



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Institutionen för Service Management  
och tjänstvetenskap

## **Identitet eller hållbar konsumtion**

- Ett genusperspektiv på hindrad hållbar konsumtion

Alva Eidegren

Linda Karlsson

Gruppnummer: 20

Handledare:

Johan Hultman

C-uppsats

VT-2017

Antal ord: 14 787

## Sammanfattning

Forskning uppmärksammar i allt större utsträckning hållbar konsumtion i relation till ett genusperspektiv. Genusskillnader har upptäckts inom ämnet som tidigare studerats som genusneutralt och olikheterna berör både attityd respektive agerande inom hållbar konsumtion. För att konsumtionssamhället ska präglas av ett mer jämt fördelat miljömässigt ansvarstagande behöver genusskillnaderna utjämnas. Hållbarhet och konsumtion går därmed inte alltid hand i hand till skillnad från två andra begrepp, identitet och konsumtion. Identitet och dess innebörd för konsumenten har sin grund i konsumtionens symboliska betydelse, något som nyttjas för att skapa och upprätthålla en bild av sig själv.

Studien baseras på grupp- respektive djupintervjuer och syftet är att undersöka hur mäns inställning till hållbar konsumtion skiljer från kvinnors vid konsumtion av livsmedel respektive kläder. Genom att utgå från ett identitetsperspektiv ämnar studien till att belysa den tänkbara påverkan identitet kan ha på genusskillnader vid hållbar konsumtion. Produktkategorierna livsmedel respektive kläder används för att symbolisera två skilda produktgrupper som kan upplevas olika viktiga för konsumenters identitetsskapande.

Studien resulterade i tre teman vilka redogör för hur inställningen till hållbar konsumtion skiljer sig beroende på genus och produktkategori. Slutsatserna synliggör skilda inställningar gällande identitet kopplat till hållbar konsumtion, olika prioriteringar inom ämnet samt åtskilt fokus på konsumentansvar. Sammanfattningsvis visar studien på identitetens avgörande roll för det befintliga genusgapet och skilda inställningar inom hållbar konsumtion.

Nyckelord för studien: Hållbar konsumtion, genus, identitet, kläder, livsmedel.

## **Förord**

Som en bidragande faktor till resultatet av den här uppsatsen vill vi framförallt lyfta uppmärksamhet till vår handledare. Hans positiva uppmuntrande kommentarer samt konstruktiva kritik har inspirerat oss till att prestera det lilla extra. Vi är därmed väldigt tacksamma för att vi har haft förmånen att bli tilldelade en sådan kunnig och engagerad handledare som Johan Hultman. Vidare vill vi tacka vår goda vän som bidragit med insiktsfulla kommentarer genom korrekturläsning. Vi vill självklart även rikta ett stort tack till samtliga respondenter som valt att delta i studien och bidragit till att studien varit möjlig att genomföra.

Uppsatsen har genomförts och skrivits till lika stor del av respektive författare.

*Alva Eidegren & Linda Karlsson*

Helsingborg, 23 maj 2017

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledande del</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Syfte och frågeställning</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Avgränsning</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Disposition</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Teoretisk referensram</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Konsumtion och förmedlande av identitet</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 Hållbar konsumtion</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3 Kläder och livsmedel ur ett identitetsperspektiv</b> .....	<b>13</b>
2.3.1 Att konsumera identitet.....	13
2.3.2 Att inte konsumera identitet.....	15
<b>2.4 Genusperspektiv och skillnader i hållbarhetssyn</b> .....	<b>15</b>
<b>3. Metod</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1 Övergripande forskningsansats</b> .....	<b>18</b>
<b>3.2 Litteraturgenomgång</b> .....	<b>18</b>
<b>3.3 Empirisk insamling</b> .....	<b>19</b>
3.3.1 Val av respondenter.....	20
3.3.2 Datainsamling.....	20
3.3.3 Analys av data.....	22
<b>3.4 Transparens och reliabilitet</b> .....	<b>23</b>
<b>3.5 Etiska överväganden</b> .....	<b>24</b>
<b>4. Analys</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1 En välvilja för hållbar konsumtion</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2 Hållbarhetskrock</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3 Bortprioriteringar och omprioriteringar</b> .....	<b>32</b>
<b>4.4 Företagets ansvar för vår konsumtion</b> .....	<b>37</b>
<b>5. Avslutande del</b> .....	<b>42</b>
<b>5.1 Slutsatser</b> .....	<b>42</b>
5.1.1 Identitet.....	42
5.1.2 Prioriteringar.....	43
5.1.3 Ansvarstagande.....	44
5.1.4 Uppsatsens begränsningar.....	44
<b>5.2 Diskussion</b> .....	<b>45</b>
5.2.1 Vidare forskning.....	45
<b>6. Källförteckning</b> .....	<b>47</b>
<b>7. Bilagor</b> .....	

## 1. Inledande del

Människans påverkan på miljön har förödande effekter på all livsform. Djur utrotas, begränsade naturresurser utarmas och den globala uppvärmningen stiger i hög takt (Dermody et al. 2015, s. 1473). För att ta ökad hållbar utveckling till en global nivå har FN satt upp mål mot att nå en hållbar samhällsutveckling. Målen berör faktorer som att säkerställa en struktur för hållbar konsumtion och produktion, att bekämpa klimatförändringar, att bevara hav och marina resurser samt mål för ekosystem och biologisk mångfald (FN-förbundet 2017). Miljöförstörelse blir ett allt mer allvarligt samhällsproblem och medvetenheten ökar kring hållbarhet ur ett miljöperspektiv. Det är något som även ges ökat utrymme hos individens konsumtionsbeslut. Att konsumera hållbart har definierats som konsumtion av miljövänliga produkter som är skonsamma eller fördelaktiga för miljön samt återvinningsbara (Dagher & Itani 2014, s. 189). Det är dock just konsumtion som idag får en allt mer allvarsam effekt på klimatförändringen (Dermody et al. 2015, s. 1473).

Hållbar konsumtion har länge setts som ett fenomen där män och kvinnor antas vara lika delaktiga och ses som jämlika konsumenter. Det har däremot publicerats ett flertal studier som tyder på att hållbar konsumtion är allt annat än ett neutralt ämne när det gäller genus (Vinz 2009, s. 160). Kvinnor tenderar att ha en mer positiv attityd gentemot hållbar konsumtion och förutom att kvinnors inställning skiljer sig från männens utmärker de sig framförallt genom handling när de konsumerar (Lee 2009, s. 96; Pinto et al. 2014, s. 540; Zelezny et al. 2000, s. 443). Forskning visar även på skildringar i ålder. Yngre har större tendenser till att anamma något nytt med positiva tankar, vilket är fördelaktigt för miljön då de har en benägenhet till att konsumera därefter. En beteendeförändring vid högre ålder tar längre tid (Chekima et al. 2015, s. 3447). Unga vuxna ses som mer innovativa och kreativa, samt att de ofta är mer benägna till förändring i deras köpbeteende (Lee 2009, s. 87; Yildirim & Candan 2015, s. 654). Konsumenter som har en högre utbildning tenderar även att ha större intentioner till att konsumera hållbart än konsumenter med en lägre utbildning (Chekima et al. 2015, s. 3445).

Det faktum att det är mindre troligt att män är miljömedvetna i sin attityd och sitt beteende än kvinnor är något som utgör ett hinder för att nå ökat miljömässigt ansvarstagande i samhället (Brough et al. 2016, s. 567). Förbättring av miljötilståndet är något som kräver samlad ansträngning från både män och kvinnor (Zelezny et al. 2000, s. 455). Då hållbar konsumtion

är högst aktuellt i samhället faller sig motiven naturliga till att undersöka vad som hindrar konsumtionen samt påverkar den.

Identitet och konsumtion går hand i hand, de bidrar till och skapar förutsättningar för varandra. För den enskilda individen kan det dock uppstå en viss oro kring identitet och konsumtion. En oro för att inte konsumera rätt produkter enligt den eftersträvade identiteten (Nelissen et al. 2013, s. 495f). Därmed skulle identitetsbyggande genom konsumtion kunna vara av hämmande karaktär och hindra konsumtionsbeteenden på samma sätt som det lockar fram andra. Vi ser en möjlig koppling mellan männens avståndstagande från hållbar konsumtion och ett hindrat konsumtionsbeteende. En följd som kan ha sin grund i identitetsbyggandets koppling till konsumtion. Att se på konsumtionen ur en mindre rationalistisk synvinkel och undersöka bakomliggande mer komplexa faktorer som identitet menar Soron (2010, s. 173) är kritiskt för att nå ökad förståelse för bakgrunden till de miljömässiga konsekvenserna av överkonsumtion. Förståelse för den roll identitet har inom hållbar konsumtion kan skärpa insikten i varför det inte tar större plats i konsumenters köpbeslut. Då identitet verkar som en drivkraft till konsumtion i helhet kan det inte heller förbises om hållbar konsumtion i synnerhet ska förstås (Soron 2010, s. 174f).

Forskare har studerat hållbar konsumtion och hur det hänger samman med identiteten. En koppling till om olika produktkategorier ger skilda effekter på konsumtionen utifrån ett genusperspektiv har vi däremot inte lyckats finna. Chekima et al. (2015, s. 3448) föreslår att vidare forskning bör ta an vid att undersöka just ämnet hållbar konsumtion med fokus på olika produktgrupper. Produkter kan generera olika grad av engagemang vid konsumtion. Något som i sin tur kan kopplas till konsumentens identitet (Bloch & Richins 1983, s. 74; Huang 2009, s. 89f). När identiteten spelar stor roll för konsumenten läggs mer tid och energi på köpet. En ökad upplevelse av risk att konsumera fel sorts produkt kan även förknippas med ett ökat engagemang vid konsumtion (Hernant & Boström 2010, s. 110f). Individer vill gärna att konsumtion av miljövänliga produkter går ihop med deras identitet samt socialt accepterade normer (McNeill & Moore 2015, s. 218).

### **1.1 Syfte och frågeställning**

Uppsatsen ämnar bidra till förståelse för genusgapet genom att undersöka mäns hållbara konsumtion närmare som i relation till kvinnors är av begränsad omfattning. Utifrån ett

identitetsperspektiv vill vi vidare undersöka om det finns faktorer som begränsar hållbar konsumtion hos män.

Syftet är att undersöka begreppet identitet tillsammans med mäns syn på hållbar konsumtion för att nå förståelse för hur och varför deras inställning skiljer sig från kvinnors. Vidare vill vi även fördjupa oss i om skillnaden i inställningen kommer till olika uttryck beroende på vilken typ av produkt som konsumtionen berör.

Följande frågeställningar kommer att ligga till grund för uppsatsen:

- Hur skiljer mäns inställning från kvinnors till hållbar konsumtion av livsmedels- och klädprodukter?
- Hur påverkas inställningen till hållbar konsumtion av kopplingen mellan identitet och konsumtion?

## **1.2 Avgränsning**

Utifrån ett genusperspektiv vill vi undersöka om produktens koppling till identitetsförmedling är en variabel som påverkar i vilken utsträckning konsumenter engagerar sig i hållbar konsumtion. För att göra det har två produktgrupper med karaktär av hög- respektive lågengagemang valts. Nivån av engagemang kan kopplas ihop med betydelsen köpet har för identiteten (Huang 2009, s. 100f). Livsmedel räknas som en lågengagemangsprodukt (Hernant & Boström 2010, s. 114) medan konsumtion av kläder har en starkare koppling till förmedling av identitet (McNeill & Moore 2015, s. 218). Det finns andra produktgrupper som karaktäriseras av ett högt eller lågt engagemang men för att avgränsa studien har livsmedel och kläder valts då de båda är mer eller mindre livsnödvändiga och något många kan relatera till.

## **1.3 Disposition**

För att ge en inblick i identitetens roll för konsumtion kommer uppsatsen disponeras så att en teoretisk referensram följer näst inpå. Den ämnar till att visa på vikten av konsumtionens symboliska betydelse samt hur det bidrar till att individer kan identifiera sig samt distansera sig från andra. Följande lyfter den teoretiska referensramen hur konsumtionens symboliska betydelse leder till ökad konsumtion, en sorts materialism som krockar med hållbar konsumtion. Identiteten spelar olika stor roll beroende på om produkten som ska konsumeras hör till hög- eller lågengagemangsköp. Produktkategorierna kläder respektive livsmedel behandlas i teorikapitlet för att konkretisera hur konsumtionens symboliska betydelse

varierar. Slutligen lyfter den teoretiska referensramen hur hållbar konsumtion skiljer sig utifrån ett genusperspektiv där skillnader visas i attityd och beteende.

Vidare argumenteras i metodavsnittet för val av metodologiska tillvägagångssätt och vetenskapligt synsätt. Motiv för hur insamling av empiri har genomförts lyfts tillsammans med argument bakom valet av gruppintervjuer samt djupintervjuer. Vidare argumenteras kring valet av unga vuxna respondenter samt vilka åtaganden som tillämpats för att hantera respondenterna på ett etiskt försvarbart sätt. Metoddelen lyfter även tankar bakom temaindelningen av insamlat material samt hur analysarbetet har valts att genomföras.

Efter metodkapitlet följer en analys av det empiriska materialet. Analysen är uppdelad efter skilda teman där värderingar och prioriteringar tydliggör skillnader i inställningar utifrån genus samt produktkategori. Citat från intervjuerna lyfts tillsammans med teori för att genom tre teman redogöra för hur identitet kopplat till konsumtion skapar skilda prioriteringar samt skillnad i fokus på ansvarstagande, något som får konsekvenser för hållbar konsumtion.

Uppsatsens sista kapitel sammanfattar slutsatser och produktkategoriernas påverkan på mäns konsumtion av hållbara produkter redogörs för. Tankar kring slutsatserna och dess konsekvenser för konsumtionssamhället lyfts sedan i en diskussion. Som avslut redogörs det för lämplig vidare forskning med syfte att öka förståelsen ytterligare för begränsningar inom hållbar konsumtion utifrån ett identitets- och genusperspektiv.



## 2. Teoretisk referensram

Studiens teoretiska utgångspunkt grundas i teorier kring identitet och dess koppling till konsumtion. Vidare kommer teorier kring hållbar konsumtion presenteras vilket följs av en förklaring av respektive produktkategori, livsmedel samt kläder. Slutligen redogörs det för skillnader mellan genus i perspektiv till hållbar konsumtion.

### 2.1 Konsumtion och förmedlande av identitet

Varje individs konsumtion visar vem den är för omvärlden och det finns därmed en anledning till varför individer konsumerar som de gör (Hammarén & Johansson 2009, s. 35).

Konsumtionen baseras på individens identitet i avseendet att skapa och uttrycka sin egen identitet. Det blir även ett sätt för individen att skapa en uppfattning om vem den själv är (Nelissen et al. 2013, s. 495). Konsumtionen har blivit en stor del av individers vardag och värdet av konsumtionens symboliska resurser, produkterna, har givits en betydande roll i människors identitetsarbete (Östberg & Kaijser 2010, s. 78). Chekima et al. (2015) styrker ytterligare att individer konsumerar för att agera i enlighet med kulturella värderingar för att bibehålla deras sociala ställning eller för att upprätthålla sin bild av sig själv (Chekima et al. 2015, s. 3447).

Konsumtionens ökade symboliska betydelse för identiteten leder till att konsumtionen även ökar i omfattning. Det har i sin tur lett till att miljöaspekter hamnat i fokus då en överkonsumtion skapats (Östberg & Kaijser 2010, s. 11f). För att främja en ökning av hållbar konsumtion krävs det att den sortens konsumtion uppnår ett visst identitetsvärde. Att motivera konsumenter till hållbar konsumtion kräver ett omfattande arbete för att kunna åstadkomma en förändring i deras beteende. Det som framförallt blir kritiskt är att tillämpa begreppet identitet för att förstå bakomliggande orsaker och icke-orsaker till hållbar konsumtion. Tidigare forskning har inte adresserat problemet gällande hur identitets koppling till konsumtion kan leda till att hållbar konsumtion både främjas men även hämmas (Soron 2010, s. 173). Miljömässigt hållbara köpbeslut är starkt kopplade till social tillhörighet och den sociala motivationen tenderar därmed att bli starkare än de personliga värderingarna (Freestone & McGoldrick 2008, s. 461; Niinimäki 2010, s. 151). Identitetsdriven konsumtion avleder ansvarstagande från viktiga politiska och ekonomiska faktorer, något som även tyder på att samma effekt skapas kring en viktig faktor som prioritering av hållbarhetsaspekter (Soron 2010, s. 173).

Individer använder inte konsumtionen till att enbart uttrycka sin identitet utan även samhörighet till olika grupper respektive distinktion från andra grupper (Fielding et al. 2008, s. 319; Östberg & Kaijser 2010, s. 78). Den enskilda individen definierar själv vem hen är genom att tillämpa skilda uppfattningar för saker i sin omgivning. En enskild individ skapar dock inte sin identitet själv utan den måste sättas i en kontext för att mening ska skapas. Det är i den kontexten system skapas och kategoriseringar som manligt respektive kvinnligt blir ett faktum. Kategoriseringarna kan leda till att individer begränsas till att agera i enlighet med stereotypa uppfattningar som kopplas till kategoriseringen (Hammarén & Johansson 2009, s. 116).

Den sociala identitetsteorin innebär att en del av individers självuppfattning härleds från gruppmedlemmar från den grupp tillhörighet de försöker ingå i. Det gör det som en följd av att individen försöker imitera de grupp beteenden som är eftersträvade för att ingå i en viss grupp tillhörighet och undvika beteende som kan associeras med icke eftersträvade gruppmedlemskap (Brough et al. 2016, s. 568; Fielding et al. 2008, s. 319). Att genus har fått en viktig roll i individers identitetskoncept har även gjort att det fått samma effekt på hur individer anpassar val kring ägodelar efter grupp tillhörigheterna manligt och kvinnligt (Brough et al. 2016, s. 568f). Att konsumera på ett sätt som förknippas med en annan social grupp än sin egna skadar ens sociala identitet. Det beror på att ens individuella uppfattning av den egna identiteten påverkas och en rädsla för socialt utanförskap uppstår (Nelissen et al. 2013, s. 496).

Att inte förstå den symboliska mening konsumenter ger sina konsumtionsobjekt innebär att det inte heller går att förstå varför konsumtionsmönster ser ut som de gör (Östberg & Kaijser 2010, s. 81f). Identitet har även starkare påverkan på konsumtionsbeslut än faktorer som värderingar och attityd (Dermody et al. 2015, s. 1478). En av de främsta faktorerna som styr en individs inställning till konsumtion är genus, något som kopplas till identitet. Tidigare forskning har inriktats på vilken typ av konsumtion, vilka produktgrupper och vilket konsumtionsbeteende en individ har valt baserat på deras genus. Det har i sin tur lett till stereotypiserande av manlig och kvinnlig konsumtion (Östberg & Kaijser 2010, s. 46).

Inflytelserika forskare som Bauman och Giddens har lyft den nutida konsumtionskulturen som något som har en frigörande effekt på konsumenters identitetsskapande. Det som en följd av att de själva har möjlighet att genom konsumtion styra hur deras identitet ska uppfattas.

Kritik har dock lyfts mot forskarna gällande deras sätt att överbetona konsumenters frihet till att styra sitt identitetsskapande i konsumtionsområdet. Kritiken menar istället att identitet tillsammans med konsumtion har en normskapande effekt och att det blir viktigare att konsumera enligt sociala normer framför faktorer som klassidentifikation eller miljömedvetenhet. Det skulle innebära att det individuella valet inte nödvändigtvis är en drivande faktor till konsumtionsbeteende utan att det istället drivs av rutinbaserade, socialt bestämda och gemensamt upplevda faktorer som individen själv har svag inverkan på. Något som kan ligga till grund för materialistiska konsumtionsmönster då individens egen vilja undermineras (Soron 2010, s. 176).

## **2.2 Hållbar konsumtion**

Ett miljövänligt beteende avser handlingar som på något sätt förbättrar miljöns kvalitet. Individens handlingar, som att konsumera hållbara produkter, har en direkt positiv påverkan på miljön. Det miljömässiga beteendet avser allt från produktion till konsumtion, där individen konsumerar miljövänliga produkter och återvinner, vilket i sin tur påverkar efterfrågan samt produktionen av hållbara produkter (Connolly & Prothero 2008, s. 118). Både konsumtions- och produktionsmönster har sedan en tid tillbaka hamnat i fokus framförallt i Europa. Konsumenter tenderar att i större utsträckning anamma en mer hållbar livsstil (Connolly & Prothero 2008, s. 118).

En av de främsta faktorerna till att konsumenten väljer hållbara produkter är personliga värderingar då det är de mest centrala indikatorerna till en individs identitet (Rovira et al. 2012, s. 217; Yildirim & Candan 2015, s. 642). Emotionella, sociala och effektivitetsaspekter spelar även en stor roll i konsumtionsvalet (Yildirim & Candan 2015, sid. 642). Konsumenter vill uttrycka sin delaktighet och bekymran för miljön (Chekima et al. 2015, s. 3440). Vidare vill de även med sin hållbara konsumtion uttrycka att de har kunskap om ämnet och en positiv inställning till miljön (Chekima et al. 2015, s. 3445). Den hållbara marknaden har ökat i omfattning på grund av en ökad efterfrågan på just hållbara produkter (Yildirim & Candan 2015, s. 654). Information kring de positiva effekterna av hållbar konsumtion i kombination med personliga normer att agera ansvarsfullt har haft en positiv påverkan på intentionerna (Chekima et al. 2015, s. 3445). Allt fler omfamnar konsumtionen och skapar en identitet som en grön konsument (Connolly & Prothero 2008, s. 118).

Konsumenters identitet byggs upp av deras konsumtionsval men de konsumerar även för att bevara den identitet som en gång byggts upp (Chekima et al. 2015, s. 3447; Dermody et al. 2015, s. 1478). Miljömedveten självidentitet är en viktig faktor att ta hänsyn till för att förstå varför konsumenter konsumerar både miljövänligt men även icke miljövänligt (Dermody et al. 2015, s. 1478; Fielding et al. 2008, s. 323). Framförallt är det viktigt att ha förståelse för att konsumtion är av symbolisk betydelse för konsumenters identitet och känsla av social tillhörighet. Tidigare forskning har visat på en stark koppling mellan miljömedvetna konsumenter och deras energianvändning samt att de är mer benägna till att återvinna. Individer som identifierar sig som miljömedvetna förmedlar det aktivt genom att göra den sortens medvetna val, val som har samma symboliska innebörd som konsumtion. Identitet blir därmed en väsentlig aspekt att ta till hänsyn för att nå förståelse kring hur ökad miljövänlig konsumtion kan nås (Dermody et al. 2015, s. 1478f).

Fuentes (2014, s. 487) redogör för tre olika strategier vilka konsumenter nyttjar för att kunna konsumera hållbart. Fokus kan antingen läggas på att konsumera produkter som är hållbara ur det avseendet att de inte slits ut, för att på så sätt konsumera färre produkter. Konsumenter kan annars fokusera på återhållsamhet genom att enbart köpa det ytterst nödvändiga eller lägga fokus på konsumtion av miljömärkta produkter (Fuentes 2014, s. 487ff). Dermody et al. (2015, s. 1473) menar att hållbar konsumtion har spridda nivåer av engagemang och att materialism ligger till grund för det. Materialism är en typ av social konsumtion som syftar till att stärka identitetsbyggandet. Den avhållsamhet som krävs för hållbar konsumtion utgör ett hot mot individens materialistiska och sociala identitetskapande. De med lägre nivå av engagemang för hållbar konsumtion behåller sin identitetskonstruktion genom sina konsumtionsvanor. Att engagera sig på en högre nivå kräver däremot att konsumenten omprioriterar behov och sitt identitetsbyggande för att kunna minska sin konsumtionsnivå eller helt sluta konsumera vissa miljöpåverkande produkter (Dermody et al. 2015, s. 1473).

Individer som riktar fokus mot samhällets och miljöns bästa minskar i regel fokus på att själva dra nytta av köpen. Deras fokus ligger främst på konsumtionens inverkan på samhället (McNeill & Moore 2015, s. 220). Konsumenter vill gärna uppleva sig själva som goda samhällsmedborgare som inte slösar på jordens resurser till en följd av deras önskan om materiella ting. Det går däremot enbart att efterleva om materialismen omvärderas hos den enskilda konsumenten (Kilbourne & Pickett 2008, s. 890f). I regel är dock inte konsumenter beredda att göra några drastiska förändringar i sina konsumtionsmönster (Dermody et al.

2015, s. 1474). Kilbourne och Pickett (2008, s. 891) fann i sin studie att materialism var negativt associerat med miljövänlig konsumtion och att ökad oro för miljön inte nödvändigtvis innebär att konsumenter blir mer ansvarstagande för miljön genom sin konsumtion. Materialismen grundas i en rädsla för att inte bli socialt accepterad och har därför en så pass stark påverkan på konsumenter att det hämmar miljövänlig konsumtion (Dermody et al. 2015, s. 1476).

## **2.3 Kläder och livsmedel ur ett identitetsperspektiv**

### **2.3.1 Att konsumera identitet**

Ekologiska kläder definieras som kläder producerade för att hålla under en hel livsstil. De ska vara producerade i ett produktionssystem som tar hänsyn till etiska aspekter, ha en liten eller ingen miljöpåverkan och vara av material som är ekomärkta eller återvunna (Niinimäki 2010, s. 152f). McNeill och Moore (2015, s. 218) lyfter klädkonsumtion som något konsumenter kan uppfatta som antingen nödvändigt eller som en del av identitetsskapandet. Individer som ser konsumtion av kläder som en bidragande faktor till identitet tenderar att inte fokusera på miljöaspekter vid klädkonsumtion i samma utsträckning som de fokuserar på trender. Fokus på miljöaspekter får då främst utrymme om hållbar konsumtion stämmer överens med ens identitet, sociala normer samt att det är accepterat av eftersträlvade gruppnormer (McNeill & Moore 2015, s. 218). Anledningen till det är att individer upplever den personliga uppoffringen som för stor (McNeill & Moore 2015, s. 218; Nelissen et al. 2013, s. 496). Vidare är det flera konsumenter som visar på intresse för hållbar konsumtion men det reflekteras inte i alltid i deras beteende (McNeill & Moore 2015, s. 218; Soron 2010, s. 176).

En konsument som har en identitet kopplad till hållbarhet har ett starkt engagemang i att skapa ytterligare värde i sin identitet genom att konsumera hållbara kläder. Majoriteten av dagens konsumenter anser att kvalitet och estetiska aspekter är de viktigaste faktorerna vid klädkonsumtion, både för hållbara och icke-hållbara kläder. Konsumenter tenderar att ta avstånd från hållbar konsumtion om det blir för komplicerat för dem. Komplikationer innebär faktorer som högt pris, försämrad kvalitet eller någon besvärlighet vid inköpet (Niinimäki 2010, s. 151f).

En ytterligare aspekt till bristande hållbar konsumtion grundas i att alla inte är medvetna om vilka produkter som är hållbara. Det grundas i sin tur i bristande marknadsföring men om

företag skulle fokusera mer på att sprida det hållbara budskapet skulle det kunna tänkas locka fler konsumenter (McNeill & Moore 2015, s. 219). En problematik inom hållbar konsumtion uppstår då det inte är lika lätt för konsumenterna att konsumera hållbart men även för att det är svårt för konsumenterna att veta vilken påverkan de har på miljön (D'Souza et al. 2015, s. 37). Klädbranschen har länge fått kritik för att inte arbeta hållbart men en tydlig trend visar på att arbetet med hållbara material, återvinning av material samt kunskapen ökar. Trots det är många konsumenter inte bara osäkra på vilka kläder som är hållbart producerade utan även fortfarande osäkra gällande hur de ställer sig till konsumtion av dessa produkter. Framförallt är det konsumenter som uppskattar identitetsbudskapet i klädkonsumtion som har svagt intresse av att engagera sig i konsumtion av hållbart producerade kläder (McNeill & Moore 2015, s. 220).

En problematik hållbar klädproduktion handskas med är att det präglas av en omfattande industri som är komplicerad och global (Niinimäki 2010, s. 152f). En stor del av produktionen sker även i Asien och på oetiska grunder (Joergens 2006, s. 369; Niinimäki 2010, s. 153). Det blir därmed svårt för konsumenter att finna hållbara kläder. De kläder som blir massproducerade har även en stor konkurrensfördel gällande pris och tillgänglighet till ett produktionsled som hinner fånga upp nya trender (Niinimäki 2010, s. 153). Konsumenter kan ha kunskap om den etiska problematiken men kan inte konsumera efter det på grund av svårigheterna med att majoriteten av produktionen sker i utvecklingsländer (Joergens 2006, s. 369). De hållbart producerade kläderna tenderar att inte hålla samma trendgrad som de massproducerade och uppfyller därmed inte alltid konsumenternas eftersträvade identiteter (Niinimäki 2010, s. 153).

Klädkonsumtion som ekologiskt mode kännetecknas med ett högt identitetsvärde och är en produktgrupp som ger utrymme för att utföra medvetna val i konsumtionen (Niinimäki 2010, s. 160; Soron 2010, s. 176). Ekomärkningen kan dock enbart ge ett högre värde i klädkonsumtionen om produkten i sig redan är lockande för konsumenten, där märkningen enbart ger en extra övertygelse om att det är rätt val (Niinimäki 2010, s. 160). Andra produktgrupper som är mer vardagliga har lågt eller inget identitetsvärde. De tenderar därmed att lämnas utanför identitetsförmedlingen inom konsumtion (Soron 2010, s. 176).

### **2.3.2 Att inte konsumera identitet**

Köpprocessen för produkter kan framförallt skiljas åt i faktorer som informationssökning, uppfattad risk, sammansättning av möjliga val och utvärderingskriterier. Köpprocessen kan även vara olika lång och olika grad av energi kan väljas att läggas på processen (Hernant & Boström 2010, s. 107). Graden av engagemang som läggs på en process grundas i attityder och värderingar vilket har en koppling till uppbyggandet av en individs identitet (Bloch & Richins 1983, s. 74; Huang 2009, s. 89f). En produkts betydelse för individen bestäms både av produktens egenskaper men även av konsumentens identitet (Bloch & Richins 1983, s. 74).

Att engagemang skiljer sig mellan olika produkter leder till att olika konsumtionsbeteenden uppstår hos individen (Huang 2009, s. 93). Då produkter upplevs som lika engagerar sig konsumenten mindre i processen. Dagligvaror är en produktkategori som i regel förknippas med en kort köpprocess och därmed lågengagemangsköp (Hernant & Boström 2010, s. 107), där livsmedel räknas in (Hernant & Boström 2010, s. 114). Beroende på engagemang kan konsumenters identitet förmedlas i deras köp. Det förmedlas mer desto mer de engagerar sig i köpet och skiljer sig beroende på produktkategori (Huang 2009, s. 100f).

Lågengagemansköp inkluderar produkter som inte syftar till att transformera konsumenten. För transformativa köp är framförallt social acceptans från omgivningen en faktor som prioriteras vilket högengagemangsköp kan kopplas till (Hernant & Boström 2010, s. 107f). Vid konsumtion av högengagemangsprodukter märker individen tydligare att de tillför något till sin identitet (Huang 2009, s. 270). Den typen av produkt upplevs som viktigare i det avseende att de tillför en positiv och eftersträvd socialt accepterat bild av individen (Huang 2009, s. 101). Då social acceptans upplevs som ett viktigt köpmotiv förlitar sig konsumenten på referensgrupper för att skapa en uppfattning om produkten. För högengagemangsköp kan även den upplevda risken öka då chansen att välja fel produkt och få negativ respons från omgivningen upplevs öka i sannolikhet (Hernant & Boström 2010, s. 110f).

### **2.4 Genusperspektiv och skillnader i hållbarhetssyn**

Forskare har utifrån ett hållbarhetsperspektiv försökt förstå relationen mellan attityd respektive beteende. Det har de gjort framförallt genom att undersöka demografiska variabler som ålder, utbildning, etnicitet och socioekonomisk status (Zelezny et al. 2000, s. 443). Zelezny et al. (2000, s. 455) lyfter att de tillsammans med ekofeminister ser på relationen mellan hänsyn till hållbarhet och genus som något grundat i socialisering. De betraktar det

därmed inte som något grundat i medfödda biologiska aspekter som män respektive kvinnor bär på. Genus har en stor påverkan på hur en individ tänker och väljer att agera. Det har lett till att kvinnor och män generellt sett har olika attityder, värderingar samt beteenden. Tidigare forskning inom detaljhandeln har även visat på att det finns stora skillnader mellan mäns och kvinnors konsumtionsbeteenden (Pinto et al. 2014, s. 541). Genus har fått en betydande roll i forskning kring hållbar konsumtion och beteendet bakom det. Resultaten från tidigare forskning har visat på att skillnader i genus har en påverkan på mängden hållbar konsumtion men även ansträngningen bakom köpet (Yildirim & Candan 2015, s. 644f). Det finns dock en viss begränsning av mer fördjupade studier kring ämnet. Studier som går på djupet och undersöker genuskillnader inom hållbar konsumtion i relation till hur individer uppfattar sig själva är begränsade i antal (Dagher & Itani 2014, s. 190).

Kvinnor visar i regel mer oro för miljöförstörelse och angelägenhet att göra något åt problemet (Brough et al. 2016, s. 567; Chekima et al. 2015, s. 3441; Pinto et al. 2014, s. 541; Zelezny et al. 2000, s. 454). Det är ett faktum som är konsekvent oberoende av ålder eller nationalitet (Brough et al. 2016, s. 567). Kvinnor konsumerar även mer miljövänliga produkter (Lee 2009, s. 96; Pinto et al. 2014, s. 540; Zelezny et al. 2000, s. 443) och det är mindre sannolikt att män har en attityd eller ett beteende som är miljövänligt. Deras livsstil tenderar även att påverka miljön mer negativt än kvinnors och de känner mindre skuld över att leva, vad som ur ett miljöperspektiv ses som, en icke hållbar livsstil (Brough et al. 2016, s. 567; Pinto et al. 2014, s. 542). Forskning har framhävt hur skilda personlighetsdrag hos män respektive kvinnor spelar in och påverkar den genuskillnad som uppenbaras inom hållbar konsumtion (Brough et al. 2016, s. 567f). Kvinnor uppfostras i ett flertal kulturer till att vara mer omhändertagande, sympatiska och omtänksamma medan män socialiseras till att vara med självständiga och tävlingsinriktade (Pinto et al. 2014, s. 540; Zelezny et al. 2000, s. 445). Kvinnor överväger konsekvenserna som konsumtion får med hänsyn till framtida generationer, vilket männen mindre ofta tar i beaktning (Brough et al. 2016, s. 568; Pinto et al. 2014, s. 542). Personlighetsdrag som sympati och vilja till att omhänderta kan kopplas till strävan mot att även värna om miljöaspekter på liknande sätt (Brough et al. 2016, s. 568).

Brough et al. (2016, s. 568) lyfter även hållbarhet som en feminin stereotyp och menar på att det är en ytterligare aspekt som hämmar mäns hållbara konsumtion vilket bidrar till genusgapet. Miljövänliga produkter framställs ofta mer estetiskt tilltalande för kvinnor och marknadsföring riktas i regel till områden där kvinnor tenderar att engagera sig mer än män.



Den pågående associationen, att kvinnor är mer ansvarstagande ur en miljöaspekt, får en effekt på social bedömning och självuppfattning. Den feminina stereotypen gällande hållbar konsumtion kan bidra till att individer undviker att konsumera hållbart. Störst påverkan kan det få då det upplevs som kritiskt att bevara en maskulin identitet medan stereotypen har mindre påverkan då det upplevs mindre viktigt att bevara genusidentiteten (Brough et al. 2016, s. 568). Tidigare nämnda antaganden blev nyligen bekräftade av en studie utförd av Brough et al. (2016, s. 579).

Män och kvinnor föredrar att konsumera produkter som passar ihop med deras genusidentitet (Brough et al. 2016, s. 579; Hammarén & Johansson 2009, s. 116) och identitet får på så vis en central roll för hållbar konsumtion. Till vilken grad den feminina stereotypen hämmar konsumtionen av hållbara produkter påverkas även av hur stor strävan är mot att bevara genusidentiteten. Framförallt är det män som ägnar sig åt bevarande av genusidentitet (Brough et al. 2016, s. 579f). Pojkar straffas mer än flickor för att leka på sätt som inte stämmer överens med deras genusidentitet. Det som en följd av att det upplevs mer negativt att vara homosexuell som man än kvinna och män upplever ett större hot då de inte följer rätt beteende i enlighet med förväntat genus (Brough et al. 2016, s. 569).

Det är känt att det finns ett gap mellan attityd och beteende som grundas i att konsumenters oro för miljöförstörelse inte visas i deras faktiska agerande (Niinimäki 2010, s. 151; Soron 2010, s. 176). En studie gjord i 14 olika länder visade på att män har mer kunskap om miljöfrågor. Resultatet visar dock på att det finns betydliga skillnader mellan mäns och kvinnors beteende samt attityder kring hållbarhet, trots skillnad i kunskap (Chekima et al. 2015, s. 3441). Det finns ett intresse hos männen för att engagera sig i hållbarhetsfrågor och det finns en miljömedvetenhet hos dem. Deras hållbara konsumtion hindras dock av den identitet som förmedlas med hållbara varumärken då de inte ser det som en fördel att förmedla den image som miljövänliga produkter eller varumärken bär på (D'Souza et al. 2015, s. 40).

### **3. Metod**

För att förtydliga metodval för studien motiveras val av forskningsansats. Därefter följer en förklaring av tillvägagångssättet för insamlingen av litteratur respektive empiriskt material. Vidare förtydligas i metodavsnittet hur analysen av det empiriska materialet genomförts för att slutligen lyfta hur hänsyn tagits till transparens, reliabilitet samt etiska forskningsprinciper.

#### **3.1 Övergripande forskningsansats**

För att undersöka uppsatsens frågeställningar valdes en kvalitativ forskningsansats. Uppsatsen syftade till att skapa förståelse för människors handlingar gällande hållbar konsumtion i relation till genuskillnader. Människors handlingar inrymmer mening och tillskriver betydelse för den sociala verkligheten (Bryman 2011, s. 33). Kvalitativ metod syftar till att förstå sociala interaktioner och betydelsen av samhälleliga fenomen. Det bidrar till förståelse för hur beslut fattas samt för hur individer förstår sig själva och varandra (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 13). Ett hermeneutiskt angreppssätt som sammankopplas med teori och metod ämnar till att på ett empatiskt sätt förstå individers handlingar (Bryman 2011, s. 32). Kvalitativ forskning bör ligga till grund för detaljstudering av spänningsförhållanden och är lämplig för att identifiera könsordning (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 17).

Med studien var syftet att skapa underlag för att ta fram sannolika slutsatser kring respondenternas inställningar. Studien eftersträvade även att nå generella slutsatser då den generaliserades utifrån genus. Ett induktivt arbetssätt leder i regel till sannolika och generaliserbara slutsatser baserat på genomförda forskningsinsatser (Bryman 2011, s. 28). Studien undersökte hur individer genom sin konsumtion skapar identiteter som bidrar till socialt konstruerade kategorier som manligt och kvinnligt. Enligt ett konstruktionistiskt synsätt omformas den sociala verkligheten kontinuerligt eftersom att individer tillskriver nya meningar till den. De kategorier som skapas, som genuskategorier, har inga fasta essenser utan är en produkt av människors samspel. Studier med denna förståelse för verkligheten rymmer i regel intresse för representationer av sociala företeelser samt de språk som används för att tydliggöra kategorierna (Bryman 2011, s. 38f).

#### **3.2 Litteraturgenomgång**

Vid insamling av teori användes LUBsearch och Google Scholar som portal för att finna vetenskapliga artiklar. Studien grundades i den initiala fasen av ett intresse för hållbar konsumtion och sökning i databaserna gav resultat av intressanta artiklar för ämnet. Sökord

som användes var *consumption, sustainable, gender, identity, green consumption, clothes, groceries* och *engagement*. Artiklar som har legat till grund för den teoretiska referensramen berör forskning kring konsumtion, identitet, hållbar konsumtion och genus.

### **3.3 Empirisk insamling**

För att kunna jämföra inställningar samt analysera hur diskussionen fördes kring konsumtionsvanor valdes gruppintervjuer som verktyg för att samla in empiriskt material. Gruppintervjuer och fokusgrupper lyfts ofta som synonymer till varandra (Bryman 2011, s. 447). Respondenter måste delas in i olika grupper inför intervju med fokusgrupper om skildringar i kön vill lyftas fram i analysen (Alvehus 2013, s. 89). Det är något vi valt att tillämpa för våra gruppintervjuer samt djupintervjuer som även adderades till undersökningen efter att behov uppstod. Uppdelningen gjordes för att underlätta skildring av olikheter i samtalen beroende på genus hos intervjupersoner. Två gruppintervjuer samt fyra djupintervjuer ligger till grund för studien varav den ena gruppintervjun bestod av sex kvinnliga intervjupersoner och den andra bestod av fyra manliga. Djupintervjuerna bestod av två män respektive två kvinnor.

Gruppintervjuer baseras på att flera respondenter intervjuas samtidigt och tillsammans diskuterar fram svar på ett flertal frågor (Bryman 2011, s. 206). Något studien strävade mot att ta vara på var hur socialt samspel och grupptillhörighet formas av den sociala kontexten. Individens självuppfattning härleds av eftersträvad grupptillhörighet vilket bidrar till imitation (Brough et al. 2016, s. 568; Fielding et al. 2008, s. 319). Ett medvetet val var därför att påverka den sociala dynamiken genom att skapa en gruppdynamik baserat på genus och på så vis locka fram socialt eftersträvide samhörigheter i samhället. I gruppintervjuer fångas den dynamik upp som enskilda intervjuer annars kan missa då utsagor som framkommer från social interaktion förbises. Utsagor kan ändras beroende på om respondenten är i en enskild intervju eller i grupp (Ryen 2004, s. 96f). En problematik som kan uppstå i gruppintervjuer är att respondenter inte kommer till tals då andra respondenter är allt för framträdande (Bryman 2011, s. 464). Enskilda uppfattningar kan däremot formas i kontakt med omgivningen där starka personligheter tillåts påverka den sociala uppfattningen. Att bortse från det innebär detsamma som att bortse från det meningsskapande som uppstår i den sociala vardagen till en följd av en påverkande omgivning (Ryen 2004, s. 97).

Kritiken mot gruppintervjuer och den sociala omgivningens påverkan visar därmed på en viss motsägelsefullhet. För att fylla behovet av ytterligare intervjuer och mäta det empiriska materialet användes djupintervjuer trots att den sociala interaktionen föll bort. På så vis gick det att undersöka ifall resultaten från intervjuerna vara lika oberoende av intervjusituation vilket de var. Djupintervjuer tydliggör identitetsproduktion genom att intervjuare och intervjupersoner tillsammans i samtal formar igenkännbara identiteter (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 48). Den semistrukturerade formen av djupintervjuer baseras på användandet av en intervjuguide med ett antal teman. Under intervjun ställs följdfrågor i enlighet med de inriktningar intervjupersonen väljer att lyfta (Bryman 2011, s. 415) och intervjupersonen ges därmed möjlighet att påverka så de aspekter de upplever som viktiga berörs.

### **3.3.1 Val av respondenter**

Vi har avgränsat vårt urval till studenter på Campus Helsingborg inom utbildningen Service Management enligt bekvämlighetssgrunder. Bekvämlighetsurval grundas i att välja respondenter som finns tillgängliga (Alvehus 2013, s. 68). Eftersom tidigare forskning visat på att yngre och högre utbildade är mer benägna till att anamma ett hållbart konsumtionsbeteende var urvalet i form av studenter passande för studiens syfte. Intervjuerna ägde rum på Campus Helsingborg med anledningen att underlätta för respondenterna, då de under intervjudagarna befann sig på platsen i samband med föreläsningar. Ryen (2004, s. 80) menar på att det är fördelaktigt att nyttja miljöer som är tidigare bekanta för att på så vis snabbt nå respondenter. Kvalitativa studier grundas även i att ha få respondenter (Ryen 2004, s. 86). Vår undersökning baseras på 14 respondenter vilket är ett lämpligt antal för en undersökning av detta slag.

### **3.3.2 Datainsamling**

Gruppintervjuerna tog plats i ett klassrum på Campus Helsingborg den 12 april för de manliga intervjupersonerna och den 19 april för de kvinnliga. Ett skriftligt utskick till Service Managementklasser som studerar första och andra året gjordes via Facebook. Utskicket delades på de respektive klassgruppernas Facebooksidor. Genom utskicket förvärvades de kvinnliga respondenterna. Vid första kontakt genom klassgruppernas Facebooksidor gavs ingen respons från manliga respondenter. För att nå dem skickades därför direktmeddelanden till de män som ingick i klassgrupperna vilket resulterade i ett tillräckligt antal respondenter för gruppintervjun. På grund av avhopp uppstod behov av att fortsätta sökning efter kvinnliga

respondenter och den ursprungliga gruppintervjun som var menad att genomföras den 10 april fördröjdes därför.

Analysen av data upplevdes inte ge tillräckligt underlag för att kunna besvara frågeställningarna med tydliga slutsatser. Det fanns ett behov av att ställa frågor av tydligare värderingskaraktär än vad som gjorts tidigare då fokus legat på hur respondenterna själva agerar. Genom att kontakta respondenter på samma sätt som tidigare nämnt, via direktmeddelanden, planerades djupintervjuer in med ytterligare två män respektive två kvinnor.

Ett första utkast av intervjuguiden testades på två testpiloter varav den ena utfördes på en kvinna och den andra på en man. Det gjordes för att kvalificera intervjuguiden ytterligare inför intervjuerna. Efter att de båda testpiloterna genomförts korrigerades frågor i intervjuguiden. Förändringar som gjordes var omformuleringar för att minska risken för misstolkningar men ytterligare frågor valdes även att läggas till. Frågorna berörde främst hur respondenter ställer sig till att undersöka material på kläder som de konsumerar. De frågor som lades till syftade framförallt till att rikta fokus ytterligare på hållbarhetsaspekter kring klädkonsumtion. Pilotundersökningar utförs med syftet att testa intervjuguiden och säkerställa att undersökningen är genomförbar (Bryman 2011, s. 258). I samband med en pilotundersökning går det att uppmärksamma frågor som kan misstolkas fel och det går därmed att förbättra förutsättningarna innan den riktiga intervjun äger rum (Bryman 2011, s. 259).

Intervjuerna leddes av uppsatsens två författare där den ena agerade som moderator och hanterade frågorna som ställdes medan den andra förde anteckningar. Att transkribera intervjuer där många olika röster överlappar varandra kan vara en tidskrävande process. För att underlätta det kan anteckningar föras vilket även underlättar förståelse av reaktioner och kroppsspråk samtidigt som moderatören kan rikta fokus på analysen (Alvehus 2013, s. 90f). Anteckningarna fungerade som ett sorts komplement då registreringen av information under intervjun främst lagrades genom ljudinspelning.

Gruppintervjun med de manliga respondenterna tog en timme och 56 minuter, gruppintervjun med de kvinnliga respondenterna tog en timme och 24 minuter och respektive djupintervju med de enskilda respondenterna tog mellan 35 minuter och 56 minuter. Respondenternas

genus samt medverkan förtydligas i tabell 1. Efter deltagandet tackades respondenterna från gruppintervjuerna med ett tackbrev där de även mottog ett presentkort på biograf. Ett digitalt tackbrev skickades av effektivitetsskäl till respondenterna som medverkade i djupintervjuerna.

Tabell 1. [Studiens deltagare]

Intervjuperson	Genus	Intervjuform
M1	Man	Gruppintervju
M2	Man	Gruppintervju
M3	Man	Gruppintervju
M4	Man	Gruppintervju
K5	Kvinna	Gruppintervju
K6	Kvinna	Gruppintervju
K7	Kvinna	Gruppintervju
K8	Kvinna	Gruppintervju
K9	Kvinna	Gruppintervju
K10	Kvinna	Gruppintervju
M11	Man	Djupintervju
M12	Man	Djupintervju
K13	Kvinna	Djupintervju
K14	Kvinna	Djupintervju

### 3.3.3 Analys av data

För att inleda en kodningsprocess delades intervjufrågorna upp i tre områden samt inledande och avslutande frågor. De tre områdena inriktades på konsumtion överlag, klädkonsumtion och livsmedelskonsumtion. Datainsamlingen följdes sedan av en kodning där en kontinuerlig jämförelse mellan vad som uppfattades som indikatorer eller teoretiskt kopplade begrepp ledde till olika teman. De nämnda stegen omarbetades ett flertal gånger och lämpliga citat kopplades till de olika temana. Genom att sortera citaten och de olika temana i skilda färger underlättades överblicken på det sorterade materialet. Transkriberingar med återkommande innehåll är i regel lämpat för en tematisk sortering (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 69) där

färgkodning är ett lämpligt och vanligt förekommande tillvägagångssätt (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 80).

Då de olika temana inte upplevdes fullt mättade efter att transkriberingen från gruppintervjuerna kodats genomfördes djupintervjuerna. Slutligen relaterades temana till varandra och hypoteser om samband uppstod. Här reducerades även kodningsmaterialet och urvalet av teman minskade då flera slogs samman eller valdes att ej inkluderas för att ge plats åt teman av högre prioritet. Genom reducering hanteras representationsproblemet som innebär att allt empiriskt material inte kan återberättas (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 103).

Tolkningen av vad respondenterna sa ämnade till att formulera vad de själva uppfattade som mening med sina utsagor. Syftet var sedan att tillämpa den teoretiska referensramen och nå meningar som går över sunda förnuftet och respondenternas självförståelse. De samhällsvetenskapliga forskarnas uppgift innefattar att de ska tillgå individers idéer kring vad som är sunt förnuft och utifrån det nå förståelse för deras sociala värld (Bryman 2011, s. 33). Genom att använda utdrag från transkriberingen i form av citat och utifrån teman koppla dem till teori bekräftades antaganden. Med stöd från vår empiri kunde vi hävda aspekter som rör sig utanför tidigare forskning och nya betraktelsesätt lyftes.

### **3.4 Transparens och reliabilitet**

Det här metodkapitlet syftar till att visa en transparens för läsaren genom att redogöra för studiens forskningsprocess. En studies pålitlighet grundas i att författarna har en redogörelse för processens olika faser som går att granska (Bryman 2011, s. 355). En kvalitativ forsknings äkthet inkluderar en princip om pedagogisk autenticitet vilket innefattar huruvida respondenterna har fått en bättre förståelse för hur andra individer upplever ett visst fenomen i miljön (Bryman 2011, s. 356f). Utifrån studiens empiriska material, grupp- samt djupintervjuer, har det framgått diskussioner kring konsumtion vilket i samtliga fall ledde in på hållbar konsumtion. De respondenter som tidigare inte konsumerade hållbart eller hade reflekterat över den typen av konsumtion fick insyn i andras konsumtionsvanor och ett nytt perspektiv på konsumtion kan ha anammats. Ökad insikt hos respondenterna lyftes specifikt av M2 och K14 som menade på att de inspirerats till att nå mer insikt i hållbarhetsaspekter.

Forskningens reliabilitet visar på huruvida undersökningen går att göra om och få samma resultat (Alvehus 2013, s. 122). Reliabilitet är svårt att uppnå i en kvalitativ forskning då de sociala faktorerna är föränderliga vilket gör det svårt att veta i vilken utsträckning

undersökningen är replikerbar (Bryman 2011, s. 352). Undersökningen har grundats i en social kontext utifrån manlig och kvinnlig uppdelning. Respondenterna befann sig i en universitetsmiljö vilket gör det svårt att påvisa huruvida liknande forskning skulle nått samma resultat och undersökningens reliabilitet kan därmed inte styrkas. Kvalitativ forskning visar istället på hur en viss betydelse av en social aspekt ser ut under tiden undersökningen genomförs (Bryman 2011, s. 355). Redan i skedet då vetenskapliga artiklar samlades in skapades en även förförståelse för att män konsumerar mindre på grund av hot mot deras identitet. Förförståelsen som fanns innan intervjuerna genomfördes var en förutsättning för att kunna ställa frågor som var väl anpassade för studiens syfte.

### **3.5 Etiska överväganden**

För att säkra att intervjuerna genomfördes på ett etiskt sätt och att intervjupersonernas integritet handskades med största möjliga säkerhet har undersökningen följt etiska forskningsprinciper. Sociologförbund och forskningsråd förespråkar att etiska riktlinjer följs vid forskningsarbete (Ryen 2004, s. 155). Bryman (2011, s. 131f) hänvisar till fyra principer för att nå en etiskt medveten studie. Principerna omnämns som information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande. Respondenterna fick, då de blev tillfrågade om att delta i studien, information om att syftet med intervjun var att ta fram forskningsunderlag till en kandidatuppsats. Under intervjutillfället informerades respondenterna muntligt om att de skulle förbli anonyma, att de skulle få möjlighet att ta del av forskningsresultatet då uppsatsen färdigställts, att de insamlade materialet enbart var ämnat åt uppsatsen och att de kunde avbryta intervjun om de ville. Informationsprincipen uppfylls genom att informera respondenterna om syftet, att deras medverkan är frivillig samt att de har möjlighet att avsluta sitt deltagande under studien (Bryman 2011, s. 13). Nyttjandepincipen uppnås genom att enbart använda det empiriska materialet till den nämnda studien (Bryman 2011, s. 132). Informerat samtycke syftar till att respondenterna ska veta att de ingår i en forskningsstudie och att de har rättigheten att ta del av studien. Konfidentialitet kopplas till intervjupersonens identitet och att den ska förbli anonym (Ryen 2004, s. 156f).

Det inspelade materialet förvarades i författarnas mobiltelefoner samt datorer. Det finns en koppling mellan teknik och etik där forskarens teknik i regel är otillräcklig för att det inspelade materialet ska kunna förvaras på ett fullkomligt konfidentiellt sätt. Hackare utgör ständigt ett hot mot de etiska aspekterna (Ryen 2004, s. 157). Det finns därmed en brist i forskningsprincipen om konfidentialitet för den här studien.



Intervjupersonerna informerades om att studien syftade till att behandla ämnet konsumtion. Att studien undersökte hållbar konsumtion mer specifikt samt genuskillnader var något som medvetet hölls på en diskret nivå. Att vara för tydlig med studiens undersökningssyfte och inte tillämpa subtila avgöranden utifrån interaktionssituationen kan göra att respondenter döljer vad de tror är icke önskvärda beteenden. Riktlinjer för informerat samtycke kan därmed ibland bli för generella för att kunna anpassas för den specifika undersökningens syfte (Ryen 2004, s. 156f).

## 4. Analys

Analyskapitlet kommer lyfta det empiriska materialet där skildringar baserat på genus redogörs för. Ett fokus på värderingar och prioriteringar gällande hållbar konsumtion kommer att mynna ut i tre teman. Respektive tema klargör hur inställningen till hållbar konsumtion skiljer sig beroende på genus och produktkategori. Efter det inledande kapitlet 4.1 följer första temat som skildrar vikten identitet spelar för konsumtion vilket sätts i kontrast till hållbar konsumtion. Som en följd av värderingar kring identitetsbevaring skapas prioriteringar som i andra temat bidrar till att synliggöra skillnader för genus och hållbar konsumtion. Prioriteringar som lyfts inbegriper personlig- samt ekonomisk vinning. Det tredje och sista temat utgår från skillnader i prioriteringarna och klargör en åtskillnad i fokus på konsumentansvar. Genomgripande spelar kopplingen mellan identitet och konsumtion en påverkande roll för kontrasterna som uppenbaras.

### 4.1 En välvilja för hållbar konsumtion

Det fanns en generell positiv inställning gentemot hållbar konsumtion som framträdde under samtliga intervjuer där respondenterna lyfte hållbarhetsaspekter för konsumtions- och produktionsmönster. En mer positiv inställning är något som har fått ett mer allmänt fokus (Connolly & Prothero 2008, s. 118) och kopplas till att individer inkluderar personliga värderingar i sin konsumtion (Rovira et al. 2012, s. 217; Yildirim & Candan 2015, s. 642). I en diskussion kring viktiga aspekter gällande klädkonsumtion respektive livsmedelskonsumtion nämndes hållbarhetsaspekter kring produktionsförhållanden och egna konsumtionsvanor.

Under gruppintervjun med manliga respondenter fördes följande diskussion om livsmedelskonsumtion:

- /---/ med svenskt så är det alltså såhär just kvalitén. (M4)
- Hur djuren har föds upp och sköter dem (M3 mumlar instämmande). (M4)
  
- När jag tar examen och blir liksom vuxen då ska jag försöka bara köpa svenskt alltså bara ha svenska saker i kylen (M4 instämmer mumlande). Jag tycker att för mig är det så pass viktigt ändå eftersom att man stoppar ju ändå i sig det, jag vill alltså, miljöpåverkan /---/. (M3)
- /---/ bara försöka konsumera bättre och vara mer medveten om vad man konsumerar (M1 & M4 instämmer mumlande) /---/ eftersom att svenskt är så pass bra, vi ligger ju,

vi är ju bäst i världen då känns det ju rimligt att vi köper ju svenska saker liksom (skratt). (M3)

Under gruppintervjun med kvinnliga respondenter lyftes följande om livsmedelskonsumtion:

- Men jag försöker handla alltså svenskt men även också nära för alltså på hösten brukar jag åka ut till såhär gårdar och sånt och köper lite där /---/ gärna ekologiskt om jag väljer mellan två produkter. Ekologiska ägg är dubbelt så dyrt, men när det kostar ungefär lika mycket. (K8)

Det framkommer att samtliga respondenter värnar om hållbarhetsaspekter kring livsmedel utifrån ett miljö- samt djurhållningsperspektiv. Samtliga respondenter visar även på liknande inställning kring hållbarhetsaspekter gällande kläder dock med tydligare fokus på tillverkningsförhållanden.

Under gruppintervjun med manliga respondenter lyftes följande om klädkonsumtion:

- Jag tycker liksom såhär själva processen från start till slutkund ska vara fair liksom. (M4)

- Det är just det med anställningsvillkor /---/. (M4)

- /---/ kan du verkligen se ett litet barn i ögonen om du vet om att det barnet har gjort något plagg som du har på dig? (M3 mumlar instämmande) /---/. (M4)

Under gruppintervjun med kvinnliga respondenter fördes följande diskussion om klädkonsumtion:

- Ja och att saker verkligen kostar det de kostar, att det inte är såhär nå u-länder som får betala för det utan att det verkligen kostar rätt. (K8)

- Hellre det att man betalar lite mer men att man verkligen vet att det inte påverkar någon negativt, längre bak i ledet. (K9)

Genom att konsumenter tar hänsyn till produktion och konsumtion skapas en ökad efterfrågan på produktion av hållbara produkter (Connolly & Prothero 2008, s. 118). Att konsumenter vill visa en bekymran för miljön (Chekima et al. 2015, s. 3440) är något som framkommer i samtliga intervjuer. Förutom personliga värderingar ligger sociala aspekter till grund för hållbar konsumtion (Yildirim & Candan 2015, s. 642). Den hållbara konsumtionens spridda engagemang kan kopplas till konsumtion vars syfte är socialt identitetsbyggande (Dermody et

al. 2015, s. 1473). Den påverkan social tillhörighet och konsumtionens symboliska betydelse har på den hållbara konsumtionens omfattning (Dermody et al. 2015, s. 1478f) har uppenbarat sig i respondenternas inställning till de skilda produktkategorierna. Skildringarna kommer redogöras för i nästföljande kapitel som vardera utgör ett skilt tema för hur inställningar och dess applicering på hållbar konsumtion skiljer sig med hänsyn till genus och produktkategori.

## 4.2 Hållbarhetskrock

Under intervjuerna framkom det en viss omedvetenhet hos de manliga respondenternas svar som skiljde sig från de kvinnligas. Klädkonsumtion kan bli ett objekt för okunskap inom hållbar konsumtion där konsumenterna tenderar att uppleva svårigheter i att förstå vilka kläder som är hållbarhetskategoriserade (McNeill & Moore 2015, s. 220) samt hur de påverkar miljön (D'Souza et al. 2015, s. 37). Under ena gruppintervjun uppstod, till skillnad från de kvinnliga, en förvirring hos en av de manliga respondenterna då en fråga ställdes där medvetenhet associerades med klädkonsumtion. Det var en förvirring som inte fanns vid samma fråga gällande livsmedelskonsumtion. Ytterligare skillnader i medvetenhet hos respondenterna framträdde under intervjuerna då diskussioner fördes kring ekologisk bomull i kläder.

Under gruppintervjun med manliga respondenter fördes följande diskussion:

- Material ja jag tänkte precis komma till det, om det är typ ekologiskt, de kan ju vara ekologisk bomull /---/. (M3)
- Hur kan bomull vara ekologiskt? (M2)
- Jag vet inte hur det är producerat. (M3)

Under gruppintervjun med kvinnliga respondenter lyftes följande: "så finns det eh sådan ekologisk bomull (K5 instämmer mumlande). Ekomärken (instämmande mummel)" (K8). I motsats till de kvinnliga gruppintervjurespondenterna men i likhet med de manliga, visade de manliga respondenterna från djupintervjuerna en omedvetenhet gällande ekologisk bomull:

- Ehm det har jag inte tänkt så mycket på ekologisk bomull /---/. Jag har ingen koll på om företag och butiker och sånt använder sig av ekologiskt bomull, vilka som gör det eller vilka som inte gör det. Det är ingenting de brukar liksom skylta med, inte vad jag har tänkt i alla fall. Medan liksom i, i eh när du går in i en matbutik och så, så är det ju väldigt mycket ekologiskt och närproducerat /---/ de har inte kommit /.../ i klädbutiker tror jag inte. (M11)

- /---/ ingen tanke som har slagit mig än iallafall. Men det är ju intressant tanke. Hur fungerar det, ekologisk bomull. Är det bara ekologiskt plantage? /---/. (M12)

Konsumenters medvetenhet ligger däremot inte enskilt till grund för omfattningen av hållbar klädkonsumtion (McNeill & Moore 2015, s. 220). Även i de fall då män har mer kunskap om miljöfrågor än kvinnor har de visat mindre intresse gentemot hållbarhetsaspekter (Chekima et al. 2015, s. 3441). Trots att konsumenter har en viss medvetenhet om hur kläder och hållbarhetsaspekter hänger samman finns det en osäkerhet kring hur de ska mottas i den egna konsumtionen (McNeill & Moore 2015, s. 220). Identitetsarbetet kan bidra till ett lägre engagemang för hållbar konsumtion (Dermody et al. 2015, s. 1473) och ju viktigare identitetsbudskapet upplevs inom klädkonsumtion desto större blir krocken med hållbar konsumtion (McNeill & Moore 2015, s. 220). De manliga respondenternas identitetsarbete framträdde tydligt i diskussioner kring klädkonsumtion där framförallt märkeskläder var av stor betydelse för identiteten och värdet de tillskriver sig själva:

- /---/ Man känner liksom att, man har värderat sig själv (M1 & M2 instämmer mumlande), man har skapat någonting åt sig själv som, jag vet inte, men typ sinnesstämning eller. (M4)

- Men imagen, det är just självbild också och självkänsla liksom (M4 instämmer mumlande), att man har en schysst jacka liksom /---/. (M3)

- /---/ man får igenkänedom av människor som är i ens omgivning, det kan vara det roligare kan jag tycka, att folk säger ja men vilka snygga skor vilken snygg jacka liksom att man får den här ja men igenkänedomen /---/. (M3)

- Vad jag har på mig nu är, jag har ju både Loake-skor, Tiger-byxor, Peak-skjorta, Boston-klocka, sen så tycker jag, jag gillar de här lite mer de här märkena som inte är så massmedia, jag tycker inte, jag tycker att det blir lite väl liksom. Alltså jag har ju klart en Lindeberg-jacka och jag har ju Björn Borg-kallingar, men jag tycker de här märkena som blir lite mer okända, som ändå är kvalitativa är bra. Som jag menar en Stuttenheim-regnrock, de finns ju på Bondelid och alla har ju en kopia på dem, men då köper jag ju hellre liksom the real deal. /---/. (M3)

Då diskussionen rörde kläder ur ett hållbarhetsperspektiv uppenbarades en annorlunda identitetsassociation. På ett skämtsamt sätt lyftes då identifikationer som kan kopplas till

politik samt subkulturer. Genom att tillämpa skilda uppfattningar för sin omgivning och skapa kategoriseringar kan stereotypa uppfattningar och ageranden ges plats åt (Hammarén & Johansson 2009, s. 116). På så vis går det att skilja sig från och skydda den egna identiteten från oönskade kategoriseringar och grupptillhörigheter (Brough et al. 2016, s. 568; Fielding et al. 2008, s. 319). En identitetsassociation som inte uppenbarades på samma sätt vid diskussioner om livsmedel som frukt. Konversationen hos de manliga respondenterna under gruppintervjun rörde hur konsumenter är för kräsna som slänger ful frukt samt hur fruktansvärt matsvinn är.

Under gruppintervjun med manliga respondenter fördes följande diskussion kring klädkonsumtion:

- /---/ nyttja återvunna kläder, att man ska återvinna mer grejer, för att idag slängs det bara, det bränns upp. Förvisso är vi ju i Sverige jätteduktiga på det här med återvinning, /---/ men vi, liksom jordens resurser håller på att ta slut (skratt), nu låter man ju som en, någon sån här hippie-snubbe (skratt). (M3)
- Miljöpartist (skratt). (M1)
- Ja miljöpartist typ (skratt) /.../. (M3)

Att konsumera hållbart grundas inte enbart i en vilja att bidra till hållbar utveckling. Att identitet tenderar att spela en större roll än värderingar och attityder gör att det även får en viktig roll som motivator till hållbar konsumtion (Dermody et al. 2015, s. 1478).

Konsumenter anammar hållbara konsumtionsbeteenden med anledning grundat i att kunna identifiera sig som miljömedvetna konsumenter (Dermody et al. 2015, s. 1489). Identitet lockar på så sätt till hållbar konsumtion genom att de som vill uppfattas som miljömedvetna konsumenter ges möjlighet till det genom konsumtionen. Samtidigt skapas en paradox då det finns ett motsatt sätt att se på kopplingen. Identitetsskapande lockar inte till hållbar konsumtion för de som inte eftersträvar en miljömedveten identitet, eller de som främst vill identifiera sig med andra sociala identiteter.

Undersökningen visade även på en strävan hos de manliga respondenterna till att vilja undvika att skifta i social identitet samt en vilja att efterfölja etablerade normer.

Identitetskonsumtion har en normskapande funktion som hindrar det individuella valet och lockar till socialt efterföljande ageranden (Soron 2010, s. 176). Konsumtion kan antingen användas till att distansera sig från eller efterlikna andra (Fielding et al. 2008, s. 319; Östberg

& Kaijser 2010, s. 78). Något som blev tydligt hos de manliga respondenterna då diskussioner hos männen respektive kvinnorna fördes kring normativ konsumtion.

Under gruppintervjun samt en djupintervju med kvinnliga respondenter lyftes följande:

- Jag tycker inte det begränsar mig så mycket det är väl snarare att jag försöker sticka ut mer och undvika att göra det som någon annan gör /---/. (K10)

- Sen är jag, väldigt mycket i min vänskapskrets så är det mer att undvika lite det som är mainstream, det är det som är lite min stil, och man vill ju helst inte handla på H&M för att alla andra handlar där /---/. (K8)

- /---/ vissa stunder vill man identifiera sig med det och i vissa stunder vill man vara lite såhär lite coolare och vissa gånger vill man vara lite finare /---/. Alltså jag vet inte (skratt), det är nog svårt för man liksom vill hela tiden vara lite olika, eller jag iallafall. Vissa kanske är såhär nä men jag köper Gant-skjorta och Gant-byxa så det är ju inget fel med det men jag tycker nog det är svårt för jag vill ha lite olika klädstilar /---/. (K14)

Den positiva inställningen till att skifta i identitet som lyfts i de kvinnliga respondenternas utsagor synliggör en kontrast gentemot de manliga respondenternas inställning. De människor som de manliga respondenterna socialt omger sig med tillåts fungera som föremål av säkerhet genom att efterlikna dem i sitt konsumtionsbeteende:

- Jag skulle ändå säga att i min kompiskrets är det nog lite olika men det är ändå så pass såhär vad som är normen eller standarden för hur man liksom såhär ska klä sig lite, alltså med typ skjorta eller någonting, alltså saker och ting som man kanske ser på hemsidor /---/ som anses ändå vara såhär snyggt eller typ normalt (alla instämmer mumlande), det är dumt att säga normalt egentligen. (M4)

- Normativt kan du säga. (M3)

- Ja men det är ju inte så såhär att någon i min kompiskrets såhär verkligen går bananas /---/. (M4)

- Där kan jag egentligen gå tillbaka till det jag sa att äpplet inte faller så långt från trädet /---/ mina föräldrar har aldrig liksom varit såhär storkonsumenter och utan det har liksom alltid varit såhär att det har handlat med måtta, så det har väl eh, det har

fallit över på mig också, så jag vet att min lillebrorsa är lite mer märkeskåt men /---/  
jag kör hellre på ett säkert kort. (M4)

Ett stereotypiskt beteende kan uppstå av att män anstränger sig mer för att bevara sin genusidentitet än kvinnor (Brough et al. 2016, s. 579) till en följd av att de upplever högre risk med att avvika från förväntat genus (Brough et al. 2016, s. 569). De manliga respondenterna visar även på en mer positiv inställning till att följa normativa konsumtionsvanor än de kvinnliga genom att lyfta det som något önskvärt att efterlikna den sociala omgivningen. I kontrast till männen ser kvinnorna identitetsarbetet som en formbar process där experimentering och att testa nytt är något som eftersträvas. Det synliggör en rädsla för socialt utanförskap hos männen. Något som styr konsumtionsbeslut då konsumenter försöker undvika att förknippas med en icke eftersträvd social grupptillhörighet (Nelissen et al. 2013, s. 496). Den typen av identitetsdriven konsumtion kan avleda fokus från hållbarhetsfaktorer (Soron 2010, s. 173) och ju starkare strävan är mot att bevara genusidentitet desto mer hämmas hållbar konsumtion (Brough et al. 2016, s. 579). Utöver de manliga respondenternas koppling med hållbarhet till politik samt subkulturer blir det även tydligt hur de kopplar en hållbar identitet till en annan social grupp än deras egna då de diskuterar ekologisk livsmedelskonsumtion. De svarar nedan på frågan kring hur de ser på den image som ekologisk konsumtion bidrar med:

- Ja men har man någon, dejtjar man någon tjej så ska hon komma på middag så kan man, så ser man ju till att kylan är fullproppad med ekologiska saker för att det ska se lite bättre ut (skratt). (M3)

Det kan tyda på att de associerar ekologiskt med att vara något feminint samt något som önskas av tjejer. Män ser det inte nödvändigtvis ur ett fördelaktigt perspektiv att förmedla en hållbarhetsimage (D'Souza et al. 2015, s. 40). Här synliggörs det hur de istället drar fördel av att lyfta imagen för tjejers skull istället för deras egna, ett sätt att undvika hållbar konsumtion för sin egen identitets skull.

### **4.3 Bortprioriteringar och omprioriteringar**

Det blir tydligt hos de konsumenter med lägre engagemangsnivå för hållbar konsumtion hur identitetsproduktionen bibehålls genom bevarande av konsumtionsmönster (Dermody et al. 2015, s. 1473). Den krockande motsägelsefullhet som framkommer hos de manliga respondenterna avseende deras välvilja för hållbar konsumtion gentemot de identifikationer



de kopplar till den sortens konsumtion visar på den sociala omgivningens påverkande kraft. Det blir en starkt bidragande förutsättning för ett materialistiskt konsumtionsbeteende. En manlig respondent som även framför hållbarhetsinriktade åsikter under gruppintervjun framförde samtidigt hur han idag konsumerar mycket mer än tidigare och tar därmed ur den aspekten inte hållbarhet till hänsyn. Socialt bestämda faktorer har tendensen att underminera egna värderingar (Soron 2010, s. 176). Det framhövdes då samtliga av de manliga respondenterna från gruppintervjun samt en från djupintervjuerna lyfte passform som den viktigaste aspekten vid klädkonsumtion:

- Det är alltid attraktivt med skjortor som passar bra ju (alla instämmer). (M4)

- /---/ det är bara hur det sitter. Sitter Dressman-grejerna bra på mig då kan jag köpa det /---/ men det gör ju inte det /---/. (M3)

- /---/ det är ju passform, det är det viktigaste för mig när det kommer till kläder, eh inte prislapp, inte tyvärr så, så kommer ursprungsland efter eh för mig och det är för att sitter det bra då är jag bekväm i plagget och då köper jag det. (M3)

- Alltså ehm, om man får tänka efter lite så /---/ är det ju klart jätteviktigt liksom var, hur kläderna produceras och vart och så är det miljöaspekter liksom. Som med H&M och barnarbeten och det, men ska jag vara helt ärlig så är det faktiskt ingenting, inget jag brukar reflektera över när jag handlar utan jag är väl lite självisk där. Det viktigaste för mig är att det inte är för dyrt, eh och att det sitter bra liksom, att jag känner mig bekväm i kläderna /---/. (M11)

Många konsumenter upplever kvalitet och estetiska aspekter som viktigast att ta till hänsyn vid både hållbar och icke-hållbar klädkonsumtion. När de upplevs svåra att uppfylla blir avståndstagande från hållbar konsumtion ofta en följd (Niinimäki 2010, s. 151f). Till skillnad från de manliga respondenternas fokus på passform lyfte de kvinnliga från gruppintervjun samt en av de kvinnliga respondenterna från djupintervjuerna en alternativ hållbarhetsstrategi:

- /---/ jag kanske inte alltid går till det billigaste utan ibland tänker jag ändå mer kvalitet för att man vill kunna ha grejerna, alltså saker och kläder och inte mat nu då, alltså så länge som möjligt också /---/. (K5)

- Jag kan också bli såhär nöjd att jag har gjort ett bra köp, man har hittat någonting till bra kvalitet och man vet att man kommer ha det länge /---/. (K7)

- /---/ Massimo gillar jag för att de är den stilen, alltså de har den stilen på kläder som jag gillar och så vet jag ju att det kommer hålla i längden om jag köper de därifrån och lägger några kronor till på. Så då köper jag hellre några istället för jättemånga någon annanstans. (K5)

Ingen av respondenterna från intervjuerna lyfter deras klädkonsumtion som präglad av miljövänliga produkter eller som återhållsam på det sättet att de enbart konsumerar det nödvändigaste. Därmed är det enbart de kvinnliga respondenterna som ägnar sig åt en strategi för hållbar konsumtion. Att fokusera på konsumtion av produkter som håller i längden för att minska konsumtionen är en av tre hållbarhetsstrategier som konsumenter använder för att konsumera hållbart (Fuentes 2014, s. 487f). Det är något som de kvinnliga respondenterna anammat för att anpassa sin klädkonsumtion.

För livsmedel diskuterade samtliga respondenter kvalitet som en viktig faktor och de manliga respondenterna från gruppintervjun samt en från djupintervjuerna framhävde extra tydligt aspekter som svenskmark, bra djurhållning, ekologiskt och nyckelhålmärkning. "Hur djuren har föds upp och sköter dem (M3 mumlar instämmande)" (M4). "Ja men typ ekologiskt också" (M1). "Ja men ekologiskt, nyckelhålmärkt, alla de här godhetsstämplarna /---/" (M3). Vid klädkonsumtion framkom det istället att de manliga respondenterna inte kunde tänka sig avvika från passform som den viktigaste aspekten, utan tog andras tycke om dem själva till störst hänsyn. Klädkonsumtion spelar en stor roll för konsumentens identitet och hållbar klädkonsumtion minskar om den inte överensstämmer med sociala normer eller ens identitet (McNeill & Moore 2015, s. 218). Livsmedelskonsumtion har lägre engagemangsgrad (Hernant & Boström 2010, s. 107) och då identiteten förmedlas olika beroende på engagemang (Huang 2009, s. 100f) kan det därmed tyda på att de manliga respondenterna inte vill gå emot den sociala normen när de konsumerar kläder. De manliga respondenterna tycks dock inte uppleva att identiteten speglas på samma nivå när det kommer till livsmedelskonsumtion vilket gör det mer socialt accepterat.

En kontrast uppstår även gällande vad de manliga respektive kvinnliga respondenterna i gruppintervjuerna anser är en avgörande anledning till att konsumera hållbart, där männens

anledning grundas i personlig vinning. En av de manliga respondenterna nämner att han absolut inte kan köpa ett specifikt livsmedelsmärke men anledningen berör endast hur det påverkar honom och inte miljö eller samhälle. En kvinnlig respondent visade samma starka åsikt men då gällde det om en butik sammankopplas med barnarbete. Konsumenter är i regel inte beredda att ändra på sina konsumtionsmönster (Dermody et al. 2015, s. 1474) och män som inte ser någon vidare fördel med att förmedla en hållbarhetsimage (D'Souza et al. 2015, s. 40) kan uppleva mindre anledning till att göra det. När det kommer till livsmedel som de upplever påverkar dem personligen på ett fysiskt sätt väljer de dock att bortse från hur tidigare nämnd identitetsassociation till hållbar konsumtion påverkar dem.

Under gruppintervjun med manliga respondenter fördes följande diskussion:

- Du stoppar i dig det /---/ du kommer känna det på ett visst sätt (M3 instämmer mumlande) om du konsumerar. (M4)
- Ja men äter jag bara Eldorado-grejer på en vecka då kommer min mage bara totalt vrida sig liksom, för att jag får inte i mig det jag ska, det blir ju liksom en chock men äter jag liksom ja men ekologiska bra saker så mår kroppen bättre. (M3)

Under gruppintervjun med kvinnliga respondenter lyftes följande:

- Eh om jag har fått såhär reda på att någon affär använder sig av barnarbete i produktionsledet så avskyr ju jag den affär, den kedjan sen, alltså man går inte in i den. (instämmande mummel) Sånt påverkar mig lite grann. Men det är inte alltid jag aktivt tar reda på om just den affär, den nya affär jag går in i har sådana rykten om sig eh men det, har jag någon gång fått reda på det så går man inte in där. (K7)

Identitetsdriven konsumtion har tendensen att avleda fokus på ansvarstagande kring hållbarhetsaspekter (Soron 2010, s. 173). Produkter likt dagligvaror som inte medför samma tendens då den sociala acceptansen från omgivningen inte tas till lika stor hänsyn (Hernant & Boström 2010, s. 107f) förmedlas här som det självklara valet hos de manliga respondenterna. Det gör det trots dess hållbarhetsassociation och den fysiska påverkan på dem själva lyfts som en tydlig bakomliggande anledning.

Den miljömedvetne konsumenten är beredd att omprioritera sina behov om miljöpåverknigen kräver det (Dermody et al. 2015, s. 1473) men trots oro för miljön är många inte beredda att ändra på sitt agerande (Dermody et al. 2015, s. 1476). Under intervjun ställdes en fråga till samtliga respondenter gällande vilken faktor som skulle få dem att inte

handla kläder från en butik. I likhet med en manlig och en kvinnlig djupintervjurespondent lyftes under gruppintervjuerna två skilda inriktningar på vad som prioriteras. Under gruppintervjun med kvinnliga respondenter lyftes "Barnarbete, alltså om man vet att det här är gjort dåligt och folk kommer till skada av att göra det här, då hade jag inte köpt det" (K7).

Under gruppintervjun med manliga respondenter fördes följande diskussion:

- /---/ servicen är ju lätt en grej som kan få en att inte gå in till samma butik. (M2)
- Ja men precis det är ju det största, det är nog det absolut. (M3)
- Det är nog absolut det största (M3 instämmer). (M1)
  
- Ja ja, man kan acceptera ett lite högre pris om personalen är bra och det liksom matcha.. matchar kvaliteten att det är värt det helt enkelt, alltså man har ju ändå en grund.. grundtanke i hur mycket är det värt, alltså såhär. (M1)

För de kvinnliga respondenterna riktas tankarna direkt till samhälle och andra människor medan de manliga respondenterna inte reflekterar över det utan lyfter ett flertal olika aspekter som istället rör deras egen känsla av nöjdhet. De förtydligar även vikten av att deras ekonomiska uppoffring bör upplevas som väl investerad. Att göra miljö- eller samhällsmedvetna konsumtionsval innebär ofta att strävan mot att själv dra nytta av konsumtionen behöver minskas för att ge utrymme åt ökad hänsyn för omvärlden (McNeill & Moore 2015, s. 220). Då de manliga respondenterna diskuterade second hand under gruppintervjun framkom det, i likhet med diskussionen kring det ekonomiska värdet av kvalitet, en eftersträvad ekonomisk gynning som resultat av den sortens konsumtion:

- Ja men second hand börjar ju bli mer populärt också. Jag har en kompis typ som fyndar en massa, ja jag vet inte, John Lindeberg, de här skjortorna. (M4)
- Jaha. (M3)
- Så kunde han få jättemånga för rätt billigt pris. Men då visste han ändå om att det var äkta kvalitet för att det var ju just liksom på en second hand-butik. Så jag tror ändå att, ah, människor, eller det finns nog en hel del som ändå är såhär väldigt taktiska. De vet exakt vart de kan gå. (M4)
- Jag köper ju aldrig, jag går ju aldrig på rea eller second hand. Jag avskyr ju det. (M3)

I kontrast till männen lyfter de kvinnliga respondenterna från gruppintervjun samt en från djupintervjuerna istället second hand som ett substitut till H&M eller andra nyproducerade kläder:

- Jag köper mycket second hand också istället för att gå på H&M så köper man second hand. (K8)

- /---/ Att man vill gärna, att försöka att handla second hand men här i Helsingborg finns det inte så mycket som i Malmö och då blir det ändå att man köper nyproducerade kläder och ofta är det så billigt, för det känns ändå i plånboken om man köper kläder, om man köper bättre kläder. (K8)

- /---/ är det ju ändå ett gott ändamål i slutändan och jag vet ju vart pengarna går till. Det är ju inget liksom, ekonomisk vinning i enbart i syfte utan det är också, det blir oftast som röda korset eller så vidare, då vet man ju samtidigt att en del av pengarna går till något gott för att hjälpa någon. (K13)

I diskussionerna som de manliga respondenterna för tydliggörs det hur hållbarheten i att konsumera kläder second hand inte ligger i fokus på samma sätt som hos de kvinnliga. Det som en följd av att de eftersträvar ekonomisk gynning. En kvinnlig respondent lyfter även hur hon i kontrast är beredd att uppoffra mer ekonomiska medel genom att betala ett dyrare pris för second hand och därmed undvika att köpa nyproducerat.

#### **4.4 Företagets ansvar för vår konsumtion**

Det finns en generell önskan om att företag ska bli mer transparenta i deras tillverkningsprocesser hos de båda gruppintervjuernas deltagare. De manliga respondenterna lyfter sin omedvetenhet gällande dagens handel och menar på att ökad transparens från företagen skulle bidra till ökad medvetenhet.

Under gruppintervjun med manliga respondenter lyftes följande:

- Vi har väl sagt samma sak egentligen på båda områdena bara det, lite mer djupgående när det kommer till maten eftersom att vi är mer medvetna om det, så det är väl bara, det är väl rätt logiskt. (M4)

De manliga respondenterna som tidigare nämnt hur det faller sig naturligt för dem att konsumera hållbart då produkterna påverkar dem fysiskt menar även på att det är logiskt att

vara mer medveten om livsmedelskonsumtion. Något vars bakomliggande anledningar inte reflekteras vidare kring utan det faller sig naturligt att acceptera det, vilket de kvinnliga respondenterna däremot väljer att reflektera mer djupgående kring. De kvinnliga respondenterna har ett annorlunda fokus under sin diskussion och menar på att utvecklingspotential inom framförallt klädkonsumtionen kan nås både genom ökad transparens men även genom ökat konsumentansvar. Det finns en utbredd okunskap gällande vilka produkter som klassificeras som hållbara och företag skulle kunna locka fler konsumenter genom att sprida hållbarhetsassocierade budskap (McNeill & Moore 2015, s. 219). Det upplevs ofta som ett problem hos konsumenter (D'Souza et al. 2015, s. 37) och klädbranschen kritiserar därmed ofta för det (McNeill & Moore 2015, s. 220). Ett problem som de kvinnliga respondenterna från gruppintervjun samt en från djupintervjuerna däremot bemöter på ett annorlunda sätt än de manliga. Under gruppintervjuerna fördes diskussioner kring hur och vem som bör ta ansvar för hållbar konsumtion.

Under gruppintervjun med manliga respondenter fördes följande diskussion:

- Jag förutsätter nog ändå att butiker eller butikskedjor har, tar ansvar ändå för annars kan de ju inte fortsätta. (M4)
- Jag förlitar mig nog nu kanske ändå lite mer på, ja jag förlitar mig nog ändå rätt mycket på butikerna. (M1)
- Alltså, man är inte, det är inte så att man är naiv egentligen men jag menar, helt ärligt om de är, om det hade varit något skumrask affärer så hade man vetat om det (M1 & M3 mumlar instämmande) /---/. (M4)
- Mm, men jag håller med, rykte och tillverkningsprocess, och sen beroende på hur dyrt det är /---/ när jag ska investera i ett par skor för x antal tusen så då vill jag ju gärna veta mer om tillverkaren och vad de har för historia, hur länge de har funnits och det blir ju lite kul, det blir ju som en upplevelse att köpa skorna när man lär sig lite om märket och vart det kommer ifrån, tycker jag i alla fall är intressant. (M3)

Ett avståndstagande från ansvar tydliggörs av de manliga respondenternas uttalanden då de diskuterar förväntningar på företagen vilket skiljer sig från de kvinnliga respondenternas fokus på konsumentansvar:

- Sen tänker jag också att det, konsumenten har ju ett ansvar då, vi säger att företaget, det känns osannolikt att de blir öppna, mer öppna med saker som de gör för de vet ju att det är fel någonstans men de vill ju spara pengar på det. Så om man då som

konsument säger okej nej ni berättar inte vad ni gör så jag väljer då de som faktiskt gör de rätta /---/. (K7)

- Det är ju inte direkt som att de går ut och berättar om allting utan man får väl ta reda på det själv egentligen /---/ och att man inte vet tillräckligt på grund av det. Jag känner att jag inte vet tillräckligt (instämmande mummel). (K10)

- Speciellt när det kommer till kläder känner jag att /---/ man måste verkligen gräva i det /---/. (K8)

- Ja alltså ökad transparens hos företagen i deras produktionskedja, hade ju tvingat dem att om man som konsument säger att ni måste förklara hur ni gör grejerna (instämmande mummel) så hade man ju tvingat dem att ta sitt samhällsansvar, på det sättet. Så det skulle väl jag vilja se en förändring i, att man tvingar in företagen lite i ljuset. (K10)

- /---/ mat är något nödvändigt det är en livsnödvändighet för att vi ska kunna överleva men att kläder inte är det och därför tycker jag att man kan ställa krav på klädbranschen, att allting skulle kunna vara gjort av ekologiskt och så vidare medan de inte går på samma sätt i livsmedelsindustrin för att där måste alla kunna handla mat även de som inte har ekonomiska möjligheter. (K13)

Att själv ta ansvar följer som en röd tråd genom de kvinnliga respondenternas uttalanden. Trots att de uppmärksammar den bristande transparensen inom klädbranschen ser de det som ett problem som däremot går att lösa genom att konsumenten tar ställning. Tidigare forskning har visat på en viss skillnad mellan genus och graden av ansträngning bakom hållbar konsumtion (Yildirim & Candan 2015, s. 644f) likväl som att kvinnor visar mer angelägenhet för att undvika miljöförstörelse (Brough et al. 2016, s. 567; Chekima et al. 2015, s. 3441; Pinto et al. 2014, s. 541; Zelezny et al. 2000, s. 454). Det framkommer även likt tidigare ett visst egocentriskt intresse för att uppnå ekonomisk nytta då en av de manliga respondenterna lyfter transparens i tillverkningsprocessen. Det gör det som en följd av att han lyfter transparensen som en möjlighet för honom att avgöra om han genomfört ett väl investerat köpbeslut eller inte.

Kvinnors personlighetsdrag som empati och känsla för omhändertagande kan leda till att de bryr sig om miljön samt tar konsumtionens konsekvenser på större allvar än män (Brough et

al. 2016, s. 568). Förutom att de kvinnliga respondenterna upplever att konsumenten bör vara delaktig som ansvarstagare i konsumtionssamhället söker de även i kontrast till männen möjliga lösningar på hur företagen kan bli mer transparenta. Transparensen menar de ska bidra till att möjliggöra en mer hållbar konsumtionspraktik för konsumenten:

- Det borde ju nästan stå, man tänker som när man köper mat att det är en innehållsförteckning med exakt alla E-ämnen, det är ju väldigt specifikt med vad det innehåller. Alltså har de på där man har tvättlappen på kläderna bara tillverkad här, kommer härifrån, via detta företaget /---/. (K5)
- Vissa gifter behövs ju för att göra kläder. (K7)
- Absolut men det är ändå, man vet ju att det krävs ju kanske för att tillverka alla kläder men man kan ju välja en som använder de mer eller mindre. Som till exempelvis Max till exempel att de gick ut med att de släpper ut koldioxid men det gör de ju för alla andra också, bara det att de, där kan man iallafall välja om man vill ha en som släpper ut lite mindre, så jag ser ändå att det är bra, jag hade uppskattat det i alla fall (instämmande mummel) /---/. (K5)

Diskussionen under gruppintervjun mellan de kvinnliga respondenterna lyfter innehållsförteckningar som ett verktyg för att underlätta hållbar klädkonsumtion vilket skapar en kontrast till hur de manliga respondenterna lyfter ämnet:

- Jag tänker nog inte så mycket på tillverkning jag kollar nog mer på innehållsförteckningen och alla makros [makros = kolhydrater, fett och proteiner, vår anmärkning] (M4 instämmer mumlande), ja är alltså, letar alltid, eller kollar vad det innehåller, om det är massa, massa medel för att hållbarheten ska hållas. (M1)

De manliga respondenterna lyfter innehållsförteckningar i syfte att enbart hjälpa dem i deras livsmedelskonsumtion gällande deras kost. Det är ett syfte respondenten även lyfter som viktigare än tillverkningsprocessen. Med ett frånvarande fokus på ansvar och därmed egna lösningar kan de manliga respondenterna, genom att förvänta sig samt förlita sig på att företaget ska ta ansvar för hållbarhetsaspekter, behålla fokus på passform som den viktigaste aspekten vid klädkonsumtion. Att omprioritera behov och identitetsbyggande konsumtion är en avhållsamhet vilket konsumenter som strävar efter social acceptans helst vill undvika (Dermody et al. 2015, s. 1473). Prioriteringen av passform framför hållbar konsumtion framkommer under de manliga respondenternas diskussion under gruppintervjun:



- Många företag skryter ju om att, vi har ju bra, vi tillverkar bra, vi gör bra ifrån oss typ att vi eh har schyssta villkor på allt /.../ (M3)
- Men då har man ändå rätt att skryta. (M1)
- Men det gör man ju och då kanske man dras mer ditåt, jag vet inte men, men passform är för mig det är a och o, det är det. (M3)
- /---/ till de butikerna som jag känner mig mest komfortabel att gå till så är det ju absolut passformen (M3 instämmer mumlande) /---/ jag är inte vad heter det jag är inte mer lojal, mer lojal gentemot ett märke än något annat men det är ju kanske just den här tryggheten att veta om att jag kan konsumera detta med gott samvete, och då vet jag ju att det är passformen som kommer först (M1 & M2 instämmer mumlande). (M4)

Den materialistiska konsumtionen tenderar att rikta fokus från miljövänlig konsumtion (Dermody et al. 2015, s. 1476) och i citaten synliggörs det hur de manliga respondenterna fransäger sig ansvar till följd av fokus på passform. De manliga respondenterna från gruppintervjun lyfter vidare att de tror att marknadskrafterna är de styrande faktorerna för vilka produktkategorier som ska komma att behandlas av hållbarhetsfokus i framtiden. De tror även att fokus på livsmedel kommer före kläder då de upplever det som närmast dem genom fysisk påverkan:

- Jag tror att man inte har kommit dit än /---/ vi måste följa en checklista, man måste börja med det som är närmst som är maten sen det vi har på oss det är kläderna sen kommer ju mer, när man har bockat av och kommit tillräckligt långt i en viss del av konsumtionsstadiet då kommer nästa jaga på /---/. (M3)

De lyfter även att lagstadgar bidrar till förskjutning av hållbarhetsfokus och att det ordnar så att företag går att förlita sig på. Butiker som inte efterföljer lagstadgar menar de blir utkonkurrerade av de som gör det. Sammantaget lyfter de inte sitt eget ansvar som en påverkande faktor för att uppnå ett hållbart konsumtionssamhälle.

## **5. Avslutande del**

Den avslutande delen av uppsatsen inleds med slutsatser baserade på analysen vilka följer dess tre teman. Slutsatserna följs av en redogörelse för uppsatsens begränsningar följt av en diskussion kring betydelsen av uppsatsens resultat. Slutligen lyfts förslag på vidare forskning med syfte att bidra ytterligare till insikten vi tillfört området hållbar konsumtion med ett genusperspektiv.

### **5.1 Slutsatser**

Uppsatsen ämnade till att undersöka hur mäns inställning till konsumtion av hållbara produkter skiljer sig från kvinnors beroende på om det rör sig om kläd- eller livsmedelskonsumtion. Vidare undersöktes även hur begreppet identitet har en påverkan på inställningen. Analysen redogjorde för tre teman som genomsyras av olika värderingar och prioriteringar vilka skapar skilda inställningar beroende på produktgrupp och genus.

#### **5.1.1 Identitet**

Trots att samtliga respondenter visar på ett intresse för hållbar konsumtion synliggörs det hur identitetsarbetet kopplat till konsumtion sätter hinder för de manliga respondenterna. Det framgår hur manliga respondenter lägger vikt vid att förmedla identitet genom klädkonsumtion samt att märkeskläder spelar en stor roll i det. De värderar sig själva utifrån konsumtionen och då hållbar konsumtion tenderar att hämmas av identitetsskapandets koppling till konsumtion uppstår en skillnad i inställning mellan dem och de kvinnliga respondenterna. Utöver att identitetsarbetet tyder på att spela en stor roll för de manliga respondenterna framgår det även en motvilja i att avvika från eftersträvd identitet. Till skillnad från de kvinnliga respondenterna är efterföljande av normer något eftersträvat hos de manliga. Det lyfter det som något önskvärt att likna sin sociala omgivning och upplever på så sätt normer som en sorts trygghet.

Att efterföljande av sociala normer kan avleda fokus från hållbar konsumtion (Soron 2010, s. 173) får här konsekvenser då de manliga respondenterna inte enbart värderar identitetsskapande konsumtion utan även har en positiv syn på stereotypiskt konsumtionsbeteende. Det framkommer även att stereotypa uppfattningar är något de manliga respondenterna applicerat på hållbar konsumtion. Det är dock inte något som går att tyda som eftersträvide identiteter då de använder stereotyperna för att skämta bort konversationen. Här synliggörs det att när det upplevs viktigt att identifiera sig med specifika sociala identiteter

hamnar hållbar konsumtion i kläm, något som kan bidra till att det bortprioriteras. Att identifiera sig med annorlunda sociala identiteter än en miljömedveten identitet är något som framgår som önskvärt hos de manliga respondenterna i och med deras stereotypa association till hållbar konsumtion. Ett socialt identitetsarbete där deras klädkonsumtion blir ett viktigt verktyg. Då livsmedel kategoriseras som ett lågengagemangsköp (Hernant & Boström 2010, s. 107) och inte tenderar att ha en tydlig identitetsskapande karaktär (Huang 2009, s. 100f) prioriteras inte livsmedel att användas som ett verktyg för identitetsskapande på samma sätt. För livsmedel skapas därmed inte samma komplexa roll som för kläder vid hållbar konsumtion hos de manliga respondenterna.

### **5.1.2 Prioriteringar**

Utav värderingar rörande stereotypa uppfattningar samt vikten av att följa rätt social kod växer prioriteringar fram som konkreta ställningstaganden. Ett materialistiskt konsumtionsbeteende som syftar till att bevara identiteten framför hållbar konsumtion ges utrymme hos de manliga respondenterna till en följd av dessa värderingar. Passform lyfts av manliga respondenter som den viktigaste aspekten vid klädkonsumtion och synliggör hur de trots en välvilja för hållbar konsumtion styrs att fokusera på klädkonsumtionens identitetsskapande funktion. Konsekvensen av en bortprioriterad hållbar klädkonsumtion blir en följd av deras inställning att personligen få ut någonting av konsumtionen i strävan mot att uppfylla önskad identitet.

Skillnader i prioriteringar följer en röd tråd och berör fler aspekter som kan kopplas till personlig vinning hos de manliga respondenterna. Att konsumera livsmedel hållbart lyfts i kontrast till de kvinnliga respondenterna som något med ett bakomliggande syfte att bidra till fysisk personlig vinning. Som en följd av det får de manliga respondenternas prioritering av personlig vinning vid hållbar konsumtion skilda konsekvenser beroende på produktkategori. Då produkter har direkt fysisk inverkan på dem väljer de att bortse från den identitet de associerar med hållbar konsumtion och konsumerar därmed hållbart producerat livsmedel. Då den regeln inte kan appliceras på kläder får prioriteringarna ett mindre gynnsamt utfall för hållbar klädkonsumtion.

Den ekonomiska uppoffringen samt serviceupplevelsen berör de manliga respondenternas känsla av nöjdhet vid konsumtionstillfället för kläder. För att kunna konsumera hållbart krävs det att konsumenten omprioriterar sina behov (Dermody et al. 2015, s. 1473). De manliga

respondenterna låter däremot inte sin välvilja för miljön komma till uttryck då de ska omprioritera vilka klädbutiker de konsumerar från. Då prioriteras den personliga nöjdheten högst, vilket inte medför samma fördelaktiga utfall som vid tidigare nämnd prioritering av fysisk personlig vinning för livsmedel. Eftersom att klädkonsumtionen är viktig för männens identitetsbyggande och de söker vägar för att underlätta det blir personlig vinning en avgörande faktor för deras, i kontrast till tjejerna, mer begränsade hållbarhetstänk kring klädkonsumtion.

### **5.1.3 Ansvarstagande**

Respondenterna har även åtskild syn på vem de prioriterar ska ta ansvar för den hållbara konsumtionens utveckling. Det framkom en handlingskraftighet för att öka hållbar konsumtion av kläder i de kvinnliga respondenternas uttalanden. Till skillnad från de kvinnliga respondenterna väljer männen att prioritera aspekter som passform och förskjuta ansvaret till företagen vid klädkonsumtion genom att förlita sig på att det tar ansvar för hållbarhetsaspekter. De kvinnliga respondenternas skepticism gentemot att företagen själva kan ansvara för att klädbranschen präglas av hållbarhet leder till en ansvarsfullhet hos dem. De lyfter därmed egna lösningar till att skapa ett bättre konsumtionsklimat för klädbranschen. Då materialismen tar över för de manliga respondenterna fokuserar de kvinnliga på materialet som en möjlig förbättringspotential.

De manliga respondenterna menar även att livsmedelskonsumtion har kommit längre ur ett hållbarhetsperspektiv. Samtliga respondenter upplever därmed att det är enklare att ta eget ansvar inom den produktkategorin. Det är något de manliga respondenterna i kontrast till de kvinnliga nöjer sig med och hänvisar till marknadskrafter för fortsatt utveckling av en hållbar klädindustri. Genom att frånsäga sig ett eget ansvar skapar de manliga respondenterna ett sätt att bibehålla fokus på identitetsskapande genom klädkonsumtion.

### **5.1.4 Uppsatsens begränsningar**

Vi ämnade inte utföra en studie med demografiskt fokus utan valde att enbart undersöka genus. Samtidigt som det ger vår studie en fördjupad karaktär är vi medvetna om att det skapar en viss begränsning. Hammarén & Johansson (2009, s. 116) menar att identitet baserat på enbart manligt och kvinnligt skapar homogena kategoriseringar i en komplex värld. Manligt kan delas upp i klass, ålder, ursprung, sexualitet och liknande. Samtidigt fyller den genusindelade kategoriseringen en viktig funktion. Det skapar ordning och möjlighet att begripa sig på vår komplexa värld.

Studien är även av begränsad karaktär till antalet deltagande intervjupersoner. Då metodologin utgår från ett kvalitativt förhållningssätt och slutsatserna är baserade på individuella perspektiv ger även det begränsade antalet respondenter en bristande generaliserbarhet. Mer eller mindre samtliga respondenter lyfter dock tankar som stödjer slutsatserna och understödjer därmed de tre temana, vilket höjer uppsatsens trovärdighet.

## **5.2 Diskussion**

Resultatet visar på att det finns skillnader mellan genus och hur individer utifrån det ser på hållbar konsumtion, vilket synliggörs i skillnader mellan produktkategorierna livsmedel respektive kläder. Skillnaderna som redogjorts för behandlar skilda inställningar som berör hur män respektive kvinnor kopplar identitet till hållbar konsumtion, prioriterar hållbar konsumtion samt vem de anser ska ta ansvar för att konsumtionssamhället utvecklas hållbart. Samtliga skillnader är följder av att identitet har en större betydelse vid klädkonsumtion än livsmedelskonsumtion. Slutligen svarar de skilda inställningarna på frågeställningarna kring hur mäns inställning skiljer sig från kvinnors till hållbar konsumtion av livsmedels- och klädprodukter samt hur identitet och dess koppling till konsumtion har en påverkan på inställningen.

Bevarande av identiteten är viktigt för de manliga respondenterna och då kläder fungerar som verktyg för det hämmas deras positiva inställning till hållbar klädkonsumtion trots den välvilja de lyfter för ämnet. Det medför konsekvenser för konsumtionssamhället då miljöansvar inte fördelas lika hos konsumenter. En ojämn fördelning av efterfrågan på hållbart producerade produkter har synliggjorts som en följd av upptäckta genuskillnader. Det skapar utrymme för att öka den totala hållbara konsumtionen och för att bidra ytterligare till förståelse för vad genuskillnader ger för effekt på hållbar konsumtion blir det relevant att studera ämnet vidare.

### **5.2.1 Vidare forskning**

Det finns en praktisk ineffektivitet i att individualisera ansvaret för miljöproblem. Ansvaret skjuts över från företaget till konsumenten som på grund av begränsningar till sociala normer saknar den makt som krävs för att styra sin konsumtion mot hållbarhet (Soron 2010, s. 176f). Vidare forskning skulle med fördel undersöka hur företag kan ta ansvar för att avfeminisera hållbar konsumtion och stärka den sociala normen kring det, en norm som alla vill sträva mot. Uppsatsen har inte behandlat konsumtionspraktik utan det är upp till vidare forskning att ta reda på om den hållbara konsumtionen skiljer sig åt i praktiken som en följd av de påträffade

skillnaderna. Däremot har uppsatsen bidragit till att synliggöra hittills dolda skillnader i inställningar till hållbar konsumtion utifrån ett genusperspektiv.

## 6. Källförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of marketing*, 47. (3), 69-82.

Brough, A., Wilkie, J., Jingjung, M., Isaac, M. & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43. (4), 567-582.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Chekima, B., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., Chekima, S. & Sondoh, S. L. (2015). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of cleaner production*, 112. (4), 3436-3450.

Connolly, J. & Prothero, A. (2008). Green consumption: life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, 8. (1), 117-145.

Dagher, GK, & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of consumer behaviour*, 13. (3), 188-195.

Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. & Zhao, A. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of marketing management*, 31. (13-14), 1472-1502.

D'Souza, C., Gilmore, A. J., Hartmann, P., Ibanez, V. A. & Sullivan-Mort, G. (2015). *International journal of consumer studies*, 39. (1), 35-42.

Fielding, K. S., McDonald, R. & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28. (4), 318-326.

- FN-förbundet. (2017). 17 globala mål för hållbar utveckling.  
<http://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn-2/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda-2030-globala-mal-for-hallbar-utveckling/17-globala-mal-for-hallbar-utveckling/>. (Läst 2017-03-29.)
- Freestone, O. M. & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of business ethics*, 79. (4), 445-467.
- Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38. (5), 485-492.
- Hammarén, N. & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Stockholm: Liber.
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik. Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber.
- Huang, H. H. (2009). Self identity and consumption: a study of consumer personality, brand personality, and brand relationship. Doktorsavhandling. *University of Warwick*.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of fashion marketing and management*, 10. (3), 360-371.
- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of business research*, 61. (9), 885-893.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26. (2), 87-96.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39. (3), 212-222.
- Nelissen, R., Elshout, M. & Van Beest, I. (2013). There Clothes become you: effects of consumption on social-identification. *Advances in consumer research*, 41, 495-496.



- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18. (3), 150-162.
- Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P. & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International journal of consumer studies*, 38. (5), 540-549.
- Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rovira, N., Ozgen, S., Medir, M., Tous, J. & Alabart, J. R. (2012). Human values in the team leader selection process. *Spanish journal of psychology*, 15. (1), 216-226.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju –från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.
- Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable development*, 18. (3), 172-181.
- Vinz, D. (2009). Gender and Sustainable Consumption: a german environmental perspective. *European Journal of Women's studies*, 16. (2), 159-179.
- Yildirim, S. & Candan, B. (2015). Segmentation of green product buyers based on their personal values and consumption values. *Environmental values*, 24. (5), 641-661.
- Zelezny, L., Poh-Pheng, C. & Aldrich, C. (2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of social issues*, 56. (3), 443-457.
- Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.

## **7. Bilagor**

### **7.1 Bilaga 1 Missivbrev**

Utskick till klassgrupper:

Hejsan alla ettor och tvåor! Vi är två tjejer som skulle vara väldigt tacksamma om ni vill vara med i en gruppintervju till vårt examensarbete gällande konsumtion. Då vi är så tacksamma för de som vill hjälpa oss med detta vill vi ge er presentkort på SF BIO! Det bjuds även på fika.

ETTOR: Vi hoppas att ni kan vara med innan er föreläsning den 10e april, därför hålls intervjun klockan 9 på Campus.

TVÅOR: Vi hoppas att ni kan vara med efter er föreläsning den 12 April, därför hålls intervjun klockan 10.15 på Campus.

Skicka PM till Alva Eidegren eller Linda Karlsson om ni är gulliga och vill delta. Tack på förhand!

Utskick via direktmeddelanden:

Hej,

Jag och min kurskamrat Alva skriver just nu vårt examensarbete. Vi söker kandidater från Campus Helsingborg som kan vara med i en enskild intervju/gruppintervju om konsumtion. Har du möjlighet att delta 2017-XX-XX. Vi skulle vara oerhört tacksamma ifall du kan vara med! Vi bjuder på fika under intervjun. Mvh Linda & Alva

### **7.2 Bilaga 2 Intervjuguide**

Intervjuguide

Hej och välkomna. Vi vill börja med att återigen tacka för att du/ni har valt att medverka. Vi vill förtydliga att intervjun kommer att spelas in, i syfte att vi ska kunna gå igenom intervjun igen men du/ni kommer att förbli anonyma. Du/ni får även möjlighet att ta del av forskningsresultaten då uppsatsen är färdigställd. Sen vill vi bara lyfta att du/ni alltid har valmöjligheten att avbryta om du/ni vill det. Tanken är framförallt att du/ni ska få diskutera med varandra och det finns inga rätt eller fel utan vi är intresserade av hur era diskussioner låter, så var inte rädd för att tillföra nya vinklar på svaren. Allt du/ni säger är av intresse. Vi behöver få ihop strax under 2 timmars intervjumaterial här idag så var alltså inte rädda för att utveckla svaren och se till att ta för er av fikaten så sätter vi igång!

Inledande frågor:

1. Då tänkte jag börja med att fråga hur gammal du är samt vilken utbildning du går?
2. Vad tycker du har varit mest spännande med utbildningen hittills?
3. Hur tycker du att dina konsumtionsmönster ser ut nu efter att du har börjat studera, har det förändrats något?

Mellanliggande frågor:

Område 1: Konsumtion över lag.

4. Vilka butiker/märken väljer du/ni framförallt att konsumera från?
5. Vad är det som är avgörande i val av dessa?
6. Vilka produkter lägger du/ni mest tid och energi på till exempel kolla upp info innan?
7. Vad tror du/ni är det som gör att dessa produkter ges mer tid och energi till?
8. Vad har du/ni gjort för köp som du/ni ångrar?

Vidare hade vi tänkt komma in lite mer specifikt på konsumtion av kläder.

Område 2: Kläder.

9. Vad tycker du/ni är roligast med att köpa kläder?
10. Vad upplever du/ni att du/ni får ut just specifikt av klädköpen, förutom kläder?
11. Hur väljer du/ni butik att konsumera kläder från?
12. Vad vet du/ni om just den/dem butiken/butikerna?
13. Vilka aspekter upplever du/ni är viktiga att man tar hänsyn till vid val av klädbutik?
14. Vad har du/ni för favoritmärken?
15. Hur upplever du/ni att just de märkena utmärker sig?
16. Vad betyder märkena för dig/er?
17. Vad anser du/ni är den viktigaste aspekten att ta till hänsyn vid klädkonsumtion?
18. Hur konsumerar dina/era vänner/familjer kläder, vad prioriterar eller tänker de på?
19. Vad tänker du om deras konsumtion?
20. Vad skulle du/ni säga är de 5 viktigaste aspekterna att ta hänsyn till när man köper kläder?
21. Vad är god kvalitet på kläder för dig/er?
22. Vad anser du/ni är den främsta anledningen till att man handlar kläder av god kvalitet?
23. Vad skulle kunna få dig/er att inte köpa vissa kläder?
24. Vad tycker du/ni är viktigt att man ta reda på om kläder innan man köper dem?
25. Tar du/ni reda på sådana saker och i sådana fall hur?

26. Vad tycker du/ni är svårt med att konsumera kläder?
27. Hur tänker du/ni kring att man kollar upp vilket material kläderna har?
28. Vad finns det för anledning till att göra det tänker du/ni?
29. Vad tycker du/ni ska räknas in i ett bra sortiment, för kläder?
30. Finns det något du/ni önskar att du/ni tänkte annorlunda kring när du/ni konsumerar kläder?
31. Vad upplever du/ni är trendigt inom klädbranschen just nu?
32. Finns det någon trend du/ni önskar se mer av?
33. Hur tänker du/ni kring ekologisk bomull?
34. Hur ser du/ni på att ha polyester i kläderna?
35. Vad skulle du/ni vilja se utvecklas i framtiden inom klädkonsumtion?
36. Vad är ett medvetet val inom klädkonsumtion?

Nu vill jag bara uppmärksamma för att jag kommer gå in på frågor kring livsmedel.

Område 3: Livsmedel.

37. Finns det någon specifik butik du/ni väljer att konsumera livsmedel i?
38. Vilka aspekter upplever du/ni är viktiga att man tar till hänsyn vid val av livsmedelsbutik?
39. Vad vet du/ni om just den/dem butiken/butikerna?
40. Vad betyder butiken/butikerna för dig/er, och på vilket sätt?
41. Vad tycker du/ni är roligast med att köpa livsmedel?
42. Vad har du/ni för favoritmärken?
43. Hur upplever du/ni att just de märkena utmärker sig?
44. Hur konsumerar dina/era vänner/familj mat, vad prioriterar eller tänker de på?
45. Vad tänker du/ni om deras konsumtion?
46. Vad anser du/ni är den viktigaste aspekten att ta till hänsyn vid livsmedelskonsumtion?
47. Vad skulle du/ni säga är de 5 viktigaste aspekterna att ta till hänsyn då man köper livsmedel?
48. Vad är god kvalitet på livsmedel för dig/er?
49. Vad anser du/ni är den främsta anledningen till att man handlar livsmedel av god kvalitet?
50. Vad skulle kunna få dig/er att inte köpa vissa livsmedel?
51. Vad tycker du/ni är viktigt att ta reda på om livsmedel innan man köper det?

52. Tar du/ni reda på sådana saker och i sådana fall hur?
53. Vad tycker du/ni är svårt med att konsumera livsmedel?
54. Vad tycker du/ni ska räknas in i ett bra sortiment för livsmedel?
55. Finns det något du/ni önskar att du/ni tänkte annorlunda kring när du/ni konsumerar livsmedel?
56. Vad upplever du/ni är trendigt inom livsmedelsbranschen just nu?
57. Finns det någon trend du/ni önskar se mer av?
58. Hur upplever du/ni att din/er livsmedelskonsumtion skiljer sig från din/er klädkonsumtion?
59. Vad skulle du/ni vilja se utvecklas i framtiden inom livsmedelskonsumtion?
60. Vad är ett medvetet val inom livsmedelskonsumtion?
61. Finns det något specifikt märke eller märkning du/ni tänker som man kan tänkas leta efter när man handlar mat?

Avslutande frågor:

62. När du/ni väl konsumerar kläder eller livsmedel, hur mycket tid lägger ni på respektive produktkategori?
63. Vad ser du/ni för utvecklingspotential inom all typ av dagens handel, alltså allmänt?
64. Vilka aspekter upplever du/ni att vi har missat att ta upp?
65. Om du/ni ska göra en jämförelse, tror du det skiljer sig i hur andra ser på hållbar klädkonsumtion och hur de ser på hållbar livsmedelskonsumtion?
66. Tänker du/ni mer på att handla hållbart då du/ni köper kläder eller mat, och varför?
67. Vad tror du/ni gör att man handlar mindre av vissa miljövänliga produkter?
68. Är det några andra produkter du/ni handlar hållbart?
69. Vad har du/ni för funderingar nu efter den här intervjun? Är det något speciellt eller nytt du/ni har kommit att tänka på?

*Runda av med en kort sammanfattning av vad som har sagts. Vi känner att vi har fått den inblick vi behöver nu i dina/era konsumtionsvanor och tankar kring det. Som en övergripande tanke får vi intryck av att du/ni framförallt har nämnt XXX som viktiga faktorer i din/er konsumtion och tryckt på vikten av att tänka på XXX. Vi vill tacka för ditt/ert deltagande och för din/er öppenhet i frågorna. Som ett litet tack får du/ni här varsitt presentkort på SF bio.*