menar snarare att beteendet påverkas av konsumentens intention än dess attityd. När en kund står inför ett köpbeslut har faktorer som pris, tillgänglighet, design och mängden kunskap om konsumtion visat sig ha större betydelse än attityden.

2.5.3 Information och den sociala omgivningens inverkan på attityden

Martin, Carlson och Buskist (2010, s. 668) menar att en attityd skapas relativt snabbt men den kan förändras eller utvecklas över tid i takt med att individen får mer kunskap eller information kring objektet i fråga. Thøgersen (2005, s. 58) anser att generell kunskap om ett visst objekt är en av förutsättningarna för att en attityd ska leda till ett beteende. Thøgersen (2005, s. 55) menar att då konsumenter får rätt typ av information är det möjligt att påverka deras värdeprioriteringar till ett mer hållbart konsumtionsbeteende. Vidare menar Thøgersen (ibid.) att konsumenter måste få mer information för att kunna uppmärksamma vilka miljöproblem som följer med ohållbar konsumtion. Vidare delar Thøgersen (ibid.) in information i tre kategorier som alla har olika mål; skapa uppmärksamhet, skapa en positiv attityd gentemot beteendelösningar och slutligen omvandla en positiv attityd till ett beteende. Att skapa uppmärksamhet genom mer information grundar sig i att många inte upplever miljöproblemen i vardagen och därför behöver bli medvetna för att öka förståelsen kring det (ibid.). Att skapa en positiv attityd gentemot beteendelösningar genom mer information grundar sig i att konsumenter sällan kan relatera hur det enskilda konsumtionsbeteendet påverkar miljön eller hur de själva kan hjälpa till för att förbättra det (ibid.). Ajzen och Fishbein (1980, s. 6) skriver att den sociala omgivningen även kan ha en influerande roll i en människas beteende. Om omgivning är starkt emot ett visst objekt kommer den egna individens attityd och beteende påverkas i samma riktning (ibid.). På liknande sätt skriver Hernant och Boström (2010, s. 97) att individens attityd påverkas av andra människor. De menar att gruppsyck har en stor inverkan i en gruppmedlems beteende, sällan väljer en medlem att avvika från resterande grupps åsikter, vilket ofta kan få en individ att avvika från sin egen attityd (ibid.). Word of mouth blir härmed ett kraftfullt informations- och marknadsföringsverktyg som kan påverka såväl attityd som beteende. För att bättre förstå

informationens roll i gapet mellan konsumenters attityd och beteende presenteras nedan forskningens tvetydighet i kring detta.

2.6 Informationens roll i gapet

Det finns en tvetydighet bland forskare gällande huruvida konsumenter har tillräckligt med information (kunskap) eller inte för att konsumera hållbart.

2.6.1 Den kunniga kunden

Solomon et al. (2013, s. 51) menar att nutidens konsument är alltmer medveten om hur en icke-hållbar livsstil bidrar till en försämrad miljö. Vidare menar Solomon (ibid.) att konsumenten har mer kunskap om hur deras konsumtion är relaterad till miljöförstörelserna. På samma sätt skriver Niinimäki (2010, s. 151) att konsumenterna i industriländerna är väl medvetna om klädkonsumtionens bidrag till miljöproblemen. Brooks (2015, s. 213) styrker detta och menar att konsumenter tack vare globaliseringen och massmedia idag är mer medvetna än någonsin om de globala klimatförändringarna och att oron kring detta växer. En studie av Hill och Lee (2012, s. 477-479) visade att konsumenter mellan 18-35 år, till följd av den lättåtkomliga informationen på internet, ökat sin oro kring konsumtionens negativa miljöpåverkan.

2.6.2 Den okunniga kunden

Enligt Ertekin och Atik (2014, s. 61) har klädproduktionen i takt med globaliseringen blivit mindre transparent och mer komplex då kapital, resurser och produktionsvaror förflyttats till andra sidan jorden. Den reducerade transparensen gör det svårt för såväl företag som konsumenter att veta huruvida arbetet inom värdekedjans olika steg är etiskt eller oetiskt (ibid.). Konsumenterna distanseras därmed från de miljömässiga och sociala aspekterna av klädproduktionen och till följd av att konsumenten inte med egna ögon ser vad som sker blir det svårt att förstå klädindustrins konsekvenser (ibid.). Zhang, Luna-Reyes, Jarman och Tayi (2015, s. 1) menar liknande att konsumenter har begränsad information kring de miljömässiga och sociala konsekvenserna som följer med en icke-hållbar konsumtion. Denna informationsbrist skapar svårigheter för konsumenten att förstå vilka produkter som får specifika konsekvenser (ibid.). Enligt Hill och Lee (2012, s. 478) och Meyer (2001, s. 217) finns det inte tillräckligt med information och menar att majoriteten av nutidens konsumenter har låg medvetenhet om hur klädindustrin påverkar miljön. Även Harrison et al. (2005, s. 69-

72) menar att det råder en informationsbrist och att detta är förklaringen till varför konsumenter väljer att inte handla hållbart även då de ställer sig positiva gentemot det. Thøgersen (2005, s. 55, 59) menar att konsumenter behöver mer information kring de negativa konsekvenserna som följer med klädindustrin. Enligt Shaw, McMaster & Newholm (2015, s. 9) skulle mer kunskap om huruvida konsumenterna påverkar världen leda till att de känner ett större eget ansvar. På liknande sätt skriver Niinimäki (2010, s. 151) att mer information kring klädproduktionens negativa effekter på miljön skulle bidra till att fler väljer att konsumera hållbart.

Thøgersen (2005, s. 59) skriver att information är en förutsättning för att konsumenter ska kunna välja det mest miljömässiga alternativet i en köpprocess. Vidare ses information som en förutsättning för att konsumenter ska kunna välja det mest miljömässiga alternativet i en köpprocess (ibid., s. 55, 59). I Hill och Lees (2012, s. 478) studie av personer mellan 18-35 år, framgår det att allmän kunskap om miljöproblemen inte nödvändigtvis innebär att konsumenterna har kunskap om klädindustrin roll i kontexten.

3 Metod

Metodkapitlet inleds med uppsatsens metodologiska utgångspunkter, följt av valet av metod och motivering av metod. Kapitlet fortsätter med presentation av fokusgruppernas urval, tillvägagångsätt, tematisering, etiska aspekter och avslutas med litteraturarbetet.

3.1 Metodologiska utgångspunkter

Uppsatsen består av en kvalitativ metod då ord sätts framför siffror. Angreppssättet i uppsatsen kan sägas vara abduktivt, vilket innebär att det sker en blandning av empiri och teori genom uppsatsarbetet (Alvehus 2013, s. 109). Detta anser Alvehus (ibid.) vara en mer trovärdig process, än att endast ha ett induktivt tillvägagångsätt, där uppsatsen utgår från empiri, eller att bara använda sig av ett deduktivt sätt, där utgångspunkten är det teoretiska. För oss har ett abduktivt tillvägagångssätt blivit nödvändigt. Genom utbildningen har vi en förförståelse inom ämnet, vilket gör att vi har kunnat föreställa oss, i början av arbetsprocessen, vilken teori som kan vara relevant. Efter insamlandet av det empiriska materialet har vi kunnat jämföra med den teori vi har tänkt oss, och lagt till det vi upplever saknas. På så sätt har processen skett växelvis mellan teori och empiri, vilket därför innebär en abduktiv ansats.

I studier av kvalitativ karaktär används oftast fenomenologi, hermeneutik eller etnografi som utgångspunkt (Alvesson & Deetz 2000, s. 40). Denna uppsats utgår från hermeneutiken. Enligt Thurén (2007, s. 94) är detta en tolkningslära. Kvale och Brinkman (2014, s. 74) menar att hermeneutiken består av tolkningar av meningar där begrepp som samtal och text är centrala. Vi anser att hermeneutiken är ett lämpligt val till denna uppsats eftersom studien vill beskriva och tolka materialet, för att slutligen försöka förstå. Enligt Thurén (2007, s. 94) är förståelse en viktig del av hermeneutiken. Inom hermeneutiken har även forskarens förkunskap en central roll (Kvale & Brinkmann 2014, s. 74). Enligt Holme och Solvang (1997, s. 95) får forskare ofta förförståelse genom utbildning eller erfarenheter. Enligt Thurén (2007, s. 58) är det genom förförståelse som människan infogar sinnesintrycken, vidare menar författaren att det inte går att förstå någonting utan förförståelse (ibid., s. 60). I denna uppsats har författarna förförståelse genom tidigare kurser inom konsumtion, där hållbar konsumtion har introducerats. Genom att vidare studera litteraturen inom ämnet i förarbetet till uppsatsen har förförståelsen byggts på, detta för att kunna tolka det kommande materialet. Genom

arbetet med det empiriska materialet kan det vara bra att ha en förförståelse eftersom materialet först behöver granskas som helhet för att sedan kunna tematisera materialet och leta efter mönster. Sedan jämförs tolkningarna med den teoretiska insamlingen för att vidare kunna dra slutsatser, genom tolkningar, för att kunna få en fördjupad förståelse inom ämnet. Enligt Holme och Solvang (1997, s. 95) behöver inte förförståelse eller fördomar vara något negativt eftersom det är ett sätt att närma sig undersökningen.

3.2 Strukturerade fokusgruppsintervjuer

Vårt empiriska material har samlats in med hjälp av fokusgrupper. Fokusgrupper kan sägas vara en slags gruppintervju, dock behöver inte alla gruppintervjuer vara fokusgrupper (Wibeck 2000, s. 23). Det är en forskningsteknik som innebär att en grupp människor samlas och under en viss tid diskuterar ett ämne med varandra (ibid., s. 9). Vi ville få fram en diskussion om hållbart mode och få reda på vad deltagarna visste om ämnet. Genom interaktionen kunde deltagarna hjälpa varandra att minnas och prata utifrån frågorna som ställdes. Vi använde oss av en intervjuguide med förvalda frågor för att alla fokusgruppsintervjuer skulle bli likvärdiga och för att fokusgrupperna skulle bli strukturerade. Detta för att vi ville kunna styra fokusgruppen något för att rikta diskussionen till ämnet. Nackdelen med en strukturerad fokusgruppsintervju är att moderatorns inblandning kan leda gruppen till svar som motsvarar moderatorns föreställningar (Wibeck 2000, s. 45). Vi försökte i den mån det gick att tänka på att inte ställa ledande frågor även om en del följdfrågor kunde visa på vad vi tyckte var särskilt intressant. I en ostrukturerad fokusgruppsintervju får deltagarna tala mer fritt med varandra. Detta ville vi undvika eftersom det kan bli oorganiserat och svåranalyserat. Då deltagarnas förhållningssätt till och kunskap om hållbart mode skulle studeras, vilket kan ses som ett relativt specifikt syfte, är det mer relevant för oss med en strukturerad fokusgruppsintervju. På så sätt kunde vi lättare analysera diskussionen.

3.3 Motivering av fokusgrupper

Det finns olika sätt att samla in kvalitativ data. Istället för fokusgrupper skulle vi kunna arbeta med individuella intervjuer. Detta går ut på att forskaren ställer frågor utifrån ett frågeformulär (Bryman 2008, s. 203). I en individuell intervju är både intervjuare och respondent medskapare i samtalet, eftersom intervjuaren hjälper till att skapa ett meningsfullt resonemang genom att samtala med respondenten (Patel & Davidson 2011, s. 82). Dock ville vi inte påverka respondenten och genom att deltagarna i fokusgruppen kunde samtala med

varandra kunde det bli en mer intressant diskussion. Vi tror inte att individuella intervjuer hade varit ett fördelaktigt tillvägagångsätt då uppsatsens ämne också kan anses känsligt, vilket skulle kunna innebära att respondenten kan känna sig utpekad eller kritiserad som ensam respondent. Vi vill undersöka hur unga kvinnor förhåller sig till hållbart mode och vad de vet kring ämnet, syftet är inte att påpeka att det är rätt eller fel att ha mer eller mindre kunskap, men respondenterna skulle ändå kunna känna sig utsatta i en sådan ensam position. Med fokusgrupper ser vi mer en öppen diskussion där alla kan dela sina tankar och där ingenting är rätt eller fel.

Däremot skulle kvantitativa enkäter kunna vara ett alternativ till fokusgrupper. Enkäter blir mer anonymt då forskaren inte är med när individen svarar på frågorna. Enkäter är också ett billigt sätt att nå ut till många respondenter (Byrman 2008, s. 228). Däremot ser vi en stor nackdel med enkäter då den mänskliga interaktionen saknas, vilket gör att svaren kanske inte blir lika utvecklade, som de kan bli när det diskuteras fram i fokusgrupper. Därmed motiveras valet av kvalitativa studier, eftersom syftet är att få en djupare förståelse. Kvalitativa studier ger en djupare kunskap inom området än vad kvantitativa studier gör (Patel & Davidson 2011, s. 99). Vi tror att viss kunskap kan finnas omedvetet hos individer, därför anser vi att fokusgrupper är en bra metod för att framhäva kunskapen genom en diskussion med andra. Om en individ talar om kunskap hon besitter, kan en annan individ bli påmind om att även hon har denna kunskap.

3.4 Urval

Urvalet är ett så kallat icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att det inte är ett slumpmässigt urval (Holme & Solvang 1997, s. 183). Att välja individer som är lätta att få tag på kallas bekvämlighetsurval. Eftersom vi oftast har valt personer som är bekanta till oss på något sätt är det ett bekvämlighetsurval. Detta kan vara negativt eftersom det ger missvisande slutsatser om populationen (Holme & Solvang 1997, s. 183). Dock behöver vi inte nödvändigtvis kunna dra generella slutsatser. Anledningen till ett bekvämlighetsurval är att vi upplever det svårt att få personer som vi inte känner att motiveras till att ställa upp i en fokusgrupp. Eftersom vi delvis söker redan befintliga grupper, hade det också varit svårt att hitta grupper utanför bekantskapskretsen. Enligt Wibeck (2000, s. 68) kan det vara mer effektivt att använda sig av ett avsiktligt urval, eftersom avsikten med fokusgrupper inte är att generalisera. Detta då det inte är möjligt i fokusgruppsstudier att generalisera (ibid., s. 123). Vi valde kvinnor i

åldersgruppen 18-35 i Sverige då syftet delvis ämnar undersöka den specifika gruppens förhållningssätt till och kunskap om hållbart mode. Anledningen till valet av målgrupp är att unga kvinnor har identifierats som den största klädkonsumenten av speciellt fast fashion (Sudbury & Böltner 2011, s. 167). Därför tycker vi det är särskilt intressant att titta på den specifika gruppen, eftersom de uppenbarligen ofta väljer bort att handla hållbart framför fast fashion. Enligt Wibeck (2000, s. 28) underlättas interaktionen av att deltagarna har liknande bakgrund såsom utbildning. Samtliga deltagare har således en akademisk utbildning pågående.

3.5 Tillvägagångssätt

Fokusgruppintervjuerna ägde rum vid fem olika tillfällen. Efter femte intervjun kände vi att informationen blev mättad och vi ansåg inte att fler hade bidragit med något nytt. Det var på förhand bestämt att vi ville ha tre till fem personer i varje fokusgrupp, detta för att undvika för stora grupper och för kunna behålla allas uppmärksamhet. Vid rekrytering använde vi oss delvis av redan existerande grupper som kontaktades via Facebook. Detta för att alla skulle känna sig komfortabla och bekväma i situationen för att våga tala fritt. I förfrågan om de ville delta skrev vi kortfattat om situationen, gav information om när och var intervjun skulle äga rum och att vi skulle erbjuda fika. När de tillfrågade hade bekräftat tiden bokade vi grupprum på Campus Helsingborg eller Lunds Universitets Bibliotek för att säkerställa en tyst plats. Dagen innan varje intervju skickades en påminnelse ut via Facebook samt en uppdatering om tid och plats.

3.5.1 Under intervjuerna

Innan intervjudeltagarna ankom till utsatt grupprum dukade vi upp med fika, dels för att locka folk att vilja delta och dels för att vi av egna erfarenheter tycker det skapar en positiv stämning. Då vi som moderatorer inte var helt bekanta med alla intervjudeltagare, och alla intervjudeltagare inte var helt bekanta med varandra, pratade alla allmänt i början om saker som inte involverade intervjun. Detta för att skapa en lättsam och bekväm stämning innan intervjun började. Varje intervju började med att moderatorerna välkomnade alla deltagare och presenterade sig själva vid namn och sysselsättning. Vidare förklarades kort vad en fokusgruppintervju innebär, uppsatsens syfte och att endast en av moderatorerna leder hela intervjun medan den andra sitter tyst och antecknar (se bilaga). Det klargjordes att alla är anonyma i uppsatsen och alla tillfrågades om det var accepterat att intervjun spelades in.

Enligt Wibeck (2000, s. 79) är dokumentation med hjälp av ljudband ett bra hjälpmedel för att kunna transkribera. Dock kan transkribering bli svårt då det inte går att se vem det är som talar (ibid.). För att undvika detta antecknade den sekundära moderatorn under hela intervjun. Deltagarna uppmanades att främst föra en diskussion med varandra och att gärna uttrycka om de instämde eller inte instämde istället för att nicka i tystnad, detta för att underlätta vid transkribering. Innan inspelningen av intervjun började tillfrågades alla om de hade ytterligare frågor eller om något var oklart.

3.5.2 Intervjuguiden

Intervjuguiden var indelad i fem delar; öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor. Öppningsfrågorna var snabba, enkla och syftade till att få deltagarna mer bekanta med varandra (se bilaga). Enligt Wibeck (2000, s. 61) ska dessa frågor snarare handla om fakta än åsikter och attityder. Introduktionsfrågorna introducerade uppsatsens ämne och gav deltagarna en chans att reflektera kring egna erfarenheter som senare skulle diskuteras. För att föra fram samtalet till uppsatsens nyckelfrågor ställdes så kallade övergångsfrågor. Enligt Wibeck (2000, s. 62) är nyckelfrågorna de viktigaste frågorna för det empiriska materialet. Här ställdes fem större frågor som ledde deltagarna in i en djupare diskussion inom ämnesramen. Frågor som: *Vart skulle ni vilja få information ifrån, hur når det ut till er? Tror ni att ni hade påverkats om ni hade mer kunskap om hållbar konsumtion och konsekvenserna av kläindustrin? På vilket sätt, hade det påverkat ert köpbeteende?* (se bilaga). Varje fokusgrupp avslutades med en kort sammanfattning av vad som diskuterats och deltagarna tillfrågades om det fanns något de ville tillägga innan intervjun avslutades. Efter att bandspelaren stängts av uppstod varje gång en vidare konversation om vad deltagarna tyckte om diskussionsämnet där många ställde sig positiva och tyckte det var mycket intressant.

3.5.3 Reflektioner kring intervjuerna

Vi upplevde en viss skillnad mellan de fokusgrupper som bestod av tre personer och den som bestod av fem personer. Ju färre de var, desto mer tog varje person för sig, vilket skapade en bra diskussion. Under fokusgrupp två, som bestod av fem personer, upplevde vi ett visst gruppträck när en person påstod något och alla instämde utan att vidareutveckla eller diskutera det djupare. Detta kan ha orsakats av att deltagarna i denna grupp inte kände varandra lika bra som deltagarna i resterande intervjuer gjorde. Det kan även ha med

deltagarnas personlighet att göra, att ingen är van vid att ta för sig, eller att det större antalet gjorde att de inte behövde ta lika stor plats själv. Vi upplevde även vid ett tillfälle att när bandspelaren stängdes av förändrades atmosfären till en mer lättsam stämning där deltagarna vågade ta för sig mer. Därmed kan bandspelaren i sig ha varit en bidragande faktor till att deltagarna inte vågade ta för sig lika mycket under fokusgrupp två. Nedan följer ett schema för vardera gruppintervju.

Fokusgruppnummer:	Datum och Plats:	Antal deltagare:	Intervjutid:
Fokusgrupp 1	20-04-15, Campus Helsingborg	3	56:55
Fokusgrupp 2	21-04-15, Campus Helsingborg	5	34:22
Fokusgrupp 3	28-04-15, Lunds Universitets Bibliotek	3	31:50
Fokusgrupp 4	04-05-15, Campus Helsingborg	4	52:39
Fokusgrupp 5	05-05-15, Lunds Universitets Bibliotek	3	39:21

3.6 Tematisering av material

För att kunna få en struktur i det insamlade empiriska materialet krävdes en form av tematisering. Det första steget för att kunna tematisera materialet var att transkribera samtliga fokusgrupper. Enligt Wibeck (2000, s. 81) är transkribering det mest tidskrävande men det bästa sättet att bearbeta data från fokusgrupper. Efter att ha transkriberat samtliga fokusgruppsintervjuer, skrev vi ut materialet och arbetade med färgpennor. För att på bästa sätt svara på uppsatsens frågeställningar tittade vi på de frågor i intervjuguiden som kunde kopplas till syfte och frågeställningarna. Enligt Wibeck (2000, s. 88) handlar analysen om att koda och hitta mönster i materialet. Inom varje frågeställning kategoriserades vad deltagarna svarade kring frågorna. När alla kategorier stod uppstaplade var det enkelt att urskilja mönster i materialet. Genom detta blev det tydligt vilka kategorier som var mest återkommande, vilket blev utgångspunkten i vår tematisering.

3.7 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet har en stor betydelse när det kommer till kvaliteten i en undersökning. Dessa begrepp används dock främst inom den kvantitativa forskningen och kan därför bli svåra att anpassa till kvalitativ forskning som denna uppsats består av (Bryman 2008, s. 351). I kvalitativ forskning ska det därför inte läggas lika stor vikt vid frågor som rör mätning. Validitet handlar om tolkningen av det som observerats och att det som ska studeras verkligen studeras. Det talas också om tillförlitlighet eller trovärdighet i detta sammanhang i kvalitativa studier (Wibeck 2000, s. 120; Bryman 2008, s. 354). Ett hot för trovärdigheten i fokusgrupper är om deltagarna inte säger vad de tänker på grund av grupstryck eller av vad som är socialt accepterat (Wibeck 2000, s. 120). Detta försökte vi motverka genom att välja redan befintliga grupper. Om personerna redan är bekanta med varandra tror vi att det finns en större chans att deltagarna vågar tala mer fritt. Befintliga grupper ser vi dock inte bara som något positivt, diskussionen kan också bli begränsad då personer som redan känner varandra kan ha lika åsikter och tänka någorlunda likt. Ett annat hot till trovärdigheten är om fokusgruppen hålls i en främmande miljö eller att de känner sig ovana vid platsen. Därför valde vi att hålla fokusgrupperna i byggnader eller rum som deltagarna besökt många gånger innan, som universitets grupprum.

Bryman (2008, s. 352) delar validitet i två begrepp, extern validitet och intern validitet, för att kunna anpassa det mer till kvalitativa studier. Intern validitet tenderar att bli en styrka i kvalitativa studier eftersom delaktigheten i en social grupp kan bidra till att forskaren enkelt kan se om begrepp och observationer överensstämmer. Extern validitet syftar istället på graden av generaliserbarhet till andra miljöer. Den externa validiteten tenderar ofta att vara låg i kvalitativa studier vilket gäller även vår studie, då urvalet är väldigt begränsat. Syftet med fokusgrupper är dock inte att kunna generalisera till hela populationer eller grupper (Wibeck 2000, s. 123). Istället kan vi arbeta med något som Wibeck (2000) kallar för lösa generaliseringar vilket innebär att koppla samman till vissa grupper. Vi kan förmodligen urskilja tendenser som gäller för vår grupp, som är unga, studerande kvinnor men återigen, är inte vårt syfte att kunna generalisera helt.

Även begreppet reliabilitet kan delas upp i intern och extern (Bryman 2008, s. 352). Extern reliabilitet syftar på i hur stor grad undersökningen kan replikeras. Detta är svårt att uppnå i kvalitativa studier då det inte går att stanna en social miljö och upprepa det. Intern reliabilitet

innebär istället hur forskarna ska tolka det som observeras. För att öka reliabiliteten i denna studie leder samma moderator alla fokusgrupper då detta är något Wibeck (2000, s. 120) rekommenderar.

3.8 Etiska aspekter

Vi anser att ämnet kan upplevas som känsligt, eftersom vi tittar på ett gap mellan attityd och beteende. Det skulle kunna uppfattas som att det är kritik mot konsumenterna, att de borde handla efter deras attityd, även om detta inte är intentionen. Därför anser vi att det är viktigt att ta upp de etiska aspekterna. Fokusgrupper kan också anses vara mer etiskt tilltalande än exempelvis strukturerade intervjuer, då deltagarna får tala fritt och berätta hur mycket de själva vill berätta (Wibeck 2000, s. 115). Av etiska skäl utgick därför undersökningen från fyra principer enligt Patel & Davidson (2011, s. 63): informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. I enlighet med informationskravet presenterades uppsatsens syfte och information kring att deltagandet i fokusgruppen var frivilligt och deras rätt att hoppa av, vilket också går i enlighet med samtyckeskravet. Samtyckeskravet kan tänkas vara viktigt då fokusgrupper innehåller ett känsligt ämne (Wibeck 2000, s. 115). Det erbjuds också konfidentialitet i den mån det går, vi använder exempelvis inte namn i uppsatsen. Nyttjandekravet innebär att vi endast kommer att använda de uppgifter som kommer fram i forskningssyfte.

3.9 Litteraturarbetet

I början av arbetsprocessen var vi intresserade av att skriva om orsakerna till gapet mellan attityd och beteende inom hållbart mode. Efter att ha gjort många sökningar kring ämnet stod det klart att detta var ett väldigt utforskat ämne, vilket skulle innebära att vårt bidrag till forskningen skulle vara av liten betydelse. Dock började vi titta närmare på delar av gapet och vi upptäckte en tvetydighet kring huruvida informationen har en roll i gapet mellan attityd och beteende eller inte. Därefter började inläsningen av litteratur inom konsumtionsområdet med forskning kring hållbar modekonsumtion, konsumenters köpbeteendeprocess, relationen mellan konsumenters attityd och beteende samt informationens roll. Urvalet av teorin utgår från vad Bryman (2008, s. 99) säger, att arbetet med litteraturen har en central roll för frågeställningarnas formulering. Detta blev tydligt i denna uppsats. Konsumtionsteorier tar sin grund i Bourdieu, då han anses vara tongivande inom området (Calhoun 2015, s. 1). Vidare används köpbeteendeprocessen av Engel, Blackwell och Miniard (1995), som gjort en av de

mest kända modellerna för konsumenters beslutsfattandeprocess (Dahlén och Lange 2009, s. 38). Efter att ha hållit i en fokusgrupp kunde vi lättare förstå vilken litteratur som kunde vara relevant för uppsatsen. Mycket litteratur har hittats genom databaserna LUBSearch och Google Scholar. Sökord som *sustainability*, *sustainable fashion*, *sustainable consumption*, *overconsumption*, *attitude behaviour gap*, *information*, *informationgap* och *consumer behaviour* har använts i kombination med varandra. Vi hittade många användbara vetenskapliga artiklar och genom att titta närmare på deras referenser kunde vi på så vis hitta mer litteratur inom området.

3.9.1 Källkritik

För att kunna bedöma hur användbara källor är kan det vara bra att analysera de källor som används, för att se om det är förstahandskällor eller andrahandskällor (Rosén och Eksell 2014, s. 158). En förstahandskälla är oftast producerad i samtidighet till det som studeras medan en andrahandskälla vanligtvis stödjer sig på andra källor. Det är dock upp till studenten att avgöra vilka källor som är mest relevanta och pålitliga att använda (ibid.). I denna uppsats används både första- och andrahandskällor för att få information som ligger nära i tiden med studieobjektet och komplettera med artiklar som är mer aktuella idag. Vi hade som vana att söka *Peer Reviewed* artiklar, detta för att vara säkra på att källan var pålitlig, då det innebär att minst två andra forskare har läst och godkänt den vetenskapliga artikeln. För att välja ut artiklar använde vi oss främst utav de senaste årens material. Dock har några få äldre artiklar använts, såsom Harrison et al. (2005), Meyer (2001) och Boulstridge och Carrigan (2000). För att styrka de äldre artiklarna har vi dock försökt styrka argumenten med mer uppdaterade artiklar. Vi har även hittat mycket forskning som styrks av andra författare och där forskare refererar till varandra, vilket kan styrka källans relevans. Genom att använda forskare som refererar till varandra skulle risken för feltolkning kunna minska.

4 Empirisk analys

Den empiriska analysens upplägg utgår efter uppsatsens tre frågeställningar med följande ordning: 1) Vad associerar unga kvinnor med hållbart mode? 2) Vad vet unga kvinnor om hållbart mode? 3) Vilken typ av information skulle unga kvinnor vilja ha för att kunna påverka köpbeteendet? Inom dessa delar tematiseras materialet under passande rubriker. Varje stycke inleds med en empirisk redogörelse som följs av en teoretisk koppling som därefter analyseras.

4.1 Vad associerar unga kvinnor med hållbart mode?

Ur den första frågeställningen går det att urskilja flera återkommande teman i fokusgrupperna. Intervjegrupperna tar upp olika aspekter på vad de associerar med hållbart mode såsom miljövänligt, ekologiskt, second hand, sociala aspekter såsom fair trade, kvalitativa plagg som håller länge och att konsumera mindre. I samtliga fokusgrupper framgår det att ekologisk bomull framförallt är något de associerar med hållbart mode. Flera deltagare menar att det handlar om att konsumera mindre. Alla exemplifierar hållbart mode med klädjätten H&M.

4.1.1 Undvik ”slit- och släng” samhället

I en fokusgrupp tar en deltagare upp att hållbar modekonsumtion handlar om att inte stödja en ”slit- och släng kultur” och att det är bättre att använda återvunna material (Fokusgrupp 1, deltagare 1). Deltagaren säger vidare att konsumera kläder med kvalitet, som inte går sönder, är ett mer selektivt sätt att handla på. En annan deltagare associerar hållbar modekonsumtion till att inte köpa nytt och kasta hela tiden, vilket skulle kunna liknas vid vad den andra deltagaren kallar att inte stödja ett ”slit- och släng” samhälle. Diskussionen fortsätter kring vikten av kvalitet och hur plaggen kan användas längre och på så sätt bli hållbart. Likande diskussioner om tidsaspekten förs i alla grupper. En deltagare hävdar att hållbar konsumtion också kan vara att avstå från klädkonsumtion, för att minska överkonsumtionen. Vidare säger deltagaren att det handlar om att snarare tänka på behoven, och tänka ”behöver jag verkligen det här?”.

Enligt Fuentes (2011, s. 113) är det viktigt att göra informerade konsumtionsval och handla på "rätt sätt". Vidare menar forskaren att en del konsumenter väljer att bara handla det mest nödvändiga för att undvika negativa konsekvenser på miljön som tillkommer med överkonsumtion. Cline (2012, s. 201) menar att slow fashion är hållbart då det produceras i mycket mindre volymer. Liknande hävdar Brooks (2015, s. 231) att konsumenternas ansvar ligger i att handla mer sällan. Enligt Fuentes (2011, s. 182) behöver konsumenter reflektera över sina konsumtionsval och ta avstånd från frestelsen att handla.

Att bli mer selektiv i sitt konsumerande som deltagaren nämner, kan kopplas till att handla på rätt sätt, eftersom konsumenten då väljer vad hen ska konsumera, och på så vis kanske bara handlar det absolut nödvändigaste och väljer att avstå från annat. Att inte stödja ett "slit-och-släng samhälle" skulle kunna kopplas till att göra *selektiva konsumtionsval* som tidigare nämnd deltagare benämner det. Genom att välja det nödvändigaste och då handla mer kvalitativa plagg som håller en längre tid, kan konsumenten undvika att överkonsumera.

4.1.2 Den sociala och miljömässiga aspekten

En annan aspekt på hållbart mode är social hållbarhet som majoriteten av grupperna tar upp. En deltagare tar upp att hållbart innebär att människorna som tillverkar kläderna inte ska skadas av exempelvis gifter. Vidare tar deltagarna upp fair trade och säger att det "varken ska skada miljö eller människor" (Fokusgrupp 2, deltagare 3). En annan deltagare menar att det handlar om hur det produceras och att det ska vara bra arbetsförhållanden: "Att det liksom inte är det där att man står och trampar i giftiga medel för att få den där färgen på jeans" (Fokusgrupp 5, deltagare 2). Samtliga fokusgrupper diskuterar miljöaspekten i hållbart mode. Grupperna syftar på miljövänligt material men också miljöperspektivet i form av transportens längd och hur mycket utsläpp som görs genom frakten. Flera deltagare reflekterar över den långa transporten som sker från Asien till Sverige, eftersom många klädesplagg är gjorda i exempelvis Kina, vilket leder till mycket utsläpp. Joergens (2006, s. 361) talar om en hållbar affärsmodell i produktionslandet, där han benämner det som etiskt konsumtion och liknar detta vid fair trade. Detta skulle kunna kopplas till den sociala aspekten som deltagarna tar upp. Joergens (ibid.) benämner det som etisk konsumtion medan deltagarna kopplar samma innebörd till hållbar konsumtion. Detta styrker tvetydigheten kring begreppet hållbart mode.

4.1.3 Motsägelsefullhet kring hållbarhet

Något som alla fokusgrupper associerar med hållbart mode är företaget H&M och deras kollektion ”Conscious Collection”. Det första en av deltagarna svarar när hon tänker på hållbart mode är H&M:s kollektion (Fokusgrupp 1, deltagare 1). Samma person uttrycker senare i intervjun att H&M kan ses som det typiska företaget som inte är hållbart, eftersom hon förklarar att när hon umgås med sina vänner som är mer miljömedvetna, skulle hon inte besöka butiken: ”Går jag med dem så blir jag ju inspirerad och går jag med de vännerna så skulle jag inte gå in på typ H&M eller Gina”. Detta är något som kan synas i flera av fokusgrupperna, eftersom alla förknippar företaget med hållbart mode, men ändå exemplifierar de H&M som ett företag som bidrar till ”slit-och-släng” samhället.

Enligt Kim et al. (2012, s. 243) är H&M ett av de största fast fashion bolagen i världen med sin effektiva värdekedja och marknadsföring. Hållbar modekonsumtion kan ses som ett motstånd till masskonsumtionen (Niinimäki 2010, s. 152-153). Detta visar en komplexitet, att samtliga fokusgrupper nämner H&M som det främsta klädföretaget de associerar med hållbart mode, samtidigt som de exemplifierar det som ett fast fashion bolag. Detta skulle kunna ha flera tänkbara förklaringar, det ena kan vara att deltagarna besöker H&M ofta och har därför uppmärksammat deras ”Conscious Collection”. En annan förklaring skulle kunna vara att bolaget har väldigt bra kommunikation med sina kunder och är bra på att förmedla information om deras hållbarhetsarbete eftersom det verkar nå ut till konsumenterna.

4.2 Vad vet unga kvinnor om hållbart mode?

Trots att alla fokusgrupper kan räkna upp flera saker som de associerar med hållbart mode: miljövänligt, ekologiskt, second hand, sociala aspekter, kvalitativa plagg, en reducerad konsumtion och modeföretaget H&M, uttrycker deltagarna en viss osäkerhet kring begreppet och betydelsen. I samtliga fokusgrupper inleds en diskussion kring förvirringen kring begreppet och vad hållbart mode faktiskt innebär. Flera i varje grupp uttrycker att de inte är säkra på vad hållbart innebär, eller att de inte är så insatta i det. ”Men det är ju de här orden, fair trade, ekologiskt och du vet, man kanske inte exakt vet vad allt är men det låter bra” (Fokusgrupp 2, deltagare 3). I en annan fokusgrupp tar deltagarna upp H&M och deras ”Conscious Collection” igen, som de menar är ett diffust namn. En deltagare säger att om namnet skulle vara tydligare hade det kanske väckt mer positiva känslor:

”Man behöver ju få lite hjälp på traven, bara för att de kommer på ett namn med någonting som är miljövänligt, så behöver de också skriva miljövänligt för att folk ska heja till, för att folk ska liksom oh det är något bra, det är något miljövänligt och sen kanske man blir mer intresserad efter det” (Fokusgrupp 2, deltagare 4)

Östberg och Kaijser (2010, s. 57) menar att kunskap kring konsumtionen idag blir allt viktigare. Martin et al. (2010, s. 668) menar att en generell attityd till något skapas relativt snabbt men den utvecklas över tid, i takt med att individen får mer kunskap eller information kring objektet. Enligt Fuentes (2011, s. 182-184) kan konsumenten hantera osäkerheten kring begreppet genom att endast handla vad hen verkligen behöver, då detta inte kräver någon specifik kunskap kring produkten.

Genom att se citatet ovan ur ett större perspektiv, det vill säga ur begreppet *hållbarhet*, skulle mer kunskap kring detta begrepp kunna innebära att konsumenterna uppmärksammar det mer och blir mer intresserade. Därmed blir det viktigt att begreppet är tydligt. Detta skulle kunna innebära att om konsumenter får en större förståelse kring begreppet hållbart mode, kan inställningen till det utvecklas och förstärkas. Dock finns det en form av hållbar konsumtion som inte kräver kunskap, beroende på definitionen. Trots att konsumenter saknar kunskap kring begreppet hållbart, behöver det nödvändigtvis inte innebära att de avstår från att handla hållbart mode. Detta då det inte krävs någon kunskap att handla det mest nödvändiga. På så sätt kan konsumenter bli mer hållbara utan att erhålla kunskap, genom att bara sluta överkonsumera. Troligtvis behöver detta dock också uppmärksammas, med tanke på hur många som kan sägas överkonsumera idag.

4.2.1 Hur hållbart är hållbart egentligen?

Något som flera av fokusgrupperna diskuterar är hur hållbart det faktiskt är. En grupp diskuterar huruvida företags klädinsamlingar är hållbart eller inte, eftersom konsumenten återlämnar ett plagg och ersätts med en kompensation i form av en värdecheck: ”Fast då är ju frågan hur hållbart det blir, för då uppmanar man ju också till konsumtion” (Fokusgrupp 1, deltagare 1). Flera fokusgrupper vill veta på vilket sätt det är hållbart, eftersom de anser att det ofta inte framgår: ”Det produceras i ett land, sen sys det i ett annat, sen ska det paketeras i ett tredje, sen fraktas till Sverige. Så säger H&M att det är här är hållbart eller ekologiskt” (Fokusgrupp 4, deltagare 4).

Det första citatet skulle kunna kopplas till Fuentes (2011, s. 23) kritik om att en grön detaljhandel oproblematiskt leder till en hållbar miljö eftersom det samtidigt skapar vinster för företag. Detta skulle kunna tolkas som att trots att företag eller konsumenter arbetar för en hållbar konsumtion, leder det till en ohållbar miljö. Detta då företag fortfarande driver in vinster genom att konsumenter konsumerar, oavsett om det är hållbart mode eller icke-hållbart mode. Eftersom deltagaren ifrågasätter huruvida det är hållbart att uppmuntra till konsumtion kan det tolkas som att deltagaren inte anser att konsumtion är hållbart. Detta skulle i sin tur kunna betyda att den enda hållbara konsumtionen är att konsumera mindre eller att inte konsumera alls. Problematiken kring hållbar konsumtion kan även kopplas till det andra citatet. Hur hållbart är egentligen ett ekologiskt plagg producerat i Asien som måste transporteras till Sverige?

4.3 Vilken typ av information skulle unga kvinnor vilja ha för att kunna påverka köpbeteendet?

Ur uppsatsens tredje frågeställning går det att urskilja sex teman som deltagarna främst tror skulle kunna förändra deras konsumtionsbeteende: information kring klädindustrins konsekvenser, ökad transparens i värdekedjan, meningsfull information, information som är lättillgänglig, information genom den sociala omgivningen och viljan att förändra köpbeteendet. Det ska understrykas att detta endast är vad de tillfrågade unga kvinnorna tror.

4.3.1 Deltagarna vill exponeras för klädindustrins konsekvenser

När deltagarna diskuterar vad för slags information de vill erhålla, talar de mycket om konsekvenserna av klädindustrin och de efterfrågar mer information om hur tillverkningsprocessen ser ut. Deltagarna vill att framförallt massmedia lyfter fram de negativa konsekvenserna av klädproduktionen. Vidare tror de att den negativa sidan bör uppmärksammas för att folk ska börja tala om ämnet och därigenom skapa en spridning. När grupperna talar om vad de vet om konsekvenserna säger majoriteten av deltagarna att de inte vet allt, inte vet tillräckligt eller att de inte vet alls. Trots att alla grupper kan hålla en diskussion kring ämnet upprepar majoriteten av grupperna att de inte vet tillräckligt om ämnet: ”Tror det är för att man inte är så jäkla medveten också, jag vet ju inte hur mycket skada det gör att handla så mycket kläder och bara slänga, det är nog därför man inte har så dåligt samvete” (Fokusgrupp 3, deltagare 1). En deltagare ifrågasätter dock detta och menar

att de faktiskt är upplysta om klädindustrins konsekvenser. En annan deltagare säger ”det känns som att man vet det men det gör man ju inte” (Fokusgrupp 5, deltagare 2).

Flera forskare hävdar att dagens konsumenter har låg kunskap eller medvetenhet kring klädindustrins miljöpåverkan (Hill och Lee 2012, s. 478; Harrison et al. 2005, s. 69-72; Meyer 2001, s. 117). Vidare menar Zhang et al. (2015, s. 1) liknande att konsumenter har begränsad information kring de miljömässiga och sociala konsekvenserna som följer med en icke-hållbar konsumtion. Enligt Thøgersen (2005, s. 56-57) finns det ett starkt samband mellan massmedias rubriker och konsumenternas medvetenhet. Uppmärksammandet av miljöproblem i tidningen leder till att konsumenternas oro kring miljön växer (ibid.). Eftersom sådan information efterfrågas av majoriteten av deltagarna, kan detta ses som en effektiv informationskanal. Hill och Lee (2012, s. 478) menar att allmän kunskap om miljöproblemen inte behöver innebära att konsumenten har kunskap kring klädindustrins specifika roll i kontexten. Thøgersen (2005, s. 58) menar dock att generell kunskap om ett visst objekt kan göra att attityd resulterar i ett beteende.

Majoriteten av deltagarna styrker att de har liten kunskap kring klädindustrins konsekvenser. Samtliga deltagare kan föra en diskussion kring klädindustrins konsekvenser men kan inte ge specifika exempel på konsekvenser. Det skulle kunna tolkas som att deltagarna har allmän kunskap kring konsekvenser, men bristande kunskap kring specifikt klädkonsumtionens konsekvenser. En intressant tanke är att detta skulle kunna vara anledningen till att majoriteten av fokusgrupperna påstår att de inte vet mycket om konsekvenserna av produktionen, trots att de kan föra en diskussion i ämnet. Det skulle kunna tänkas att de svarar utifrån deras allmänna kunskaper kring miljöförstörelser och dåliga arbetsförhållanden i världen och inte specifikt utifrån vad de vet kring klädindustrins påverkan. Trots att majoriteten av fokusgrupperna har kunskap kring miljömässiga och sociala frågor, betyder det inte nödvändigtvis att de förstår konsumtionens eller klädindustrins roll i det hela. Därför skulle det kunna tolkas som att unga kvinnor inte anser att generell kunskap räcker för att det ska kunna förändra deras köpbeteende, det krävs mer specifik kunskap kring klädindustrins konsekvenser.

4.3.2 Ökad transparens i värdekedjan

Det är återkommande diskussioner i fokusgrupperna att deltagarna vill veta mer om logistikkedjan och alla dess steg, för att kunna handla hållbart mode, då detta är något de anser sig sakna kunskap om.

“Att dom inte ens som så pass stort företag kan följa alla steg, alltså alla led bakåt, att de inte ens kan göra det, hur ska man då kunna veta hur det egentligen ser ut där kläderna tar sin början” (Fokusgrupp 2, deltagare 4).

Abbasi och Nilsson (2011, s. 517) menar att genom framförallt globaliseringen uppmuntras västerländska företag att flytta produktionen till länder där restriktioner och löner är låga. Enligt Ertekin och Atik (2014, s. 61) har klädproduktionen i takt med globaliseringen blivit mindre transparent. Den reducerade transparensen gör det svårt för konsumenter och företag att veta huruvida arbetet inom värdekedjans olika steg är etiskt eller oetiskt (ibid.).

Det går att se ett mönster bland deltagarna då många pratar om att de vill ha en mer synlig värdekedja, där alla steg kan följas. Detta skulle kunna tolkas som att deltagarna tror att tydlig information i form av ökad transparens skulle kunna påverka deras köpbeteende. Att företagen inte kan följa alla led, skulle kunna kopplas till att produktionen ofta sker på andra sidan jorden. Information kring värdekedjan blir därför problematiskt att hitta, både för företagen och framförallt för konsumenterna, eftersom de inte kan fråga företagen. Genom en ökad transparens kan företagen tydligare visa konsumenter hur hållbart ett plagg är. Det skulle i sin tur kunna leda till att konsumenter väljer att handla mer hållbart. Detta då de kan se skillnaden mellan ett hållbart modeplagg och ett mer “icke- hållbart”, vilket är den typ av information många deltagare efterfrågar. Konsumenten skulle då kunna se att deras konsumtion bidrar med något bra, vilket skulle kunna motivera dem att handla mer hållbart mode.

4.3.3 Meningsfull information

Återkommande i fokusgruppsintervjuerna är att deltagarna har svårt att relatera till informationen de exponeras för. Flera deltagare i olika grupper menar att de måste se något med egna ögon som de kan relatera till för att det ska kunna påverka deras köpbeteende. En fokusgrupp talar om kroppsideal, att en del klädkedjor använder för smala modeller berör de mer än vad barnarbete gör, då kroppsideal är något som “ligger närmare” (Fokusgrupp 3,

deltagare 4) dem. Vidare menar deltagaren att barnarbete inte är något hon ser framför sig och det är ingenting hon har varit med om. I flera gruppdiskussioner framgår det också att flera konsumenter har svårt att relatera sin egen konsumtion till en roll i klädindustrins konsekvenser såsom miljöproblemen. En deltagare menar att det inte har någon betydelse om hon köper produkten eller inte, eftersom produkten redan finns i butik: “ja men det handlar ju lite också om att skadan är redan skedd eftersom den redan är här” (Fokusgrupp 3, deltagare 3). En annan deltagare tror att det handlar om närheten till produktionen, som deltagarna i den aktuella fokusgruppen diskuterar:

“Men det blir inte samma påverkan som om den hade varit i Sverige, om det hade varit barnarbete, för jag känner inte den närheten till Kina på det sättet, vilket känns jättedumt att säga, men sanning” (Fokusgrupp 1, deltagare 3).

Närheten till problemet är något som diskuteras i flera fokusgrupper, i form av att de bryr sig mer om ekologisk mat än ekologiska kläder. Detta hävdar deltagarna är på grund av att mat är något som de äter och får in i kroppen, medan kläder inte påverkar de själva särskilt mycket. En deltagare hävdar: “att du blir utsatt gör ju att man kanske tar ställning” (Fokusgrupp 1, deltagare 2).

Thøgersen (2005, s. 55) menar att om konsumenter får “rätt” typ av information, är det möjligt att påverka deras värdeprioriteringar till att konsumera hållbart. Konsumenter har ofta svårt att förstå hur det enskilda konsumtionsbeteendet påverkar miljön eller hur de kan hjälpa till för att förbättra det (Zhang et al. 2015, s. 1; Thøgersen 2005, s. 55). Liknande menar Ertekin och Atik (2014, s. 61) att den reducerade transparensen gör att konsumenterna distanseras från de miljömässiga och sociala aspekterna av klädproduktionen och de har svårt att förstå konsekvenserna när de inte kan se dessa med egna ögon. Solomon et al. (2013, s. 51) motsäger detta och menar att nutidens konsument har kunskap om hur deras konsumtion är relaterade till miljöförstörelser.

“Rätt” information skulle i detta fall kunna ses som information som konsumenter kan relatera till. Trots att många är medvetna om de dåliga förhållanden som finns, blir de inte tillräckligt berörda för att de ska ändra köpbeteendet. Eftersom att deltagarna tror att information som de kan relatera till påverkar dem mer, är en intressant vinkel att om sådant som konsumenten inte upplever i vardagen skulle uppmärksammas mer, såsom barnarbete

eller miljöproblem, skulle förståelsen kring ämnet kunna öka, vilket i sin tur skulle kunna förändra köpbeteendet. För att underlätta för konsumenterna skulle det därför kunna tänkas att de behöver mer information kring hur deras enskilda köp bidrar på ett negativt sätt, eller hur de kan ändra sitt köpbeteende för att förbättra miljön. Det skulle kunna tänkas att då konsumenterna inte skadas själva, förändras inte deras köpbeteende och gapet mellan attityd och beteende kvarstår. Detta skulle kunna tolkas som att när konsumenten själv blir påverkad på något sätt, är hen beredd att förändra köpbeteendet, eftersom deltagarna menar att de hellre handlar ekologiskt mat som påverkar kroppen.

Ett annat mer psykologiskt perspektiv på detta är Hernant och Boströms (2010, s. 94) teori, som talar om attitydens tre komponenter, där den emotionella är en av dem. Deltagarna tror att köpbeteendet inte påverkas eftersom de inte kan relatera till konsekvenserna, vilket skulle kunna kopplas till en bristande empati. Om deltagarna har bristande empati skulle detta kunna innebära att de saknar den emotionella komponenten i attityden vilket gör attityden ofullständig. Att attityden är ofullständig skulle kunna vara en orsak till att attityden inte resulterar i ett beteende.

4.3.4 Lättillgänglig information

För att information ska kunna påverka anser majoriteten av deltagarna att informationen behöver finnas lättillgänglig: ”Man skulle bli mer automatiskt upplyst på något vis” (Fokusgrupp 5, deltagare 1). Flera deltagare talar om att informationen ska finnas på platser där de tydligt ser det utan att aktivt behöva söka efter det, några deltagare exemplifierar information på butiksväggar eller TV-skärmar i butik. Genom detta menar deltagarna att konsumenterna skulle kunna välja att läsa mer om hållbart mode, om intresset finns. Deltagarna tror även att konsumenterna omedvetet påverkas av informationen trots att de inte aktivt läser det. Flera deltagare säger också att de behöver bli påmind om hållbar konsumtion och konsekvenserna av kläindustrin: ”Man måste kanske bli mer påmind om det för att ha det i åtanke hela tiden, inte en gång och sedan inget mer” (Fokusgrupp 5, deltagare 2). Några deltagare anser inte att det är konsumenternas ansvar att behöva göra stora sökningar för att få information om hållbart mode, då det är för tidskrävande. Ur fokusgrupperna framkommer det också att några deltagare tycker att det finns relativt mycket information kring hållbarhetsfrågan men att det behövs ett hjälpmedel hur de ska förverkliga detta hållbara konsumtionsbeteende.

Hernant och Boström (2010, s. 111) hävdar att informationssökningen är mer betydande när informationen är lättillgänglig. Enligt Lucian (2014, s. 2) kan dock för mycket information leda till avsmak och förvirring vid köpprocessen. Hernant och Boström (2010, s. 111) menar att konsumenter kan få information passivt vilket innebär att konsumenten redan har information genom exempelvis reklam, trots att de inte samlat in den aktivt. Thøgersen (2005, s. 55) menar även att desto mer intensiv en attityd är gentemot något, desto säkrare är det att den övergår i ett beteende. Hernant och Boström (2010, s. 96) säger att konsumenters attityd behöver finnas lättillgängligt i minnet för att resultera i ett beteende. Konsumenter börjar ofta med en minnesbaserad sökning, vilket ofta resulterar i att konsumenterna inser att kunskapen inte är tillräcklig, vilket kräver en handlingsbaserad sökning (ibid., s. 109).

För att konsumenten inte ska behöva söka efter information aktivt, kan exponering av information i butik ses som ett effektivt sätt för konsumenterna att omedvetet ta till sig kunskap om hållbart mode. Lättillgänglig information skulle kunna tänkas vara ett sätt att påverka konsumenter, både genom att de aktivt läser eller att de passivt exponeras av informationen. För en del konsumenter kan dock *för* lättillgänglig information ge motsatt effekt, och istället leda till att informationen stöts bort. Eftersom deltagarna inte vill söka information själva är det viktigt att den finns lättillgänglig i minnet. Vidare kan detta kopplas till att konsumenter föredrar att endast göra en minnesbaserad informationssökning, då den handlingsbaserade sökningen kan kräva för mycket av konsumenten. Detta skulle kunna tolkas som att ju mer lättillgänglig informationen är, och ju mer konsumenten påminns, desto närmre ligger det i minnet. Om informationen ligger nära i minnet, kan det tänkas att attityden blir mer intensiv. Detta skulle kunna leda till att attityden resulterar i ett köpbeteende.

4.3.5 Information genom den sociala omgivningen

Under tre intervjutillfällen diskuterar deltagarna den hållbara modetrenden som informationsskälla. Flera deltagare nämner att bloggar har en roll i hållbarhetstrenden. Många uttrycker även att om deras vänner skulle börja handla på ett visst sätt, skulle de också göra det: “Det är liksom som en norm, man gör lite det alla andra gör, typ om alla ni hade börjat köpa på ett visst sätt” (Fokusgrupp 5, deltagare 1). I början av en fokusgruppsintervju säger en av deltagarna att hon inte har mycket kunskap, dock hade inte mer information påverkat hennes köpbeteende: “Även om man blir medveten om konsekvenserna så skulle ju inte det påverka ens köp” (Fokusgrupp 2, deltagare 1). När de senare under intervjun får den specifika frågan om de tror att det skulle påverka deras köpbeteende, svarar samma person “alltså man

kanske hade tänkt en extra gång, alltså gjort ett medvetet val...”. I slutet av en annan fokusgrupp reflekterar deltagarna kring kunskapen de tagit fram under intervjun, som de kanske inte har haft lättillgängligt i minnet: “Detta är ju en jättebra grej att göra för att ge mer kunskap, man borde ha fokusgrupper varje vecka för att prata mer om det” (Fokusgrupp 5, deltagare 3). Detta instämmer samtliga deltagare i fokusgruppen med.

Enligt Hernant och Boström (2010, s. 97) kan word of mouth-kommunikation påverka såväl attityd som beteende. Vidare menar författarna att individers attityd påverkas av andra människor och grupstryck har en stor inverkan på den enskilda individens beteende. Att få information genom den sociala omgivningen skulle kunna kopplas till Bourdieus tysta kunskap, som beskrivs som något som förekommer i en diskurs, snarare än i medvetandet (Gerrans 2005, s. 54). Han identifierar kunskap med social kapacitet, benägenheter och tendenser en individ har. Vidare menar Bourdieus att individers sociala kapital kan ha en inverkan på konsumtionen (Östberg & Kaijser 2010, s. 56; Holt 1998, s. 3). Ajzen och Fishbein (1980, s. 6) menar att den sociala omgivningen kan ha en influerande roll huruvida en individ kommer att bete sig.

En samhällstrend skulle kunna ses som en form av grupstryck ur ett större perspektiv. Vidare skulle detta kunna betyda att om fler av en individs vänner börjar handla hållbart mode, skulle individen själv också göra det på grund av grupstryck eller för att känna social tillhörighet. Om fler bloggprofiler förespråkar och marknadsför en mer hållbar konsumtionslivsstil skulle detta kunna innebära att trenden ökar och därigenom uppmärksammas mer och blir ett samtalsämne. Deltagaren som ändrar sin åsikt om huruvida hennes konsumtion påverkas av information eller inte, skulle kunna förklaras med att kunskap skapas genom interaktion med andra, under fokusgruppsintervjun. Kanske skulle detta kunna vara ett exempel på hur deltagarens attityd blir starkare när hon fått mer kunskap kring det. Genom att på så sätt diskutera hållbart mode kan kunskap kring ämnet erhållas. Att folk börjar diskutera hållbart mode och att det blir ett samtalsämne, skulle kunna tänkas vara ett steg mot en mer hållbar konsumtion. Att individer samtalar om hållbar konsumtion kan ses som word of mouth-kommunikation. Vidare skulle alltså word of mouth-kommunikation kunna påverka konsumenterna till att handla hållbart mode.

4.3.6 Viljan att gå från attityd till beteende

På frågan om deltagarna tror att mer information om konsekvenserna och hållbart mode skulle påverka deras konsumtionsbeteende, svarar majoriteten av deltagarna ja. Dock är det återigen endast vad deltagarna *tror*. Samtliga deltagare ställer sig positiva till hållbart mode, men säger att de endast har köpt något enstaka plagg som är hållbart. Dessa deltagare menar också att kunskapens roll i detta gap inte är den avgörande faktorn. Flera deltagare säger att de tror att det handlar om viljan att lära sig och viljan att handla hållbart mode. En deltagare säger under intervjun att hon inte tror att folk har den attityd de säger sig ha gentemot hållbart mode och menar vidare att det snarare är beteendet som är det ”sanna” i sammanhanget (Fokusgrupp 5, deltagare 1).

Enligt Hernant och Boström (2010, s. 111) är informationssökningen mer betydande när konsumenten verkligen vill lära sig om inköpet. Vidare menar författarna (ibid., s. 96) att beteendet snarare påverkas av konsumentens intention än dess attityd. Enligt Ajzen och Fishbein (2000, s. 16) resulterar en attityd i ett beteende.

Trots att unga kvinnors attityd gentemot hållbart mode är positivt, är det inte *tillräckligt* positivt för att ändra köpbeteendet. Det kan antas att det finns flera faktorer som behöver överensstämja för att kunskapen konsumenterna erhåller ska påverka köpbeteendet. Det skulle även kunna kopplas till vad deltagarna säger om viljan att handla hållbart. En intressant vinkling kan vara att konsumenter inte har den attityd de säger sig ha gentemot hållbart mode. Vidare kan det innebära att konsumenter säger att de ställer sig positiva till hållbart mode, då det är något som kan anses vara en mer korrekt konsumtion. Om konsumenten inte har den attityd hen säger sig ha styrks de teorier som säger att attityder resulterar i ett beteende.

5 Konklusion och vidare forskning

Den avslutande delen består av slutsatser och diskussion. Slutsatserna utgår ifrån uppsatsens tre frågeställningar: 1) Vad associerar unga kvinnor med hållbart mode? 2) Vad vet unga kvinnor om hållbart mode? 3) Vilken typ av information skulle unga kvinnor vilja ha för att kunna påverka köpbeteendet? Vidare förs en slutdiskussion utifrån uppsatsens syfte som breddar perspektivet utifrån problemformuleringen. Avslutningsvis presenteras förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsatser

De unga kvinnorna i studien associerar hållbart mode med miljövänligt, ekologiskt, second hand, H&M, sociala aspekter såsom fair trade, kvalitativa plagg och att konsumera mindre. Alla deltagare associerar begreppet med olika saker, vilket kan relateras till forskarnas diskussion kring hållbar konsumtion. Det går att urskilja liknande teman i vad forskarna diskuterar och vad de unga kvinnorna i denna studie diskuterar kring hållbart mode. Deltagarna vet relativt lite om hållbart mode då det rådet en osäkerhet kring vad begreppet innebär, vilket också kan relateras till forskningens tve tydlighet kring begreppet. På grund av svårigheten kring begreppsdefinitionen ställer sig konsumenterna kritiska till huruvida det finns något som är hållbart. Den unga kvinnan associerar således hållbart mode med relativt mycket, men de *vet* relativt lite. Unga kvinnor i studien är därmed inte så kunnig men väldigt reflexiv eftersom de reflekterar mycket kring begreppet utan att ha en direkt kunskap kring det. Det går också att urskilja flera återkommande teman kring vilken typ av information deltagarna tror skulle kunna påverka köpbeteendet. Deltagarna vill exponeras mer för klädindustrins konsekvenser och de unga kvinnorna anser att generell kunskap kring miljömässiga konsekvenser inte räcker. För att det ska kunna förändra deras köpbeteende krävs det snarare mer specifik information kring klädindustrins roll i det hela. De unga kvinnorna i studien tror också att en ökad transparens i värdekedjan kan göra att de börjar handla mer hållbart mode. Deltagarna tror vidare att meningsfull information, som de kan relatera till, kan påverka deras köpbeteende. Vidare anser deltagarna att informationen behöver finnas lättillgänglig och exponeras frekvent för att de ska bli påverkade. De unga kvinnorna tror att information genom den sociala omgivningen kan ha en betydande roll i köpbeteendet Slutligen har viljan en viktig roll för att kunna förändra köpbeteendet.

5.2 Diskussion

Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för unga kvinnors förhållningssätt till och kunskap om hållbart mode. Utifrån vad de unga kvinnorna i studien anser och tror öppnas en diskussion upp nedan.

Den unga kvinnan anser att begreppet hållbarhet behöver förtydligas för att kunna förstå vad det faktiskt innebär, för att kunna veta vad de köper och förstå vad de betalar för. Om det inte finns en klarhet i vad hållbart mode är, hur ska då unga kvinnor motiveras att spendera mer pengar på ett hållbart klädesplagg? Unga kvinnorna tror inte att de kommer att investera tid på att söka information själva, därför kan företagen behöva marknadsföra det hållbara modet tydligare. För att företagen ska kunna göra det kan det krävas en ökad transparens i värdekedjan. Så länge transparensen är låg i värdekedjan kan företagen inte vara säkra på hur hållbart deras sortiment är. Hur ska de unga kvinnorna kunna veta vad de köper och hur ska de kunna lita på företagen, när företagen inte själva kan lita på att vad de kommunicerar verkligen stämmer?

Oklarheten i begreppet som kan utläsas utifrån vår studie öppnar upp många frågor. Vad är egentligen hållbart, finns det en hållbar konsumtion? Att överkonsumera ”hållbara” kläder kan inte heller vara speciellt bra, kanske handlar det om att sluta överkonsumera. Ur ett socialt perspektiv kan det vara hållbart, eftersom det kan ge bättre arbetsförhållanden i fattiga länder men ur ett miljömässigt perspektiv leder en överkonsumtion av såväl hållbara klädesplagg till negativa konsekvenser. Att företag har klädinsamlingar och i gengäld ger värdecheckar för att handla annat i butiken, är det hållbar konsumtion? Det är indirekt hållbart då tanken är god, men frågan är om det leder till något bra i slutändan. Eftersom företagen ändå kommer att uppmana konsumenten att handla mer, spelar det kanske mindre roll att tanken är god. Det vi med säkerhet kan säga är att det behöver ske en förändring i dagens konsumtionssamhälle. Något som inte är hållbart är att konsumera för 1,4 mer jordklot per år än vad vi har. Lägga det här ist?

Det skulle kunna tänkas att unga kvinnor inte reflekterar över den egna konsumtionen och vilka negativa konsekvenser det medför. Dock reflekterar unga kvinnor mycket kring vad hållbart mode är, de associerar mycket kring begreppet men det leder inte till att de vet och har kunskap kring ämnet. Utmaningen blir att få unga kvinnors reflexivet att resultera i direkt

kunskap. Den unga kvinnan vill och behöver påminnas om hållbart mode. Genom lättillgänglig och frekvent information kan den unga kvinnan ha hållbart mode nära till hands i minnet. Finns informationen lättillgänglig i minnet ökar chanserna att den positiva attityden gentemot hållbart mode resulterar i ett hållbart konsumtionsbeteende. Dock är det en snäv gräns mellan lättillgänglig och för mycket information. Eftersom en del unga kvinnor föredrar mindre information kan *för* lättillgänglig information ge motsatt effekt. Frågan är var balansen går och om det finns en perfekt gräns?

Hur den unga kvinnan förhåller sig till något kan bero på hur intresserad hon är av det. Unga kvinnors förhållningssätt till hållbart mode innefattar mycket. En del ser det ur ett miljömässigt perspektiv medan andra ser det ur ett socialt perspektiv. Detta skulle kunna ha att göra med vad de är intresserade av, eller vad som är viktigt för dem. Att unga kvinnor associerar hållbart mode med H&M förklaras troligtvis med att de är intresserade av företagets sortiment eller handlar där. Den personliga kopplingen till H&M kan vara en förklaring till att den unga kvinnan tar till sig information som företaget delar. Företaget kan vara bra på att kommunicera med sina kunder, dock spelar unga kvinnors intresse en betydande roll då de tar åt sig av deras marknadsföring. Ett ökat intresse för hållbart mode behövs därför för att unga kvinnor aktivt ska kunna ta till sig informationen.

Den sociala omgivningen har en påverkan på unga kvinnors förhållningssätt till konsumtion. Om den unga kvinnans vänner har ett hållbart köpbeteende, finns det en stor chans att unga kvinnors attityd och köpbeteende ändras i samma riktning. På så sätt anser unga kvinnor att information kring hållbart mode behöver spridas genom att det blir en trend i samhället, detta för att kunna påverka deras konsumtionsmönster. Eftersom hållbart mode såsom ekologiska kläder inte har en direkt påverkan på den unga kvinnan, som exempelvis ekologisk mat har, behöver informationen om hållbart mode förmedlas på ett sätt som unga kvinnor tycker är meningsfullt och kan relatera till. Då mat är något som direkt påverkar kroppen, kan den unga kvinnan relatera detta till dem själva. På samma sätt behöver den hållbara modeindustrin identifiera den typ av information som hen kan relatera till och sprida detta.

5.2.1 Den (o)kunniga kunden

Forskning kring huruvida konsumenter har information och kunskap kring hållbart mode och klädindustrins konsekvenser är tvetydlig. Enligt Harrison, Newholm och Shaw (2005, s. 69-72) är brist på information orsaken till att konsumenter inte handlar hållbart trots deras positiva inställning till det. Detta styrks även av Hill och Lee (2012, s. 478) som menar att det inte finns tillräckligt med information och att flertalet konsumenter har låg medvetenhet om just klädindustrins miljöpåverkan. Utifrån denna studie kan det urskiljas att unga kvinnor har en form av informationsbrist av klädindustrins *specifika* konsekvenser. Däremot har de en *allmän* kunskap om sociala och miljömässiga konsekvenser i världen. Tvetydigheten kan grunda sig i att unga kvinnor är reflexiva kring hållbart mode men de är inte speciellt kunniga kring varken hållbart mode eller konsekvenserna av deras egen konsumtion. Att kunna reflektera kring hållbart mode betyder inte nödvändigtvis att de har en faktisk kunskap om det. För att erhålla kunskap kring ämnet kan information få en betydande roll. Den typ av information unga kvinnor anser kunna påverka dem går att tyda utifrån studien men huruvida informationen verkligen påverkar unga kvinnors köpbeteende är dock svårt att avgöra. Syftet med uppsatsen var att få en djupare förståelse av unga kvinnors förhållningssätt till och kunskap om hållbart mode. Uppsatsens teoretiska bidrag är därför att det finns en form av kunskapsbrist och informationsbrist kring hållbart mode, vilket dock behöver utforskas mer på grund av tvetydigheten i forskningen. Denna studie lyfter konsumentperspektivet då vi har studerat vad konsumenterna själva anser om köpbeteendets eventuella påverkan. Tidigare forskning kretsar framförallt kring själva konsumtionsbeteendet medan denna uppsats bidrar med vad konsumenterna själv anser om ämnet.

5.3 Vidare forskning

Vår studie som syftar till att få en djupare förståelse för unga kvinnors förhållningssätt till och kunskap om hållbart ger flera uppslag till vidare forskning. En första möjlighet är att göra en större studie av samma karaktär. För att kunna veta om information har en roll i konsumenters köpbeteende enligt konsumenten kan det vara intressant att göra samma studie på en större population, detta för att se om uppsatsens slutsatser skulle kunna generaliseras till andra unga kvinnor.

Denna studie baserar sig på vad deltagarna *tror* att de skulle göra, därför skulle vidare forskning kunna undersöka det *faktiska* köpbeteendet. Ett förslag till vidare forskning är

därför att göra en liknande studie men med observationer som metod. Om uppsatsens slutsatser går att generalisera, det vill säga att information har en betydande roll i konsumenters köpbeteende, blir det viktigt för såväl företag som för samhället att använda information som verktyg för att förändra konsumenters köpbeteende till ett mer hållbart sådant. För vidare forskning inom detaljhandel skulle det vara intressant att göra observationer i butik för att se om information, såsom skyltar eller väggar i butik, om hållbart mode och vad det innehåller, påverkar konsumenters köpbeteende.

6 Källförteckning

A

Abbasi, M. & Nilsson, F. (2012). Themes and challenges in making supply chains environmentally sustainable. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17. (5), 517–530.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Pearson Prentice-Hall.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11. (1), 1-33.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

B

Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4. (4), 355-368.

Bray J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study Into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal Of Business Ethics*, 98 (4), 597-608.

Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty: The hidden World of Fast Fashion and Second-hand Clothes*. London: Zed Books.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Malmö: Liber.

C

Calhoun, C. (2003). Pierre Bourdieu. *Blackwell Reference Online*.
http://www.blackwellreference.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405105958_chunk_g978140510595814. (Läst 2015-05-26.)

Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Portfolio/Penguin.

D

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

E

Ertekin, Z. O. & Atik, D. (2014). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35. (1), 53-69.

EEA. (2011). *The European Environment - State and Outlook 2010: Assessment of Global Megatrends*. European Environment Agency, Copenhagen.
<http://www.eea.europa.eu/soer/europe-and-the-world/megatrends>. (Läst 2015-05-25.)

F

Fredriksson, C. & Fuentes, C. (2014). *Att sälja hållbar produkter: Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna*. <http://www.hur.nu/wp-content/uploads/2010/05/2014-3-Att-salja-hallbara-produkter.pdf>. (Läst 2015-05-25.)

Fuentes, C. (2011). *Green Retailing: A Socio-Material Analysis*. Department of Service Management. Lund: Lunds Universitet.

G

Gerrans, P. (2005). Tacit Knowledge, Rule Following and Pierre Bourdieu's Philosophy of Social Science. *Anthropological Theory*, 5. (1), 53-74.

H

Harrison, R., Newholm, T., Shaw D. (2005). *The Ethical Consumer*. Wiltshire: SAGE Publications.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Malmö: Liber.

Hill, J. & Lee, H. H. (2012). Young Generation Y Consumers' Perceptions of Sustainability In The Apparel Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16. (4), 477-491.

Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25. (1), 1-25.

J

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, (3), 360-371.

Joung, H-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42. (8), 688-697.

K

Kim, H., Choo, H. J. & Yoon, H. (2013). The motivational Drivers of Fast Fashion Avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 42. (8), 243-260.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

L

Langdown, A. (2014). Slow fashion as an alternative to mass production: A fashion practitioner's journey. *Social Business, An Interdisciplinary Journal*, 4. (1), 33-43.

Leonard, A. (2010). *The Story of Stuff: How our problem with overconsumption is trashing the planet, our communities and our health - and what to do about it*. London: Constable.

Lucian, R. (2014). Digital Overload: The Effects of The Large Amounts of Information When Purchasing Online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19. (2), 1-18.

M

Martin, G.N., Carlson, N.R. & Buskist, W. (2010). *Psychology*. England: Harlow.

Meyer, A. (2001). What's In It For the Customers? Successfully Marketing Green Clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10. (5), 317-330.

N

Naturvårdsverket. (2014). *Textilavfall*. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Avfallsforebyggande-program/Textil/> (Läst 2015-05-25.)

Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity & Ideology. *Sustainable Development*, 18. (3), 150-162.

P

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Pookulangara, S. & Shepard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20. (2), 200-206.

R

Rosén, M. & Eksell, J. (2014). Att utgå från ett historiskt perspektiv i strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss.149-163). Lund: Studentlitteratur AB

S

Shaw, D., McMaster, R. & Newholm, T. (2015). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the "Attitude-Behaviour Gap". *Journal of Business Ethics*. 1-15.

Shen, D., Richards, J. & Liu, F. (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *Marketing Management Journal*, 23. (2), 134-147.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour – A European perspective*. England: Pearson Education Limited.

Sudbury, L. & Böltner, S. (2011). Fashion Marketing & the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap. *European Advances in Consumer Research*, 9. 163-168.

Söderlund, M. (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber ekonomi.

T

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.

Thøgersen, J. (2005). Consumer behaviour and the environment: which role for information? I S. Krarup & C. Russell (red.), *Environment, Information and Consumer Behaviour*. (ss. 51-58). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.

V

Valor, C. (2007). The influence of Information About Labour Abuses on Consumer Choice of Clothes: A grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23. (7), 675-695.

W

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes Versus Actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issue*, 25. (4), 41-78.

Z

Zhang, J., Luna-Reyes L. F., Jarman, H. & Tayi, G. K. (2015). Information Systems To Support Sustainable Consumption and Sustainable Supply. *Information Technological Management*, 16. (1), 1-4.

Ö

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). Why Don't Consumers Care About CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104. (4), 449-460.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber AB.

Bilaga

Fokusgruppintervju – intervjuguide

- Hälsa alla välkomna.
- Presentera oss själva, namn och sysselsättning.
- Förklara vad en fokusgruppsintervju är.
- En person kommer leda intervjun medan den andra kommer vara helt tyst genom hela intervjun.
- Betona att deltagarna i första hand för en diskussion med varandra.
- Syftet med fokusgrupper är inte att få fram rätt eller fel svar, alla synpunkter är välkomna!
- Betona att alla kommer vara anonyma i arbetet.
- Beräknas ta max 1h.
- Presentera syftet: Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för unga kvinnors förhållningssätt till och kunskap om hållbart mode.
- Be deltagarna att säga högt om de håller med/inte håller med istället för att nicka i tystnad då detta underlättar för oss vid transkriberingen.
- Fråga om allt är tydligt eller om deltagarna har några frågor innan intervjun startar.

Öppningsfrågor:

1. Presentera er: namn, ålder, sysselsättning och var ni kommer från?
2. Är ni intresserad av att handla kläder?
3. Hur ofta handlar ni kläder?

Introduktionsfrågor:

4. Vad associerar ni med hållbart mode?
5. Är det något positivt/negativt eller ställer ni er neutralt för det?
6. Hur vet ni att detta är hållbart? Hur fick ni information kring vad hållbart mode är? Vilken typ av information var det (ex fakta eller reklam)?
7. Har ni någon gång handlat ett hållbart klädesplagg? Varför/varför inte?

Övergångsfrågor:

8. Känner ni till att det finns ett gap mellan en kunds attityd och beteende när det kommer till klädkonsumtion?
9. Varför tror ni att detta gap finns?
10. Vems ansvar tycker ni det är att få er att handla hållbart mode? Varför?

Nyckelfrågor:

11. Vad vet ni om tillverkningen av kläder? Vad vet ni om konsekvenserna av klädproduktionen? Hur tycker ni informationen kring konsekvenserna är?
12. (Om konsekvenser nämnts i frågan ovan) Var fick ni informationen ifrån om konsekvenserna?
13. Vart skulle ni vilja få information ifrån? Hur når det ut till er?
14. Vill ni ha positiv eller negativ information?
15. Vill ni ha mer eller mindre information kring hållbar konsumtion?
16. Tror ni att ni hade påverkats om ni hade mer kunskap om hållbar konsumtion och konsekvenserna av klädindustrin? På vilket sätt? (Hade det påverkat ert köp beteende?)

Avslutande frågor:

- Sammanfatta.
- Är det något ni vill tillägga?