



LUNDS  
UNIVERSITET

CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# Fast fashion vs hållbar konsumtion - gapet mellan uttryck och agerande

En kvantitativ studie av unga svenska kvinnors  
intentioner till att konsumera fast fashion

Linnéa Englund  
Maja Wallner

Antal ord: 14 489

Gruppenr: 69

Handledare:  
Åsa Friberg

Examensarbete  
VT 2021

# Sammanfattning

**Titel:** Fast fashion vs hållbarhet- gapet mellan uttryck och agerande. En kvantitativ studie av unga svenska kvinnors intentioner till att konsumera fast fashion.

**Universitet:** Lunds universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för service management, Retail

**Kurs:** KSMK65

**Författare:** Linnéa Englund, Maja Wallner

**Handledare:** Åsa Friberg

**Nyckelord:** Hållbarhet, Fast fashion, The attitude-behaviour green gap, Hållbar konsumtion

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka de främsta faktorerna till varför unga svenska kvinnor konsumerar fast fashion i en tid präglad av ett fokus på hållbarhet. Motsättningarna mellan köpintentionerna och dagens hållbarhetsfokus skapar ett gap mellan konsumenternas agerande och uttryck vilket undersöks genom åtta faktorer för att utse den mest betydande.

**Frågeställningar:** Den frågeställning som ligger till grund för uppsatsen är "*Vilka är de främsta faktorerna till att unga svenska kvinnor konsumerar fast fashion trots dagens fokus på hållbarhet?*".

De frågeställningar som ämnar till att ge svar på denna frågeställning är:

- Vad ser unga kvinnor för värde i att konsumera kläder och hur påverkar det i sin tur klädkonsumtionen?
- Vilka konsumtionsbehov är avgörande för unga kvinnors konsumtion av fast fashion?
- Vad har unga kvinnor för bild av företagens arbete med hållbarhet och hur påverkar det klädkonsumtionen?

**Teori:** Uppsatsens teori är *the attitude-behaviour green gap* och består av åtta faktorer vilka står för de barriärer som kan skapa gapet mellan konsumenters agerande och uttryck gällande konsumtion av hållbara produkter. Några av de faktorer som teorin bygger på och som uppsatsen behandlar är *värde, pris, behovets karaktär, sociala normer, tillgänglighet, köpfrekvens, synlighet och komplexitet kring hållbarhet*.

**Metod:** Uppsatsen utgår från en kvantitativ metod där ett deduktivt angreppssätt ligger till grund för insamlingen och bearbetningen av empirin. En enkätundersökning genomförs där 251 respondenter analyseras genom statistikprogrammet SPSS. Målgruppen är unga svenska kvinnor då undersökningen fokuserar på kvinnor i åldern 15-35. Utefter empirin tas åtta hypoteser fram som vidare förkastats eller bekräftats.

**Slutsats:** Den slutsats som kan dras av uppsatsen är att *värde, pris, behovets karaktär, sociala normer* och *komplexitet kring hållbarhet* är de främsta faktorer som påverkar köpintentionerna av fast fashion. Det kan även tydas att det är dessa som är de främsta barriärerna för att konsumera hållbart hos unga kvinnor.

## **Tackord**

Vi vill börja med att tacka vår handledare Åsa Friberg för det stöd och den handledning vi har fått. Tack för att du har tagit dig tiden att läsa igenom vår uppsats och komma med hjälpfulla tips. Vi uppskattar även det engagemang du har visat kring vårt valda ämne. Vi vill även tacka de respondenter som har deltagit i undersökningen och tagit sig tid att svara på enkäten. Vi har fått in många användbara svar och det vill vi tacka för.

Helsingborg, maj 2021

Linnéa Englund & Maja Wallner

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte och frågeställningar	5
<b>2. Teoretisk bakgrund</b>	<b>6</b>
2.1 Definitioner	6
2.1.1 Fast Fashion	6
2.1.2 Slow fashion	7
2.1.3 Hållbar konsumtion	7
2.2 Teorier	8
2.2.1 The attitude-behaviour green gap	8
2.2.1.1 Värde	9
2.2.1.2 Pris	10
2.2.1.3 Behovets karaktär	10
2.2.1.4 Sociala normer	11
2.2.1.5 Tillgänglighet	12
2.2.1.6 Köpfrekvens	12
2.2.1.7 Synlighet	13
2.2.1.8 Komplexitet kring hållbarhet	13
<b>3. Kvantitativ metod</b>	<b>16</b>
3.1 Forskningsdesign	16
3.2 Val av svenska fast fashion-företag	17
3.3 Bekvämlighetsurval	17
3.4 Operationalisering av begrepp	17
3.5 Enkät	18
3.5.1 Pilotundersökning	18
3.5.2 Utformning av enkät	19
3.5.3 Genomförandet av enkäten	21
3.6 Bortfallsanalys	21
3.7 Korrelation	22
3.8 Bearbetning av data	23
3.9 Etiska principer	24
3.10 Metodgranskning	25
3.10.1 Validitet och reliabilitet	25
3.10.2 Upptäckta fel	26
<b>4. Empiri</b>	<b>27</b>
4.1 Demografisk empiri	27
4.2 Univariat analys	27
4.2.1 Värde/Tillgänglighet	28

4.2.2 Pris	29
4.2.3 Behovets karaktär/Sociala normer	29
4.2.4 Köpfrekvens	30
4.2.5 Synlighet	31
4.2.6 Komplexitet kring hållbarhet	31
4.3 Bivariat analys av hypoteser	32
<b>5. Analys och diskussion</b>	<b>38</b>
5.1 Egenskaper i kläderna	38
5.1.1 Värde	38
5.1.2 Pris	39
5.2 Konsumtionsbehov	41
5.2.1 Behovets karaktär och Sociala normer	41
5.2.2 Tillgänglighet och köpfrekvens	43
5.3 Bilden av företagens hållbarhetsarbete	44
5.3.1 Synlighet och komplexitet kring hållbarhet	44
<b>6. Slutsats</b>	<b>48</b>
6.1 Förslag till vidare forskning	50
<b>7. Källförteckning</b>	<b>51</b>
<b>8. Appendix</b>	<b>57</b>
Appendix 1: Missivbrev	57
Appendix 2: Enkäten	58
Appendix 3: Tabeller	70
<b>Figurförteckning</b>	
<i>Figur 1:</i> Uppsatsens teoretiska ramverk	15
<b>Diagramförteckning</b>	
<i>Diagram 1:</i> Konsumenternas val av butiker	28
<i>Diagram 2:</i> Konsumenternas värderingar i köp av kläder	28
<i>Diagram 3:</i> Prisets roll i konsumtionen	29
<i>Diagram 4:</i> Anledningen till köp av kläder	30
<i>Diagram 5:</i> Konsumenternas köpfrekvens av kläder	30
<i>Diagram 6:</i> Hur konsumenterna fått information om företagens hållbarhetsarbete	31
<i>Diagram 7:</i> Konsumenternas bild av företagens hållbarhets-kampanjer	32

## **Tabellförteckning**

<i>Tabell 1:</i> Respondenternas profil	27
<i>Tabell 2:</i> Chi2 värde	33
<i>Tabell 3:</i> Cramer's V pris	33
<i>Tabell 4:</i> Chi2 konsumtionsbehov	34
<i>Tabell 5:</i> Chi2 sociala normer	34
<i>Tabell 6:</i> Chi2 tillgänglighet	35
<i>Tabell 7:</i> Chi2 frekvens	35
<i>Tabell 8:</i> Chi2 synlighet	36
<i>Tabell 9:</i> Cramer's V komplexitet	36
<i>Tabell 10:</i> Faktorernas signifikans och samband	37
<i>Tabell 11:</i> Korstabell pris	40
<i>Tabell 12:</i> Anledning till konsumtion på H&M	43
<i>Tabell 13:</i> Korstabell komplexitet	45
<i>Tabell 14:</i> Respondenternas definition av hållbart mode	47

# 1. Inledning

*Nedan följer redogörelse av uppsatsens bakgrund, syfte och frågeställningar. Inledningsvis förklaras fenomenet fast fashion och konsumenternas allt mer riktade fokus mot hållbarhet. Efter det redogörs problemformulering, syfte och de underliggande frågeställningar för uppsatsen.*

---

## 1.1 Bakgrund

Konsumtion och utseende har genom alla tider varit skiftande där konsumenter och individer tenderar att följa olika trender. En stor del av konsumtionen handlar om kläder som varit betydande bland annat för att visa upp en specifik bild av sig själv. Likt flertalet andra branscher är mode och tid sammanlänkade med varandra där skiftande och framväxande trender är hjärtat för företags framgångar. Med snabba produktionstider, ny teknologi och billiga material är det numera möjligt för modeföretag att möta den föränderliga efterfrågan från konsumenterna (Brewer 2019, s. 1). Ett plagg som tidigare tog nio månader att producera kan idag ta endast en månad. Klädindustrin har i och med det vuxit till att inte endast benämnas som mode utan numera snabbt mode med begreppet “fast fashion” (Chang & Jai 2015, s. 855). Fenomenet har främst uppstått under det senare årtiondet till följd av att företag lokaliserat både snabbare och billigare produktion utomlands (Brewer 2019, s. 1; Binet, Coste-Manière, Decombes & Grasselli 2019).

Brewer (2019, s. 1) menar att vi lever i en värld med en besatthet av andra människors uppfattningar gällande utseende och att konsumtionsbehoven därför kan växa. Till följd av detta behöver företagen snabbt svara på efterfrågan och fenomenet fast fashion blir ett faktum. Behoven och uppfattningarna spelar roll för konsumtionsprocessen där konsumenten bland annat söker information, utvärderar alternativ och lokaliserar behov för att konsumera. Idag är sociala medier en stor del av denna process där exempelvis Instagram<sup>1</sup> möjliggör att trender sprids genom marknadsföring snabbare än någonsin (Brewer 2019, s. 4). Konsumenternas höga exponering för marknadsföring och möjligheterna att uttrycka sig

---

<sup>1</sup> Ett forum där individer via en hemsida eller applikation kan sammanlänkas och interagera med varandra genom bilder och videos (Instagram u.å.).

genom sociala medier kan därför vara en av orsakerna till fast fashions framgångar (Buzzo & Abreu 2019, s. 6). Detta kan bland annat bidra till uppkomsten av olika sociala normer som konsumenterna anpassar sig till genom konsumtion av kläder. Normer innefattar anpassning till ett godtagbart beteende som kan ske inom sociala grupper (Nationalencyklopedin u.å.) och kan då bland annat påverkas av Instagram där individer anpassar sig till olika trender.

Flertalet svenska fast fashion-företag riktar sig i första hand eller exklusivt till kvinnor där segmentet påverkas i större grad av företagets kommunikation. Kvinnorna kan i större grad påverkas för att de är intresserade av nya trender och köper kläder i en högre frekvens jämfört med andra segment (Morgan & Birtwistle 2009). Felsted och Kuchler (2015) menar att det främst är den yngre generationen som påverkas av sociala medier. Då de vanligtvis kan ha en lägre inkomst väljer den yngre generationen främst fast fashion som exempelvis Gina Tricot, Zara, H&M och Nakd för att komma undan med låga priser (ibid.). Nämnda fast fashion-företag har vuxit till att bli några av de största på marknaden där bland annat Nakd de senaste åren slagit nya rekord i omsättning (Sinclair 2021).

Morgan och Birtwistle (2009) menar att unga kvinnor har begränsad medvetenhet om den sociala påverkan som klädkonsumtionen medför. Däremot har fenomenet om hållbar konsumtion blivit vanligare under senare årtionden vilket forskare har försökt att förstå genom att upprätta modeller om den gröna konsumentens beteenden (Carrington, Neville & Whitwell 2010, s. 139). Den hållbara konsumtionen har främst uppkommit genom att konsumenterna idag blir mer och mer medvetna om fast fashions negativa påverkan på miljö, människor och djur (Stringer, Mortimer & Payne 2020). Informationsåtkomst är idag lättillgängligt genom internet och sociala medier där konsumenterna kan söka information på egen hand istället för att endast lita på vad företagen säger. Detta har bland annat bidragit till att grupper av konsumenterna idag är kritiska mot branschens strategier om klädproduktion där fakta om material, produktion och arbetsförhållanden är lätt att komma över och delas med varandra (Cervellon & Wernerfelt 2012, s. 177).

För att nämna några av de miljöaspekter som vanligtvis benämns är produktionen ofta en stor del av påverkan på miljön. Experter menar exempelvis att bomull kräver mer vatten än alla andra jordbruksvaror (Världsnaturfonden WWF 2019). Bomull kan även vara miljöfarligt då den ofta behandlas med farliga kemikalier som kan påverka natur och människa (Solér 2020). Även de giftiga resterna från färgning av textilierna rinner ut i de lokala vattensystemen som



påverkar både djur, natur och människan i närheten (Methneni, Morales-González, Jaziri, Mansour & Fernandez-Serrano 2021). Vidare kan textilindustrin även ha en negativ inverkan på anställda i fabriker genom ohållbara arbetsförhållanden med långa arbetsdagar och låga löner. Det är vanligtvis dålig ventilation där de arbetande saknar skyddsutrustning mot farliga ämnen vilket även är en av branschens omdiskuterade negativa sidoeffekter (Bick, Halsey & Enkenga 2018, s.1).

Boztepe (2012, s. 6) menar att konsumenterna idag har mer kunskap och uttryckt intresse för att köpa gröna produkter och att företagen bör ha en tydlig kommunikation om dessa produkter för att intressera konsumenterna. Författaren benämner grön marknadsföring vilken ska informera kunderna om hållbarhet och produktens tillverkning för att dessa ska konsumeras och intressera. Dock menar Jones, Clarke-Hill, Comfort och Hillier (2008) att den gröna konsumenten kan vara skeptisk till den gröna marknadsföringen då den kan framstå som motsägelsefull. Trots grön marknadsföring och konsumenternas ökade fokus på hållbarhet fortsätter dock konsumtionen på liknande sätt som förr där fast fashion blir större och klyftan mellan konsumentens uttryck och agerande skapar ett gap (ibid.). Guyader, Ottosson och Parment (2020, s. 62) menar att konsumenterna uttryckligen värnar om hållbara produkter men att forskning om den hållbara konsumtionen visar något helt annat.

## **1.2 Problemformulering**

På senare tid har fokus inom konsumtion riktats mot vad som är hållbar konsumtion och hållbara produkter. I och med detta har begreppet *the attitude-behaviour green gap* uppkommit med inriktning på diskrepansen mellan hur konsumenterna agerar och uttrycker sig vad gäller hållbara produkter (Guyader, Ottosson & Parment 2020, s. 62-65). Trenden fast fashion ökar samtidigt som fokus riktas mot hållbar konsumtion och Belz och Peattie (2012, s. 94) menar att det finns olika barriärer som har en inverkan på konsumenternas motsägande ageranden. Boztepe (2012, s. 6) menar att det blir viktigt att konsumenterna förstår arbetet med hållbarhet där värdet i dessa produkter tydligt måste framgå för att dessa ska konsumeras på grund av de barriärer som finns. De största modeföretagen i Sverige idag präglas av fast fashion som i grunden motsäger hållbarhet vilket skapar ett gap i och med att det är dessa produkter som i högre grad konsumeras. Trots ökat hållbarhetsfokus och ökat intresse för fast fashion från konsumenterna skapas en motsättning där branschen påverkar miljön negativt (Brewer 2019, s. 2).

Guyader, Ottosson och Parment (2020, s. 62-65) redogör för de faktorer som är betydande för gapet mellan konsumenternas uttryck och agerande vad gäller gröna produkter. Författarna menar att *the attitude-behaviour green gap* består av flertalet faktorer som hindrar konsumtionen av gröna produkter. Några av dessa faktorer är *värde, pris, behovets karaktär, sociala normer, tillgänglighet, köpfrekvens, synlighet och komplexitet kring hållbarhet*. Tidigare forskning syftar till att förklara gapet mellan uttryck och agerande vad gäller gröna produkter. Det som inte framgår är vilka av faktorerna som är de mest betydande för den fortsatt höga konsumtionen av fast fashion, trots att många uttrycker viljan att köpa gröna produkter och uttrycker oro för modeindustrins miljöpåverkan.

Vidare forskning krävs för att på djupet kunna redogöra för de mest betydande faktorerna till att konsumtionen fortsätter på liknande vis som förr trots ökat hållbarhetsfokus. Det saknas även forskning om gapet mellan uttryck och agerande för den svenska marknaden där flertalet fast fashion-företag uppkommit, exempelvis H&M (H&M u.å.). Det blir därmed intressant att undersöka hur unga kvinnor uttrycker sig och agerar kring svenska fast fashion-företag och om det går att utse betydande faktorer till varför konsumenterna väljer fast fashion framför hållbara kläder, exempelvis slow fashion och second hand. Yngre svenska kvinnor kommer vara målgruppen för undersökningen då dessa konsumerar fast fashion i en högre grad än andra segment (Felsted & Kuchler 2015; Morgan & Birtwistle 2009).

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats blir därmed att undersöka varför svenska unga kvinnor konsumerar fast fashion trots branschens negativa påverkan på miljö. Tidigare forskning menar att både fast fashion och fokus på hållbarhet idag har ökat och att unga kvinnor är den främsta målgruppen för branschen. Däremot framgår inte de mest betydande faktorerna till varför unga svenska kvinnor väljer att konsumera fast fashion trots dagens fokus på hållbarhet inom mode. Det blir därmed intressant att undersöka faktorerna till konsumtionen genom frågeställningen:

- *Vilka kan vara de främsta faktorerna till att unga svenska kvinnor konsumerar fast fashion trots dagens fokus på hållbarhet?*

De frågor som kommer hjälpa att besvara undersökningens huvudfrågeställning är:

- Vad ser unga kvinnor för värde i att konsumera kläder och hur påverkar det i sin tur klädkonsumtionen?
- Vilka konsumtionsbehov är avgörande för unga kvinnors konsumtion av fast fashion?
- Vad har unga kvinnor för bild av företagens arbete med hållbarhet och hur påverkar det klädkonsumtionen?

## 2. Teoretisk bakgrund

*Inledningsvis definieras de begrepp som ligger till grund för uppsatsens empiri vilka är fast fashion, slow fashion och hållbar konsumtion. Detta följs av redogörelse av den övergripande teorin, the attitude-behaviour green gap. Teorin har brutits ner till åtta faktorer som antas påverka konsumtionen och framställs genom tidigare forskning. Varje faktor följs av en hypotes som i analysen antingen bekräftas eller förkastas.*

---

### 2.1 Definitioner

#### 2.1.1 Fast Fashion

Fast fashion är ett begrepp som beskriver det lättillgängliga och billiga modet som blivit allt vanligare idag (Bick, Halsey & Ekenga 2018, s. 1). Det är genom att lägga fabriker i utvecklingsländer som företagen lyckas hålla nere på produktionskostnaderna då lönerna ofta är låga och arbetsmiljön bristande (ibid.). Genom snabb produktion och distribution har företagen möjlighet att effektivt svara på marknadens efterfrågan. Det möjliggör även att fast fashion-företag effektivt kan följa de senaste trenderna (Cachon & Swinney 2011) och därmed tillgodose konsumenterna med ett uppdaterat utbud. Samtidigt redogör Ghemawat, Nueno och Dailey (2003, s. 12-13) för hur ett plagg producerat av ett fast fashion-företag kan användas max tio gånger innan kvaliteten brister. Bick, Halsey och Ekenga (2018, s. 2) menar att den bristande kvaliteten bidrar till att konsumenterna kan se kläder som något som används endast ett fåtal gånger innan de görs av med, vilket ger företagen utrymme att skapa nya behov hos konsumenterna och förse dem med nya plagg varje vecka.

På den svenska modemarknaden är några av de största företagen Gina Tricot, Zara, H&M och Nakd vilka alla kategoriseras som fast fashion och är de som kommer beaktas i uppsatsen. De präglas av snabba produktionstider, konstant föränderligt utbud, globala produktionskedjor och marknadsföring genom sociala medier. Uppsatsen kommer utgå från definitionen av fast fashion som snabb produktion, låga kostnader och nya trender varje vecka (Bick, Halsey & Ekenga 2018; Cachon & Swinneys 2011). En stor del av företagets framgångar handlar om deras låga priser, samtidigt som detta även ställer till det vad gäller att producera och sälja

kläder på ett hållbart sätt då kostnaderna snabbt kan stiga med exempelvis hållbara material. Flera av de nämnda företagen arbetar med kollektioner som är hållbart tillverkade. Dock beaktas kedjorna i uppsatsen som fast fashion överlag och kommer därmed jämföras med slow fashion som här symboliserar motsatsen.

### **2.1.2 Slow fashion**

Begreppet slow fashion syftar här till att representera motsatsen till fast fashion. Det vill säga bra kvalitet, noggrann prissättning efter kvalitet, hållbar produktion och hållbara material (Brewer 2019). Författaren menar att företag som anammar denna strategi främjar hållbarhet på ett naturligt sätt genom att från första steget i produktionen vara eftertänksamma och omsorgsfulla i alla led. Liknande menar Hall (2018) på att slow fashion symboliserar små skalor av produktion, lokala material och lokal produktion. Fenomenet handlar även om en högre grad av engagemang för både material, företaget och konsumenterna, vilket Hall (2018, s. 286) menar symboliserar ett annat tillvägagångssätt inom hela företaget och inte bara gällande kläderna. I uppsatsen används slow fashion för att möjliggöra definition av motsatsen till fast fashion med ett tydligt begrepp. Begreppet visar på den empiri och analys som motsätter sig fast fashion. Slow fashion syftar i uppsatsen till second hand-butiker och de märken som vanligen säljer dyrare kläder på grund av motsatta strategier till fast fashion, det vill säga hållbar produktion, rättvisa arbetsvillkor och hållbara material.

### **2.1.3 Hållbar konsumtion**

Begreppet hållbar konsumtion är komplext och innefattar flertalet definitioner. Exempelvis kan det innefatta klimatet, djurliv, människor och ekonomi (Världsnaturfonden WWF 2020). Tidigare forskning benämner hållbarhet inom fast fashion med flera begrepp som exempelvis grön konsumtion, hållbar konsumtion, grön marknadsföring och gröna produkter (Boztepe 2012; Kemper & Ballantine 2019). I uppsatsen används definitionerna inom samma ramar och syftar på produktionens, distributionens och konsumtionens påverkan på miljö och människa. Uppsatsen undersöker de icke hållbara aspekterna inom fast fashion snarare än definition på vad som är hållbart. Inom fast fashion talas det snarare om vad som är icke hållbart i form av de miljöeffekter som uppstår till följd av produktionen. Bland annat kan det handla om långa transporter, vattenanvändning och icke miljövänliga material (Bick, Halsey & Ekenga 2018).

Hållbarhet inom konsumtion kan yttra sig genom flertalet aspekter. Som ovan nämnt finns det som konsument flera perspektiv av hållbarhet att ta i beaktning vid konsumtion. Konsumtionsmönster kan bestå av kulturella, personliga, psykologiska, sociala (Kotler, Armstrong & Parment 2016, s. 129-140) och kontextuella (Belz & Peattie 2012, s. 93) där olika segment prioriterar olika saker i deras konsumtion. Även demografiska element har betydelse där bland annat kön och ålder är två stora drivkrafter. Konsumenter inom samma segment kan ha liknande konsumtionsbehov och de kan skilja sig från konsumenter i andra segment (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, s. 9). Exempelvis menar Brewer (2019) att den gröna konsumenten skiljer sig från de som köper fast fashion där det kan argumenteras för att olika aspekter av hållbarhet beaktas. Exempelvis social hållbarhet genom att fler har råd med mode jämfört med den gröna konsumenten som beaktar hållbara material i högre grad. Uppsatsen kommer främst fokusera på de demografiska och sociala aspekterna av den hållbara konsumtionen där dessa är de som främst spelar roll i undersökningen av svenska kvinnors köpintentioner till fast fashion.

## 2.2 Teorier

### 2.2.1 The attitude-behaviour green gap

Tidigare forskning menar att teorin *the attitude-behaviour green gap* uppkommit på senare år på grund av skiftet och trenden mot hållbara produkter där konsumenters uttryck skiljer sig från agerandet gällande dessa produkter (Park & Lin 2018). Belz och Peattie (2012, s. 94) menar att begreppet kan beskrivas utifrån flera faktorer vilka har en inverkan på konsumtionsmönster. De faktorer som uppsatsen kommer behandla är *värde* (Belz & Peattie 2012, s. 94), *pris* (Gleim, Smith, Andrews & Cronin Jr 2013, s. 48), *behovets karaktär* (Kotler, Armstrong & Parment 2016, s. 83-84; Belz & Peattie 2012, s. 94), *sociala normer* (Brewer 2019, s. 1), *tillgänglighet* (Gleim et al. 2013, s. 48; Troiville, Hair & Cliquet 2019, s. 76), *köpfrekvens*, *synlighet* (Belz & Peattie 2012, s. 94) och *komplexitet med hållbarhet* (McNeill & Moore 2015). *The attitude-behaviour green gap* beror på olika faktorer som i sin tur kan förklara de barriärer som hindrar grön konsumtion (Guyader, Ottosson & Parment 2020, s. 62). Uppsatsen behandlar *the attitude-behaviour green gap* som gapet mellan konsumenternas agerande och uttryck i konsumtion av hållbart mode.

### 2.2.1.1 Värde

Värde i konsumtion av kläder kan uppnås till följd av olika kontexter, exempelvis beroende på klädernas egenskaper och användning. Belz och Peattie (2012, s. 94) menar att värdet kan variera beroende på konsumentens process både innan och efter köpet vilket exempelvis kan handla om hur mycket information som inhämtas innan köpet. Det kan även handla om värdet en hållbar produkt har i relation till en icke hållbar. Boztepe (2012) menar att den gröna konsumenten värdesätter miljö i konsumtionen, vilket kan styra var och vad dessa konsumenter konsumerar till skillnad från andra som istället värdesätter exempelvis stilen på kläderna. Det kan vara oklart för konsumenter att veta vilket värde som hållbara produkter har jämfört med icke hållbara vilket kan vara en bidragande faktor till gapet mellan agerande och uttryck (Guyader, Ottosson & Parment 2020, s. 63). En undersökning av Gleim et al. (2013, s. 48) visar att kvaliteten är en viktig aspekt till varför konsumenter väljer att inte handla hållbart och att konsumenter kan uppleva den gröna produkten som sämre i kvalitet och därav inte är villig att betala mer för den. Det kan vara ett tecken på att hållbart mode brister i värde för konsumenten och därav väljs bort framför andra klädesplagg.

Belz och Peattie (2012, s. 86) beskriver att konsumentbeteenden kan grunda sig i ekonomisk rationalitet som kan kopplas till köp av hållbara produkter. Det handlar om hur konsumenterna värderar funktionaliteten i den hållbara produkten i förhållande till dess pris. Det påvisas även av Legere och Kang (2020, s. 10) som menar att konsumenten behöver förstå prisets förhållande till plaggets egenskaper för att uppfatta värdet av produkten. Konsumenterna värdesätter även deras egen självbild, pengar och sociala status vilka är aspekter som kan förgylla deras liv. Vidare definierar Binet et al. (2019, s. 27) värde i form av att konsumenter känner lycka och därav finner ett värde i att konsumera kläder. Därigenom kan värdet även visa sig som socialt där konsumenter värderar det sociala i att konsumera kläder.

Dock menar Rausch och Kopplin (2021) att sociala influenser kan ha en inverkan på huruvida konsumenter väljer att konsumera grönt vilket även det visar på värdet av den sociala omgivningen. Författarna menar även att plaggets estetiska utseende är det som ökar köpen av fast fashion vilket kan tolkas som ett eget värde som konsumenterna prioriterar. Samtidigt menar Östberg och Kaijser (2010, s. 75) att människor kan bli beroende av varor och därav se ett värde i dessa utan att ta hänsyn till vad som krävs för att producera dem. Vidare menar

författarna att detta har ändrat det sociala förhållandet mellan människor till sociala förhållanden mellan ting.

*Hypotes 1: Det finns ett samband mellan upplevt värde och var kläder inhandlas*

### **2.2.1.2 Pris**

Gleim et al. (2013, s. 48) visar att priset är en avgörande faktor till konsumenters intentioner att konsumera gröna produkter. Författaren menar att gröna produkter vanligtvis är dyrare och att det kan bli en barriär för att konsumera grönt. I valet mellan en hållbar produkt med högt pris och en icke hållbar produkt med lägre pris väljs ofta den icke hållbara produkten (ibid.). Vidare menar Carrigan och Attalla (2001, s. 573) att pris, kvalitet och värde kan väga ut viljan att konsumera hållbart. Å andra sidan menar Campbell, Heinrich och Schoenmüller (2015, s. 79) att konsumenter uttrycker att de är villiga att betala mer för en grön produkt men att agerandet skiljer sig från uttrycket.

Campbell, Heinrich och Schoenmüller (2015) menar att konsumenter anser att högre pris på en grön vara är mer accepterat till skillnad från företag som höjer priser för att gå med mer vinst. Konsumenter kan därmed vilja känna att de gjort något gott och även konsumerat socialt accepterat. Liknande menar Jacobs, Petersen, Hörisch och Battenfeld (2018, s. 1158) att konsumenter visar hög vilja till att betala mer för gröna produkter samtidigt som det motargumenteras genom att pris är en av de högsta barriärerna för att konsumera hållbart. Bland annat visas det främst hos unga vilka har en lägre inkomst och därför konsumerar billigare kläder (Felsted & Kuchler 2015).

*Hypotes 2: Det finns ett samband mellan pris och var kläder inhandlas*

### **2.2.1.3 Behovets karaktär**

Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 83-84) menar att det finns olika typer av köp beroende på behovets karaktär. Författarna skriver om fundamentala och sociala behov där de fundamentala handlar om nödvändiga behov som mat, tak över huvudet och kläder. De fundamentala behoven baseras på köp som behövs för att överleva där klädbehovet kan uppstå som en nödvändighet till följd av slitage. De sociala behoven handlar om njutning och kan bestå av acceptans, status och kärlek, där bland annat klädkonsumtionen spelar en stor roll för de sociala behoven (ibid.). Brewer (2019, s. 4) menar att människan lever i en värld



beroende av social kontakt genom exempelvis sociala medier, vilket kan påverka de sociala behoven och därigenom konsumtionen. Även Johnstone och Hooper (2016) menar att konsumentens sociala omgivning är viktig för att skapa känslan av tillhörighet vilket kan forma konsumtionen. Morgan och Birtwistle (2009, s. 191) menar att de som köper fast fashion prioriterar trender vilket även kan påverkas av sociala kringliggande aspekter. McNeill och Moore (2015, s. 212) menar att det idag blivit väsentligt att skapa en identitet genom konsumtion vilket kan bidra till att konsumtionen trappas upp och att hållbarhetsaspekter åsidosätts. Även Östberg och Kaijser (2010, s. 74) menar att konsumtionen kan vara symbolisk för att kunna förmedla en specifik bild av sig själv till andra där hållbara aspekter av klädkonsumtionen inte prioriteras.

*Hypotes 3: Det finns ett samband mellan behovets karaktär och var kläder inhandlas*

#### **2.2.1.4 Sociala normer**

Varshneya, Pandey och Das (2017, s. 487) menar i deras studie att sociala influenser inte påverkar köpintentionerna av gröna produkter hos konsumenter. Brewer (2019, s. 1) menar även att sociala medier och dess spridning av trender är betydande för att fast fashion blivit världsomvälvande. Författaren menar att vi lever i en värld där individer är fascinerade av social anslutning och att sociala medier kan påverka detta, vilket kan betyda att det bidrar till uppkomst av sociala normer. Ge, Sheng och Zhang (2020) menar på att det finns två olika typer av sociala normer som yttrar sig i antingen beskrivande eller tillfälliga, som kan forma konsumenters konsumtionsbeteenden. Sociala normer blir till skillnad från sociala behov något som yttrar sig i en hel grupp och inte endast påverkar enskilda individer.

Salazar, Oerlemans och van Stroe-Biezen (2013) skriver om sociala influenser som flockbeteende eller socialt lärande. Författarna beskriver flockbeteendet som individens vilja att göra precis som andra i närheten genom exempelvis imitation. Salazar, Oerlemans & van Stroe-Biezen (2013, s. 174) menar att det sociala lärandet baseras på interaktioner med andra som följs av reflektion, observation och jämförelse för att sedan ta ställning till ett visst konsumtionsmönster av en produkt. Författarna visar därmed på hur sociala normer hos individer påverkar hur de beter sig och kan kopplas till konsumtionsmönster.

*Hypotes 4: Det finns ett samband mellan sociala normer och var kläder inhandlas*

### **2.2.1.5 Tillgänglighet**

Ytterligare en faktor till varför konsumenter inte konsumerar hållbart kan vara på grund av tillgängligheten. Gleim et al. (2013, s. 48) visar att konsumenter kan tycka att gröna produkter är svåra att få tag på vilket bidrar till att de inte konsumerar dem. Vermeir och Verbeke (2006, s. 175) redogör för att även om viljan att handla gröna produkter finns begränsas den av tillgängligheten. Det är viktigt att konsumenterna ser inköpen av hållbara produkter som självklara, vilket kan förenklas genom tillgängligheten (Troiville, Hair & Cliquet 2019, s. 76). Thogersen (2001) redogör för att vanor kan påverka konsumenters intention till att konsumera hållbara produkter. Detta kan exempelvis innebära att konsumenter väljer att konsumera från ett visst företag för att de har gjort det under en längre tid och är vana vid både produkten och företaget. Därav är de inte villiga att byta till ett annat eventuellt mer hållbart företag. Detta kan speciellt påverkas av om dessa företag inte finns tillgängliga. Å andra sidan menar Nets (2020) att mode var det som flest konsumenter spenderade näst mest pengar på online år 2020 vilket kan visa på att tillgängligheten idag inte endast är begränsad till fysiska butiker och därmed är mer utspridd.

*Hypotes 5: Det finns ett samband mellan tillgänglighet och var kläder inhandlas*

### **2.2.1.6 Köpfrekvens**

Belz och Peattie (2012, s. 94) menar att frekvensen handlar om att köp som görs frekvent inte ger tid för reflektion. Det betyder att konsumenten konsumerar sådant som vanligtvis inhandlas och som därmed enkelt identifieras. Därigenom kan ekologiska eller hållbara produkter avvisas när de inte känns igen eller köps in av konsumenten i den höga frekvens som andra produkter. Faktorn kan jämföras med vad McNeill och Moore (2015) redogör för att fast fashion idag präglas av spontanköp där konsumtionsmöjligheter ligger nära till hands för konsumenterna. Författarna menar att det kan bidra till att frekvensen för köpen ökar och att konsumenten utgår från vad de brukar köpa snarare än vad som är hållbart.

Även sociala medier och digitalisering kan påverka frekvensen av köp inom fast fashion. Wolny och Mueller (2013, s. 563- 564) menar att allt fler företag marknadsför sig på sociala medier med målet att attrahera fler konsumenter. Detta medför att konsumenterna idag exponeras för både märken och företag på ett helt annat sätt vilket kan ha bidragit till den stora expansionen av fast fashion. Bedard och Tolmie (2018, s. 1393) menar att främst yngre

konsumenter blir exponerade för sociala medier och att det kan påverka både köp av hållbara och icke hållbara produkter då forumet används för att inhämta information. Då konsumenterna konstant omges av lättillgänglig information om kläder kan dessa bli välkända och då köpas i en högre frekvens.

*Hypotes 6: Det finns ett samband mellan köpfrekvens och var kläder inhandlas*

#### **2.2.1.7 Synlighet**

Hållbara kläder kan vara svåra att lokalisera då märkningar och information om påverkan på miljö både kan saknas och vara otydlig (Belz & Peattie 2012, s. 94). Det är främst word of mouth och produktmärkningar som är konsumentens källor för information om hållbara produkter och slow fashion (Grail Research 2011, s. 13). Därigenom är det viktigt att dessa syns för att tydliggöra innebörden och öka förståelsen för de hållbara produkterna och dess avtryck på bland annat miljö och människa. Boztepe (2012, s. 6) menar att konsumenternas efterfrågan och behov av hållbara produkter kan uppnås genom att företagen fokuserar på sin gröna marknadsföring. Författaren menar att det är genom marknadsföringen som konsumenterna kan få en bild av företagen, exempelvis via kampanjer och reklam. Samtidigt menar Buzzo och Abreu (2019, s. 6) att sociala medier är det forum som konsumenterna främst hämtar information om produkter.

*Hypotes 7: Det finns ett samband mellan synlighet och var kläder inhandlas*

#### **2.2.1.8 Komplexitet kring hållbarhet**

Enligt Belz och Peattie (2012, s. 94) finns det flertalet aspekter att ta i beaktning vid hållbar konsumtion där köpets karaktär påverkar komplexiteten för konsumenten. Svårigheterna med hållbarhet inom modeindustrin kan skapa en ökad komplexitet gällande köpet. Kemper och Ballantine (2019) menar på liknande där de förklarar att hållbarhet innefattar flertalet definitioner. Med det menas att det kan vara svårt för kunden att förstå företagets kommunikation om produktens hållbarhet eller vad företagets arbete med hållbarhet faktiskt innebär. Tidigare forskning menar att det är viktigt att företagets arbete med hållbarhet är tydligt och uppfattas rätt av konsumenten för att skapa värde och mening (Gleim et al. 2013).

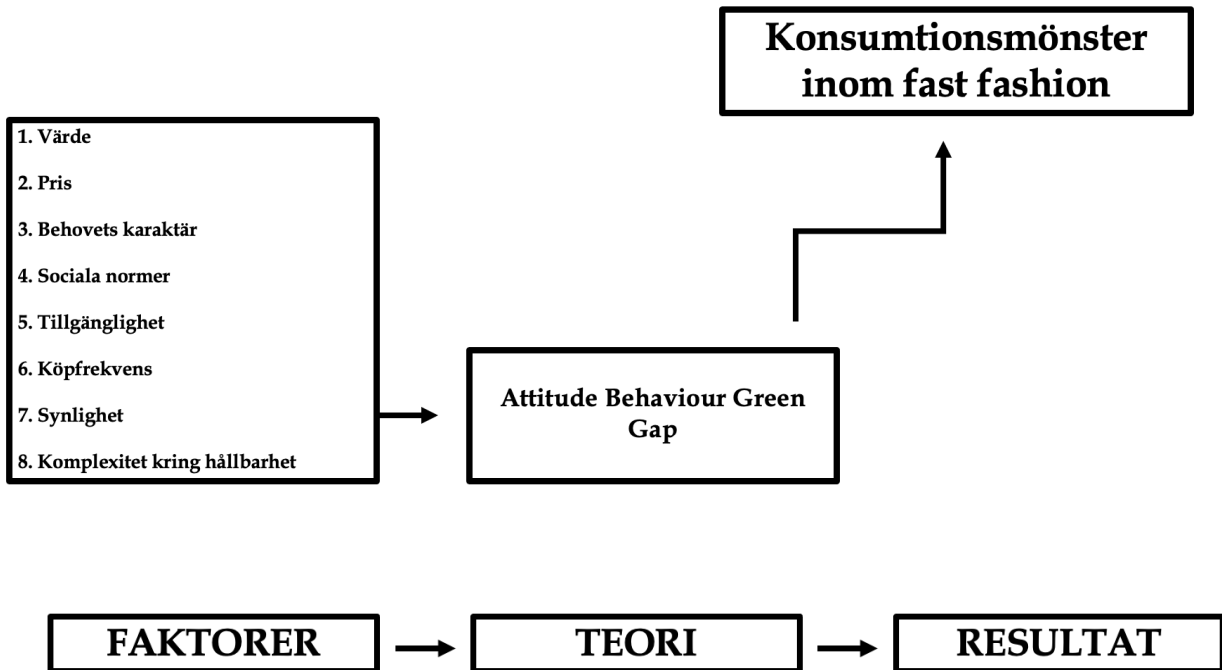
Komplexiteten kan medföra att konsumenten väljer en traditionell produkt över en hållbar produkt då informationen om hållbarhet är komplex och kan uppfattas felaktigt (Gleim et al.

2013). Förståelsen för kopplingen mellan fast fashion och dess icke hållbara aspekter är det som kommer kunna utgöra grunden för ett faktiskt förändrat konsumtionsmönster (McNeill & Moore 2015, s. 213), vilket ger en bild av att det är viktigt att informationen uppfattas av konsumenten. Gleim et al. (2013) menar att desto mer information som finns tillgänglig för konsumenterna, desto större är chansen att de konsumerar vilket visar på vikten av att konsumenten ges information om hållbara produkter för att dessa ska inhandlas. Företagens förmedling av gröna produkter kan idag benämnas som grön marknadsföring (Boztepe 2012, s. 6).

Carrigan och Attalla (2001, s. 575) menar att konsumenterna behöver mer information om produkterna för att kunna konsumera hållbart och att det ställer krav på företagen. Författarna menar även att det är viktigt att marknadsföringen är tydlig för att inte förvirra eller missleda konsumenterna. Gleim et al. (2013, s. 48) redogör för att många företag använder sig av "greenwashing" genom att tilldela etiketter om hållbarhet på sina produkter för att framstå som medvetna, där budskapet egentligen inte stämmer. Konsumenternas begränsade kunskap om hållbarhet gör att de litar på företagens gröna marknadsföring och därmed köper budskapet och konsumerar kläderna (ibid.). Att vara skeptisk mot ett företags produkt kan innebära att man väljer att inte konsumera där. Rausch och Kopplin (2021) menar att konsumenternas skepticism till företagens information utgör en barriär för att konsumera grönt. Vikten av en tydlig marknadsföring påvisas även av McNeill och Moore (2015, s. 221) vilka menar att en av de mest nedslående faktorerna för marknadsförare inom hållbart mode är att konsumenter har en tendens att prioritera pris.

*Hypotes 8: Det finns ett samband mellan komplexitet kring hållbarhet och var kläder inhandlas*

Sammanfattningsvis utgör **Figur 1** det teoretiska ramverket för uppsatsen där de ovan redogjorda faktorerna bidrar till *the attitude-behaviour green gap* vilka senare kommer visa på olika köpintentioner hos unga svenska kvinnor. **Figur 1** är ämnad att klargöra arbetets gång i uppsatsen vilket startar med bakgrunden till teorin, hur denna är uppbyggd och vad som leder fram till konsumtionsmönster inom fast fashion.



Figur 1: Uppsatsen teoretiska ramverk

## 3. Kvantitativ metod

*I kapitlet redogörs den kvantitativa metod som legat till grund för undersökningen vars syfte varit att undersöka konsumenters intentioner till att handla fast fashion. Kapitlet behandlar uppsatsens vetenskapssyn, valda fast fashion-företag, urvalet, enkätens utformning, bearbetning av empiri samt etiska principer.*

---

### 3.1 Forskningsdesign

Kunskapsteori handlar om synen på verkligheten och hur den sociala verkligheten ska studeras (Bryman 2018, s. 51). En inriktning i kunskapsteorin är positivism vilket bland annat betyder att fakta som utgör kunskap grundar sig i sinneserfarenheter där hypoteser genereras för att sedan kunna prövas och därefter kunna ge förklaringar på sociala fenomen (ibid.). Positivism blir lämpligt då studien syftar till att undersöka konsumenters sinneserfarenheter för att ge förklaring till beteenden och uppfattningar vilket gjorts genom att upprätta åtta hypoteser som återfinns i 2.2 Teori. Hypoteserna har stöd i de faktorer som identifierats i teori och tidigare vetenskapliga studier som senare i analysen kommer bekräftas eller förkastas.

Undersökningen baseras även på ett deduktivt angreppssätt vilket innebär att uppsatsens redan införskaffade kunskap har legat till grund för de teorier och hypoteser som utformats (Bryman 2018, s. 47). Syftet var att undersöka teorin om *the attitude-behaviour green gap* och jämföra med konsumenternas svar på deras agerande. Liknande prövades teorierna om konsumtionsmönster innefattande konsumenternas bild av företagen, medvetenhet om företagens hållbarhetsarbete och köpintentioner. Den redan införskaffade kunskapen har tillsammans med teorierna bildat hypoteser kring frågeställningen: *Vilka är de främsta faktorerna till att unga svenska kvinnor konsumerar fast fashion trots dagens fokus på hållbarhet* som i slutsatsen besvaras. Gången i den deduktiva teorin har inletts med teorier som legat till grund för utformningen av hypoteserna. Därefter samlades empirin in där uppsatsens teori kunde vägleda utformningen av enkäten.

### **3.2 Val av svenska fast fashion-företag**

De svenska fast fashion-företag som legat till grund för uppsatsens undersökning är Gina Tricot, Zara, H&M och Nakd. Företagen är alla väletablerade på den svenska modemarknaden och välkända av konsumenter samt går under definitionen av fast fashion som bland annat står för snabba produktionstider, globala produktionskedjor, låga priser och ett konstant uppdaterat utbud. Dessa företag valdes även på grund av deras frekventa användning av sociala medier i marknadsföringssyfte. De valda företagen har unga kvinnor som målgrupp och då det också är urvalet för denna undersökning har dessa företag valts då det kan antas att respondenterna har kunskap om dessa företag vilket kan vara positivt för studiens resultat och reliabilitet.

### **3.3 Bekvämlighetsurval**

Undersökningens urval var kvinnor mellan 15-35 år och då enkäten skickades ut på sociala medier har inte alla haft samma tillgång till att svara. De som svarat på enkäten är de som vid tillfället gjort sig tillgängliga och benämns av Bryman (2018, s. 243-244) som ett bekvämlighetsurval. Enkäten valdes att skickas ut i grupper vilka har samma målgrupp som uppsatsen för att kunna vända sig till rätt undersökningsgrupp. Första steget var att gå med i grupperna för att kunna ha möjlighet att publicera enkäten där. De grupper som valdes för att nå unga kvinnor var: Pink room, Kvinnor stöttar kvinnor, On edge- en mötesplats för tjejer som söker äventyr, Nya tjejkompisar i Göteborg, Umeå tipsgrupp, Dom kallar oss studenter och Helsingborgs tjejer. Då enkäten skickades ut i grupper på Facebook där inte hela populationen haft samma möjlighet att svara blir stickprovet inte möjligt att generalisera och därav svårt att använda för att dra slutsatser om hela populationen (Bryman 2018, s. 243-244). Undersökningen fungerar snarare som ett stöd för vidare forskning mellan de olika ämnena hållbarhet och fast fashion och betydande faktorer till konsumtionen.

### **3.4 Operationalisering av begrepp**

Uppsatsen har använt flerindikatormått där det i olika teman ställts flertalet frågor om samma begrepp, vilket gjordes för att undersöka begreppens komplexitet och flertydiga definitioner (Barmark & Djurfeldt 2020, s. 43). Uppsatsen syftar till att undersöka begreppen konsumtionsmönster, hållbarhet och fast fashion samt deras koppling till varandra. Dessa

begrepp operationaliserades i enkäten för att ge flera indikationer på vad de kan betyda och hur de kunde tolkas av respondenterna.

Respondenternas konsumtionsmönster operationaliserades genom indikatorerna: köpfrekvens, behovets uppkomst, val av butik, prisets betydelse och vad som värderas högst vid köp. Fenomenet fast fashion operationaliserades genom att fråga samma tre frågor om Gina Tricot, Zara, H&M och Nakd. Frågorna som utgjorde operationaliseringen bestod av associationer till märket, varför respondenterna konsumerade där och vad som skulle göra att de slutade konsumera där. Uppfattningar om hållbarhet operationaliserades genom att undersöka vad respondenterna ansåg att hållbarhet inom mode var, vad de själva gjorde för att leva hållbart och vad respondenterna ansåg att fast fashion-företagen gjorde för att framstå hållbara. Begreppens betydelser och definitioner är inte självklara och det kan därför vara komplicerat att mäta sociala fenomen (Barmark & Djurfeldt 2020, s. 42). Det blir därav viktigt att operationalisera för att möjliggöra mätning av begreppen och sociala fenomen.

## **3.5 Enkät**

### **3.5.1 Pilotundersökning**

En pilotundersökning genomfördes till en början för att säkerställa att de utvalda frågorna gav svar på det som de var ämnade för, vilket Bryman (2018, s. 332) menar att en viktigt vid en enkätundersökning. Första steget i genomförandet av pilotundersökningen var att skicka den till respondenter som fick besvara undersökningen där det senare kunde urskiljas brister och fel. Bland annat lokaliserades frågor som var oklart formulerade där respondenterna fått begränsad information till frågan. Felet sågs speciellt i de öppna frågorna där respondenterna blev osäkra på vad det var som efterfrågades då de skulle skriva på egen hand. Bryman (2018, s. 332) menar att frågor som är oklara för respondenten kan utelämnas eller besvaras felaktigt där det valdes att omformulera dessa. Pilotundersökningen blev därför viktig för undersökningen då den blev till hjälp för att formulera frågorna på ett simpelt sätt. Momentet var även viktigt då syftet med studien är att undersöka faktorer bakom konsumtionen och därmed behöver få tydliga och ärliga svar. Detta kanske inte uppnåtts i samma grad utan pilotundersökningen då den möjliggjorde tydliggörande av vissa frågor.



### 3.5.2 Utformning av enkät

Enkäten inleddes med ett kort missivbrev där syftet med undersökningen framgick, vilka områden som skulle behandlas, tidsåtgången för genomförandet samt vilka som upprättat enkäten och genomförde undersökningen (appendix 1). Missivbrevet utformades för att leda in respondenten på ämnet och förklara de etiska aspekter som åtagits, vilket Trost och Hultåker (2016, s. 110-113) menar är viktigt för att respondenten ska få den information som krävs för att kunna delta i studien. Enkäten bestod av 31 frågor och inleddes med vad Bryman (2018, s. 320) benämner som faktafrågor. Frågorna bestod av ålder, kön och inkomst och var tänkta att få fram allmän information om respondenten. Då undersökningen syftar till att undersöka unga kvinnor i åldern 15- 35 var avsnittet väsentligt att ha med i enkäten för att bli medveten om eventuella samplingsfel. Frågor med mittenalternativ undveks, det vill säga frågor där respondenterna kan svara mellan två poler vilka är svar som kan vara svåra att analysera. Därmed kunde risken för att respondenterna svarar mellan polerna på grund av bekvämlighet eller lathet undvikas (Barmark & Djurfeldt 2020, s. 54).

Det första avsnittet behandlade respondenternas konsumtionsmönster. Här ställdes frågor som bland annat bestod av hur ofta respondenten köpte kläder och var inköpen gjordes. Majoriteten av frågorna utformades som slutna frågor där de olika alternativen kopplades till de faktorer som diskuteras i tidigare forskning vilka är *värde, pris, behovets karaktär, sociala normer, tillgänglighet, köpfrekvens, synlighet* och *komplexitet kring hållbarhet*. Anledningen till att slutna frågor utformades var för att dessa är enkla och mindre tidskrävande att besvara då enkäten bestod av 31 frågor, tog sju minuter att genomföra och därmed kunde uppfattas som lång. Samtidigt underlättade det bearbetningen av svaren då det inte behövdes skapas koder för varje enskilt svar som respondenten kunde tänkas skriva. Genom att utforma svarsalternativ blev frågorna tydligare och möjliggjorde vägledning för respondenten (Bryman 2018, s. 316-317). De slutna frågorna var även till fördel när de olika svaren skulle jämföras med varandra för att lokalisera korrelation och samband. Tydligt för alla frågor var hur många svar som efterfrågades, exempelvis "välj max två alternativ". Bryman (2018, s. 295) menar att det är viktigt för att vägleda respondenterna till att välja de mest passande alternativen.

Efter avsnittet följde attitydfrågor som rörde de valda företagen (Bryman 2018, s. 320). Inledningsvis behandlades frågor kopplat till respondentens uppfattning om Gina tricot,

efterföljt av samma frågor om Zara, H&M och Nakd. Dessa delades upp i olika sektioner för att göra det tydligt för respondenten vilket företag som frågorna gällde. Samtidigt valdes samma frågor för varje företag för att göra enkäten bekväm att följa och lättare för respondenten att förstå. Efterföljande avsnitt innefattade attityder om ovan nämnda företag. För att få en tydlig bild av respondenternas syn på företagen användes bilder från aktuella kampanjer som hämtades från företagens hemsidor där respondenterna gavs möjlighet att själva skriva fritt hur de uppfattade bilderna. Trost och Hultåker (2016, s. 74-75) menar att öppna frågor kan ge ett stort bortfall där respondenter kan dra sig för att skriva långa utläggningar. För att minska eventuellt bortfall gjordes dessa frågor obligatoriska där alla respondenter har svarat. Anledningen till att öppna frågor valdes här var för att låta respondenterna själva fundera över deras uppfattning av bilderna för att inte leda in dem på hur bilderna kunde uppfattas, vilket kunde varit fallet vid givna svarsalternativ (Bryman 2018, s. 315).

Sista avsnittet i enkäten syftade till att undersöka respondenternas uppfattning av begreppet hållbarhet. Här användes främst vad Bryman (2018, s. 320) kallar för “frågor om normer och värderingar” vilka har som syfte att undersöka principer och normer som respondenterna anser viktiga. I enkäten utformades flertalet öppna frågor där respondenterna gavs möjlighet att själva skriva fritt. Detta för att inte ge svarsalternativ som egentligen inte passat respondenterna och därmed gått miste om viktiga åsikter. Öppna frågor menar Bryman (2018, s. 315) är fördelaktigt när forskaren vill ha respondentens egna ord och tankar, vilket var syftet med frågan. Som tidigare nämnt är hållbarhet ett komplext begrepp och kan ha flertalet definitioner, därför valdes det att inleda avsnittet med frågan “hur definierar du hållbarhet inom mode” där respondenterna fritt fick redogöra för deras definition. Därefter behandlade avsnittet frågor som undersökte hur respondenterna förhöll sig till hållbarhet och vilka åtgärder de ansåg viktiga för att minska deras klimatavtryck. Här valdes slutna frågor då alternativen är kopplade till de faktorer som redogjorts för i teorin, vilket Bryman (2018, s. 316-317) menar är viktigt för att få koppling mellan empiri och teori. Avsnittet avslutades med en följdfråga där respondenterna fick redogöra för om och varför de kunde tänka sig betala mer för en hållbar produkt. Trost och Hultåker (2016, s. 75) menar att det kan vara bra att avsluta en enkät med en kravlös fråga och därmed få respondenter att skriva ner egna tankar som annars kanske inte uppkommit.

### 3.5.3 Genomförandet av enkäten

Webbenkät valdes på grund av begränsad tid för insamling samt svårigheter med att lokalisera urvalet unga kvinnor för att kunna skicka enkäter till minst 250 respondenter. Forumet Facebook möjliggjorde att enkäten kunde delas bland personer som annars hade varit svåra att nå. Trost och Hultåker (2016, s. 142) menar att svarsfrekvensen vid en webbenkät normalt sett kan bli lägre på grund av tekniska omständigheter, detta upplevdes dock inte med uppsatsens enkät då svaren inkom under fem dagar där påminnelser endast skickades ut en gång via privata Facebook-profiler och via Instagram där enkätens länkades. De slutgiltiga svaren som samlades in var 260 stycken där 251 av dessa var kvinnor, åtta var män och en identifierade sig som "annat". En person valde att inte svara på frågan om kön vilket bidrog till ett bortfall på denna.

Enkäten skickades till en början ut på privata Facebook-sidor samt på Instagram. Den delades även ut i olika grupper på Facebook för att få med unga kvinnor från hela Sverige. Grupperna hittades genom att söka på olika städer och sidor som vände sig till tjejer där flertalet hade samma målgrupp som denna studie. Det är genom dessa grupper som enkäten lades ut:

- Pink room
- On edge-en mötesplats för tjejer som söker äventyr
- Nya tjejkompisar i Göteborg
- Kvinnor stöttar kvinnor
- Helsingborg tjejer
- Umeå tipsgrupp
- Dom kallar oss studenter

### 3.6 Bortfallsanalys

Undersökningen bedöms inte påverkas av externt bortfall, det vill säga sådant som utgör respondenter som valt att inte delta eller de som inte går att nå (Barmark & Djurfeldt 2020, s. 74). Detta på grund av att bekvämlighetsurvalet baseras på de som för tillfället gör sig tillgängliga och därmed kan inte bedömningen göras att vissa inte kunde nås. Däremot kan internt bortfall vara viktigt att ta i beaktning då det innefattar bortfall som tillkommit genom att respondenter utelämnat svar på frågor (ibid.). I undersökningens fall återfinns några enstaka bortfall i de inledande frågorna samt fråga 2, 21 och 31 från och med kapitlet konsumtionsmönster (appendix 2). Vid fråga två saknades enbart svar från en respondent, det

var då 259 svar liknande de inledande frågorna. Fråga två "Vart handlar du kläder" är uppsatsen beroende variabel och därmed har alla korstabeller minst ett bortfall då alla teorins faktorer ställdes mot denna fråga. Fråga 21 och 31 var öppna frågor och bortfallet blev större i dessa än vid andra frågor. Vid fråga 21 insamlades 140 svar och fråga 31, 178 svar från kvinnorna. Bedömningen gjordes att de öppna frågorna skulle kunnat ha besvarats otydligt och inte seriöst om de varit obligatoriska. Trost och Hultåker (2016, s. 144) menar att det kan vara hämmande för en webbenkät att ha obligatoriska frågor då respondenterna lätt kan bli irriterade. För att undvika detta fick respondenten själv bestämma om de ville svara eller inte, vilket kan ha lett till bättre formulerade svar från de respondenter som ville svara på frågorna. I och med få respondenterna svarade på dessa frågor bedöms det interna bortfallet som stort. Däremot anses att de svar som inkom var seriösa och skrivits av de respondenter som faktiskt ville svara vilket kan betyda att de är av högre kvalitet i och med att de var helt frivilliga. Därmed kan de bidra till viktiga insikter i analysen.

### 3.7 Korrelation

Studien baseras på en bivariat analys vilket Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2018, s. 137) menar har som syfte att studera samband mellan olika variabler. Detta har gjorts genom att upprätta korrelationstabeller och Chi2-test för att visa på sambanden mellan oberoende och beroende variabler (appendix 3). Bryman (2018, s. 416) menar att analys av relationer mellan olika variabler mäter samband och kan inte utse orsak och verkan. För att mäta styrkan på sambanden användes Cramer's V. Måttet visar inte vad som påverkar vad, utan endast hur starkt sambandet mellan variablerna är där argumenten angående de mest betydande faktorerna för konsumtion av fast fashion kommer styrkas genom korstabeller för att se vilken variabel som kan tänkas påverka i högre grad. I undersökningen har den beroende faktorn varit intentionen till att köpa fast fashion där alla faktorer i teorin utgjort de oberoende variablerna vilka består av *värde, pris, behovets karaktär, sociala normer, tillgänglighet, köpfrekvens, synlighet och komplexitet kring hållbarhet*. Bryman (2018, s. 416) menar att slutsatser ändå kan dras om orsaksriktning där argumenten kan grunda sig i antaganden om de mest sannolika förhållandena, dock ska det tas i beaktning att dessa slutsatser kan vara felaktiga och att orsaksriktningen kan vara motsatt. Sambanden i denna studie har därmed kunnat ge indikation till vilka faktorer som är mer betydande för

konsumtion av fast fashion. Studiens bekvämlighetsurval inte går att generalisera och därmed dras slutsatser för att studien ändå inte kan visa på samband i hela populationen.

### **3.8 Bearbetning av data**

För att ha möjlighet att analysera de 251 giltiga respondenterna från enkäten samt lokalisera samband mellan de beroende och oberoende variablerna användes statistikprogrammet SPSS version 27. Det första steget var att föra över svaren från enkäten i excel och addera värden till de frågor som respondenterna gett ett svarsalternativ på, vilket gjordes genom att varje svarsalternativ gavs en siffra som symboliserade ett visst svar. Momentet gick smidigt men enkäten innehöll även frågor där respondenterna haft möjlighet att kryssa i fler än ett alternativ, vilka var mer tidskrävande att bearbeta. Svaren till de frågorna fick bli en egen delfråga för att sedan tilldelas värden för de som valt alternativet med ett och de som inte valt alternativet med noll. Anledningen till att frågorna har delats upp är för att kunna analysera varje svarsalternativ med Cramer's V och därav få fram styrkan för varje enskild variabel och vidare kunna utse det starkaste sambandet. I och med att dessa svarsalternativ redan kodats in med värdena ett och noll kunde det tydas som att alternativen varit egna dikotoma frågor i enkäten där respondenterna svarat ja eller nej, beroende på om de värdesattes av respondenten eller inte. Detta gjordes på frågan om tillgängligheten, värde, behovets karaktär samt sociala normer och de analyserades till en början med Chi2 test för att se om de enskilda variablerna var signifikanta för att sedan undersökas med Cramer's V (appendix 3.9).

En del av frågorna hade även ett öppet alternativ där respondenten kunde komplettera de andra givna svarsalternativen med egna ord. Dessa svar gavs ett eget värde som symboliserade vad respondenten svarat. Utöver de frågor som hade svarsalternativ fanns även öppna frågor med. Innan dessa kunde ges värden användes färgkodning för att utläsa hur många av respondenterna som nämnt samma eller liknande uttryck. Exempelvis gavs alla svarsalternativ som indikerade på greenwashing färgen rött. Därefter gavs de olika färgerna en siffra och en benämning för att sedan kunna läggas in i SPSS och analyseras.

När alla frågor och svarsalternativ lagts in i SPSS kunde de enkelt användas för att ta fram de korstabeller och sambandstabeller som använts i analysen. Då studien syftar till att visa på samband mellan oberoende och beroende variabler togs ett Chi2 test fram. Testet visar hur

säkert det är att det finns ett samband. Ett p-värde på mindre 5% visar ett signifikant samband och hypotesen kan då bekräftas. Är p-värdet högre än 0,05 går urvalet inte att generalisera till hela populationen och hypotesen bör därmed förkastas (Bryman 2018, s. 424). För att vidare visa på sambandets styrka analyserades Cramer's V. Detta mått används i korstabeller större än 2x2, det vill säga där någon av y eller x- axeln har mer än två variabler vilket de flesta frågor i enkäten hade (Akoglu 2018, s. 92). I de fall där hypotesen förkastas analyseras inte Cramer's V mellan de variablerna då sambandet inte är signifikant. Cramer's V antar ett värde mellan 0 och 1 där 0 visar på ett obefintligt samband och 1 visar på ett starkt. Vidare anses värden som ligger nära 0,1 på ett samband och 0,25 på ett starkt samband (ibid.).

### **3.9 Etiska principer**

Enkätundersökningen har stått inför etiska utmaningar som yttrat sig i konfidentialitetskrav, informationskrav, samtyckeskrav och nyttjandekrav (Bryman 2018, s.170-171). Konfidentialitetskravet innebär att alla respondenternas personuppgifter har varit anonyma och inte uppges i annat sammanhang än i undersökningen. I uppsatsen har inga namn eller personliga uppgifter i frågorna eller i resultatet utgetts. Frågor som eventuellt kunnat ge indikation på en persons inkomst eller uppfattning har anonymiserats vilket även tillgodoser nyttjandekravet.

Informationskravet har följts genom att informera respondenterna om syftet för undersökningen, vilket Bryman (2018, s.170) menar är viktigt. Enkäten inleddes med ett inledande missivbrev där information om enkäten framgick (appendix 1). Det fanns även information om att enkäten var frivillig och att det gick att avbryta när som. Även kontaktuppgifter i form av mailadress fanns i missivbrevet i fall det uppstod frågor om enkäten eller dess användning där respondenterna kunde höra av sig och behöva klargöra frågetecken. Samtyckeskravet har följts genom att enkäten inte var obligatorisk att svara på, utan helt frivillig. Genom att den skickades ut via Facebook kunde vem som helst svara på den utan krav eller tvång.

## 3.10 Metodgranskning

### 3.10.1 Validitet och reliabilitet

För att undersökningen skulle mäta det som den avsågs mäta och därmed uppnå en hög validitet har frågorna i enkäten utformats på ett genomtänkt sätt vilket även prövades genom pilotundersökningen. Enkäten hade genomgående enkelt språk för att undvika missförstånd från respondenterna. Samtidigt gavs förklaringar i inledande stycke av enkäten för icke allmänt kända fenomen för att klargöra definitioner av de begrepp som skulle användas. I de avsnitt som undersökte uppfattningar om de olika företagen utformades frågorna likadant för de olika företagen. Exempelvis "jag associerar Zara med" och "jag associerar H&M med". Anledning var för att frågorna var menade att mäta samma sak för respektive företag, vilket ansågs underlätta för respondenterna då frågorna blir tydligare och enklare att förstå när de är utformade på samma sätt. De imiterade frågorna ansågs även vara viktiga för reliabiliteten, det vill säga att undersökningen skulle mäta rätt saker, och på rätt sätt (Bryman 2018, s. 207). Frågorna innehöll även alternativ som "annat" eller "handlar inte här" för att undvika att respondenterna kryssade i alternativ som egentligen inte var överensstämmande med deras agerande, vilket Barmark och Djurfeldt (2020, s. 47) menar har betydelse för studiens reliabilitet och för att få ett så pass trovärdigt resultat som möjligt.

För att stärka reliabiliteten utfördes inmatningen av resultaten i SPSS på ett noggrant sätt vilket Trost och Hultåker (2016) menar är en viktig del för undersökningens reliabilitet vilket beskrivs i avsnitt 3.8 *bearbetning av data*. Då frågorna var utformade på ett enkelt sätt och inte var tidsberoende, det vill säga att de skulle kunna ställas igen och förstås av respondenterna vid en annan tidpunkt, ger det möjlighet att genomföra studien på nytt vid senare tillfälle. Fast fashion är ett dagsaktuellt ämne och även om det tillkommer ny forskning om ämnet anses frågorna vara relevanta och passande för att användas igen. Då frågorna mätt vad respondenterna hade för uppfattning om de valda företagen, hållbarhet samt konsumtionsmönster ses dessa inte som tidsberoende. Däremot skulle bilden av företagen kunna ändras om oförutsedda händelser sker som kan påverka konsumenternas syn på företagen.

### **3.10.2 Upptäckta fel**

Vid undersökningens genomförande upptäcktes att åtta män hade svarat på enkäten och en som identifierade sig som "annat". Dessa togs bort ur analysen och resultatet då de inte ingick i urvalet för studien. Även tio kvinnor över 35 år svarade på undersökningen, dessa räknades dock inte som ett bortfall utan snarare ett ringa samplingsfel som enligt Bryman (2018, s. 230) inte spelar större roll för analysen och inte påverkar resultatet. Med tanke på att urvalet är baserat på ett bekvämlighetsurval kan studien inte generaliseras till hela populationen och därav ansågs att dessa kvinnor kunde vara en del av resultatet. Anledningen var även att dessa endast utgjorde 3,8 % av undersökningsgruppen och därmed inte anses påverka resultatet i stort.



## 4. Empiri

I avsnittet beaktas resultatet som empirin visar. Inledningsvis redogörs demografisk empiri utifrån respondenternas demografiska bakgrund för att ge en bild över undersökningens urval. Vissa faktorer redovisas genom samma diagram då de undersökts genom samma variabler. Efter det redogörs den univariata analysen där insamlad empiri beskrivs utifrån de oberoende faktorerna som undersökts efterföljt av den bivariata analysen med hypotesprövning.

---

### 4.1 Demografisk empiri

Enkäten besvarades av totalt 260 personer varav 251 stycken var kvinnor, åtta män, en identifierade sig som "annat". Undersökningen baseras på de 251 respondenter som kvarblir efter att tagit bort de män som svarat. I övrigt går det att utläsa att majoriteten av respondenterna var kvinnor mellan 20-25 som studerade och hade en inkomst på 10.000-15.000 kr.

N=250

Kön	Sysselsättning	Ålder	Inkomst (efter skatt)
Kvinna (96,5%)	Studera (72,2%)	15- 19 (3,9%)	Mindre än 10.000 kr (23,6%)
Man (3,1%)	Arbetande (25,1%)	20- 25 (75,7%)	10.000- 14.999 kr (47,1%)
Annat (0,4%)	Arbetssökande (1,5%)	26- 35 (16,6%)	15.000- 21.999 kr (12%)
	Annat (1,2%)	Över 35 (3,9%)	22.000- 29.000 kr (12,7%)
			Mer än 30.000 kr (4,6%)

Tabell 1: Respondenternas profil

### 4.2 Univariat analys

Faktorerna värde, pris, behovets karaktär, sociala normer, tillgänglighet, köpfrekvens, synlighet och komplexitet kring hållbarhet har i analysen ställts mot variabeln "vart handlar du främst dina kläder". Anledningen är att faktorerna antas visa på samband mellan varandra

och även bidra till *the attitude-behaviour green gap*. Resultatet från enkäten visar att 20,4% av respondenterna främst konsumerar second hand, 67,6% köper fast fashion och 12% köper slow fashion.

N= 250

**Cirkeldiagram av: Var handlar du kläder**

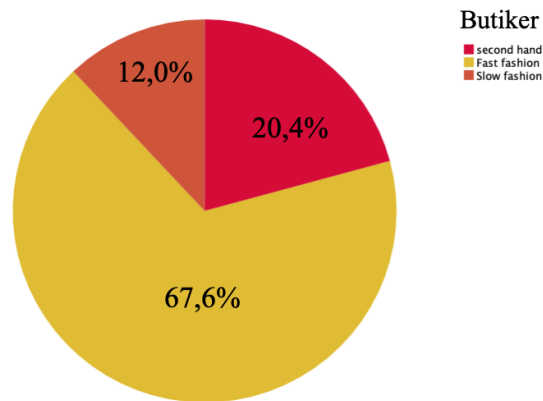


Diagram 1: Konsumenternas val av butiker

#### 4.2.1 Värde/Tillgänglighet

Nedanstående stapeldiagram visar den procentuella fördelningen av de respondenter som svarat på frågan “vad värderar du högst vid köp av kläder”. **Diagram 2** visar att det var 38,9% av respondenterna som värdesatte stilen på kläderna högst vid konsumtion. Det kan även utläsas att priset värdesattes samtidigt som den höga kvaliteten vilket kan motsäga varandra. Angående tillgängligheten var det få som värdesatte detta. Endast 3,1% av respondenterna menade att närheten till butiken var viktig och 15,7% ansåg att det var viktigt att kunna beställa kläder på ett smidigt sätt.

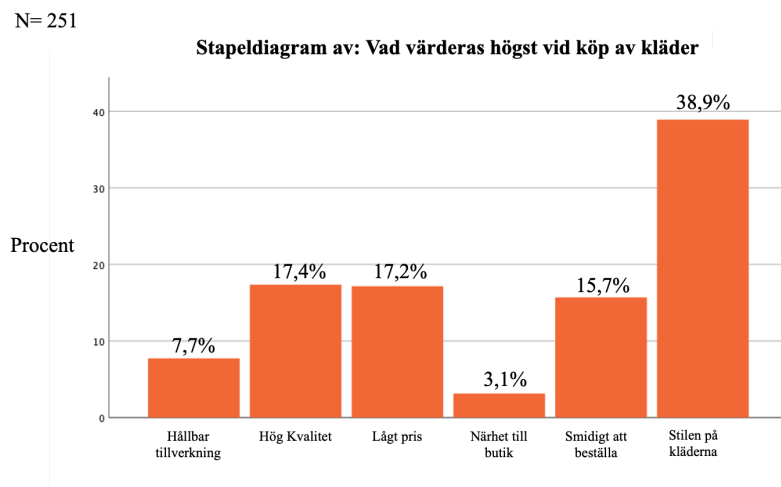


Diagram 2: Konsumenternas värderingar i köp av kläder

### 4.2.2 Pris

För att ges indikation på hur viktigt priset var för respondenterna ställdes frågan “priset är avgörande i köp av kläder”. Som **Diagram 3** visar var det 50,2% av respondenterna som ansåg att priset delvis spelar roll i deras konsumtion. Det var även 35,9% respondenter som helt höll med om att priset hade en avgörande roll. Utifrån dessa siffror kan det antas att priset spelar roll i konsumtionen där över 85% menar att det i någon mån är avgörande.

N= 251

Cirkeldiagram av: Priset är avgörande i köp av kläder

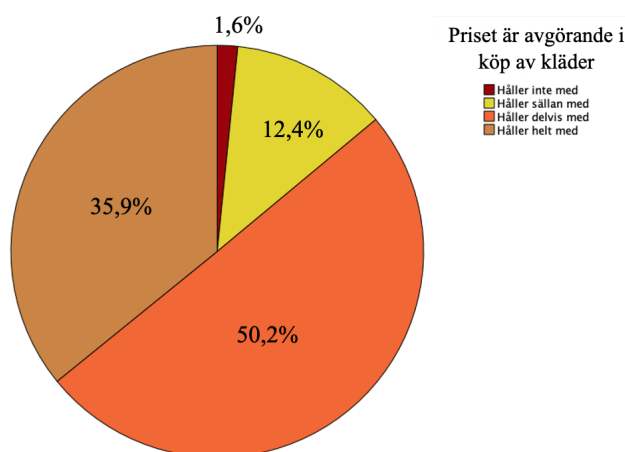


Diagram 3: Prisets roll i konsumtionen

### 4.2.3 Behovets karaktär/Sociala normer

För att ytterligare undersöka anledning bakom konsumtionen ställdes frågan “varför köper du kläder”. **Diagram 4** visar att de främsta anledningarna till köp hos respondenterna var att kläderna blivit utslitna och inspiration från företag och sociala medier. Den näst vanligaste anledningen som framgick var uppkomsten av ett nytt behov vilket främst kunde stå för nytt jobb eller ny fritidsaktivitet vilket då kunde leda till behovet av nya kläder. Därefter visade sig trender vara en anledning till köp hos 14,6%. Även “influencers” visade sig ha en påverkan, den grupp av respondenter som värderade detta utgjorde 12,9% av urvalet. Den minst betydande anledningen var rekommendationer från andra.

Diagrammet användes även vid analys av de sociala normernas samband med var kläder inhandlades. Syftet var att undersöka hur många av respondenterna som påverkas av sociala influenser, vilket här som den konsumtion som sker till följd av påverkan från andra. Som

**Diagram 4** visar svarade 24,4% att de konsumerade på grund av inspiration från företag och sociala medier, liknande svarade 12,9% att de påverkas av “influencers” och 3,3% att de konsumerar på grund av rekommendationer från andra.

N= 251

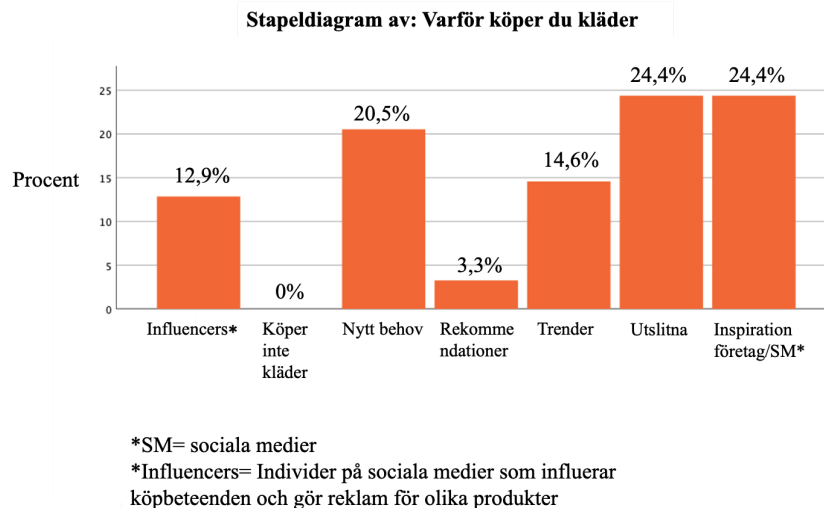


Diagram 4: Anledningen till köp av kläder

#### 4.2.4 Köpfrekvens

Frekvens undersöktes genom att ställa frågan “hur ofta konsumerar du kläder”. “Sällan” innebar mindre än sex gånger om året, “ibland” en gång i månaden, “frekvent” två till fyra gånger i månaden och “ofta” innefattade fler än fyra gånger i månaden. Som **Diagram 5** visar var det endast 3,6% som konsumerade kläder ofta. Det vanligaste svaret var “ibland” vilket utgjorde cirka hälften av respondenternas svar. 13,9% sa sig konsumera “frekvent” och 32,7% “sällan”.

N= 251

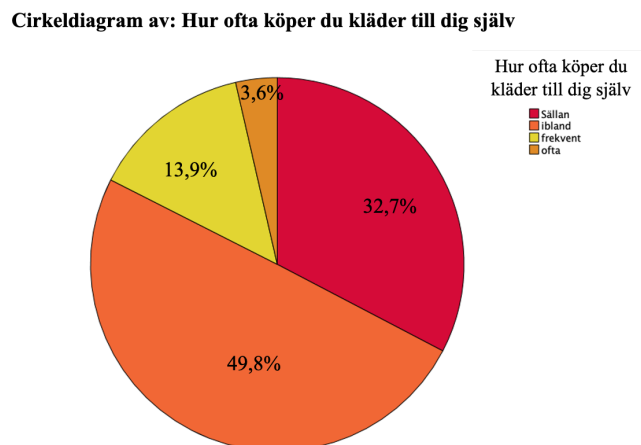


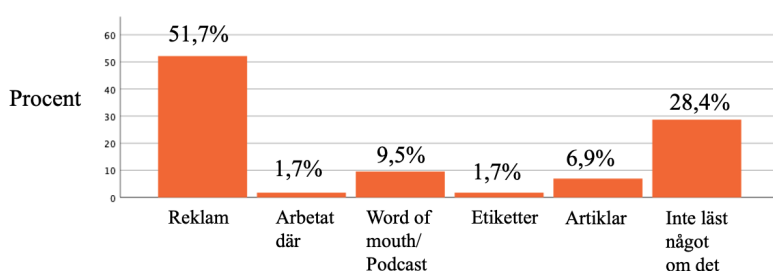
Diagram 5: Konsumenternas köpfrekvens av kläder

#### 4.2.5 Synlighet

Frågan “hur har du fått din bild av företagets hållbarhetsarbete” ställdes för att undersöka hur respondenterna fått sin bild av företagets arbete med hållbarhet och hur de får information om hållbara produkter. Frågan syftade tillbaka till de företag som tidigare nämnts och som utgör undersökningens grund, det vill säga, Gina Tricot, Zara, H&M och Nakd. **Diagram 6** visar att majoriteten av respondenterna har fått sin bild genom reklam. 28,4% svarade att de inte har läst någonting om företagets arbete om hållbarhet och därmed antas baser den bild de har på begränsad information. 1,7% hade fått bilden genom arbete inom något av tidigare nämnda företag. Vad som är intressant är att det i 2.2 teori framgått att produktmärkningar och word of mouth är de främsta medlen för information om företagets arbete med hållbarhet, där endast 1,7% av respondenterna svarat att de fått bilden genom etiketter och 9,5% av word of mouth/ podcast.

N= 140

**Stapeldiagram av: Hur har du fått din bild av företagets hållbarhetsarbete**



*Diagram 6: Hur konsumenterna fått information om företagets hållbarhetsarbete*

#### 4.2.6 Komplexitet kring hållbarhet

Faktorn komplexitet undersöktes i enkäten genom att visa respondenterna bilder från H&M's och Nakd's kampanjer om hållbarhet. Respondenterna visste varken vilket företag som stod bakom bilderna eller ur vilken kontext de var tagna. Bilderna fick sedan tolkas fritt och efter det kunde fyra typer av svar utläsas som respondenterna givit. Som **Diagram 7** visar var det 41,2% som svarade att bilderna symboliserade tydliga mål och 32,8% ansåg reklamen som oklar. 16,8% skrev antingen på egen hand ordet greenwashing och vissa antogs mena på

liknande premisser där begreppet inte användes ordagrant. Endast 9,2% hade ingen uppfattning.

N= 251

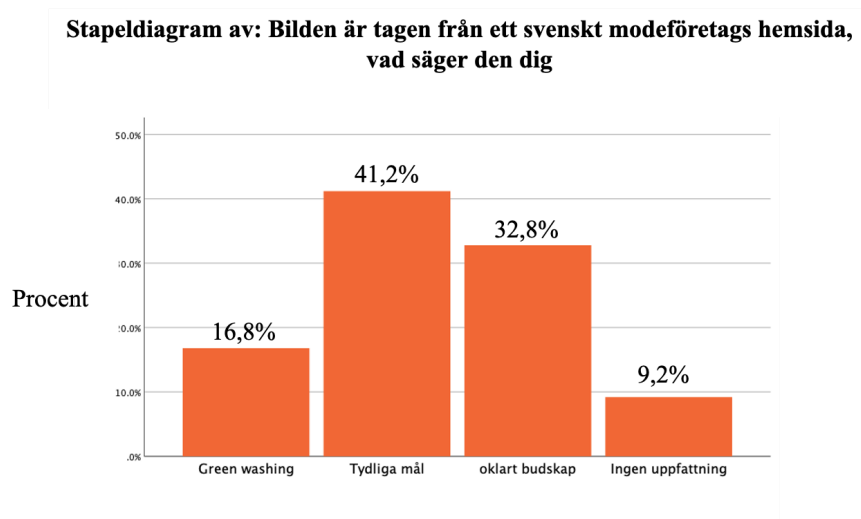


Diagram 7: Konsumenternas bild av företagets hållbarhets-kampanjer

### 4.3 Bivariat analys av hypoteser

**H1** syftade till att undersöka huruvida det finns ett samband mellan upplevt värde och var kläder inhandlas. Det prövades genom ett Chi2 test vilket visade  $p= 0.000$  och indikerar en signifikans på cirka 99,99% då det inte helt går att utesluta att slumpen spelar in i någon mån. Ett värde mindre än 0,05 visar på en hög signifikans vilket indikerar att det med största sannolikhet finns ett samband där slumpen inte har avgjort. Med detta menas att det bland annat finns ett signifikant samband mellan att värdera stilen på kläderna och var dessa inhandlas. I och med detta **bekräftas Hypotes 1: Det finns ett samband mellan upplevt värde och var kläder inhandlas.** De svarsalternativ som enskilt visade på signifikans och starka samband var hög kvalitet, hållbar tillverkning, lågt pris och stilen på kläderna vilka därmed göra att hela hypotesen bekräftas.

**Pearson Chi-Square Tests**

Vad värderar du högst		
Butiker	Chi-square	108.049
	df	12
	Sig.	.000 <sup>a, b</sup>

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

<sup>a</sup>. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

<sup>b</sup>. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

Svarsalternativ värde	Chi2	Cramer's V
Hög kvalitet	<.001	0.389
Hållbar tillverkning	<.001	0.375
Lågt pris	<.001	0.244
Stilen på kläderna	0.013	0.187

Tabell 2: Chi2 värde

**H2** undersöktes genom att respondenterna fick svara på om priset var avgörande i köpet av kläder, vilket ställdes mot var konsumenterna främst konsumerade. Resultatet visar att 168 stycken konsumerade fast fashion och utav dessa var det 151 personer som helt eller delvis håller med om att priset är avgörande. Chi2 testet visar  $p = <0,001$  vilket innebär att det med 99,9% säkerhet finns ett samband mellan variablerna. Därmed **bekräftas Hypotes 2: Det finns ett samband mellan pris och var kläder inhandlas**. För att ytterligare undersöka hur starkt sambandet är har Cramer's V tagits fram. Värdet visade 0,260 vilket visar på ett mycket starkt samband då ett värde på 0,25 indikerar på ett väldigt starkt samband (Akoglu 2018, s. 92).

**Symmetric Measures**

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.368	<.001
	Cramer's V	.260	<.001
N of Valid Cases		250	

Tabell 3: Cramer's V pris

**H3** har prövats genom att undersöka respondenternas behov till att konsumera nya kläder, vilket har ställts mot var respondenterna köper sina kläder. Chi2 testet visar  $p = <0,001$  vilket indikerar på en hög signifikans och att sambandet till 99,9% säkerhet inte har avgjorts av slumpen. Det är alltså 99,9% säkerhet att det finns ett samband mellan variablerna och det kan med största sannolikhet antas att resultatet även existerar utanför denna studie. **Hypotes 3: Det finns ett samband mellan behovets karaktär och var kläder inhandlas bekräftas**. De svarsalternativ som enskilt visar på signifikans och som därmed gör att hypotesen kan

bekräftas är att konsumtionen skett på grund av utslitna kläder, inspiration från företagen på sociala medier och influencers.

Pearson Chi-Square Tests			Svarsalternativ behovets karaktär		
Varför köper du kläder			Chi2	Cramer's V	
Butiker	Chi-square	35.939	Utslitna kläder	0,020	0,177
	df	12	Inspiration från företagen på sociala medier	0,007	0,201
	Sig.	<.001 <sup>*,b</sup>	Inspiration från influencers	0,008	0,197

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

Tabell 4: Chi2 konsumtionsbehov

**H4** undersöktes genom att respondenterna fick svara på frågan varför de köper kläder och var de konsumerar sina kläder, vilka sedan ställdes mot varandra i en korstabell. Exempelvis var det 168 respondenter som konsumerade fast fashion där 152 av dessa främst konsumerade på grund av inspiration från sociala medier (influencers och företag). Chi2 test styrker detta då  $p = <0,001$ , vilket indikerar en signifikans på cirka 99,9%. Därmed **bekräftas Hypotes 4: Det finns ett samband mellan sociala normer och var kläder inhandlas** då signifikansen är stark och kan därmed utesluta att slumpen med största sannolikhet inte har avgjort resultatet.

Pearson Chi-Square Tests		
Varför köper du kläder		
Butiker	Chi-square	35.939
	df	12
	Sig.	<.001 <sup>*,b</sup>

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

b. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

Tabell 5: Chi2 sociala normer

**H5** undersöktes genom att respondenterna fick svara på frågan om vad de värderar när de köper kläder vilket ställdes mot var de konsumerar sina kläder i en korstabell. Signifikansen



som kunde utläsas av Chi2 testet visade  $p = <0,001$  vilket ger 99,9% säkerhet att det finns ett samband. Dock prövades faktorn tillgänglighet mer precist genom att dela upp frågan “vad värderar du när du köper kläder” till att endast pröva signifikansen och Cramer’s V för alternativen “närhet till butik” och “smidigt att beställa” då dessa antas vara de svarsalternativen som visar på tillgänglighet. P-värdet för respektive fråga uppgick till 0,082 och 0,245 vilket betyder att dessa samband inte är signifikanta. Detta innebär sambandet mellan att 168 respondenter konsumerade fast fashion där 13 respektive 58 personer värdesatte “närhet till butik” och “smidigt att beställa”, till för stor del kan ha avgjorts av slumpen. I och med att dessa variabler är avgörande för att pröva tillgängligheten **förkastas Hypotes 5: Det finns ett samband mellan tillgänglighet och var kläder inhandlas.**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.003 <sup>a</sup>	2	.082
Likelihood Ratio	5.210	2	.074
Linear-by-Linear Association	.152	1	.697
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.00.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.811 <sup>a</sup>	2	.245
Likelihood Ratio	3.331	2	.189
Linear-by-Linear Association	.384	1	.535
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

Tabell 6: Chi2 tillgänglighet

**H6** prövades genom att undersöka hur ofta respondenterna konsumerade kläder och ställdes mot var de främst köpte sina kläder. En analys med hjälp av Chi2 visade  $p=0.161$  vilket innebär en låg signifikans. Det innebär att resultatet med sannolikhet har påverkats av slumpen. Därmed **förkastas Hypotes 6: Det finns ett samband mellan köpfrekvens och var kläder inhandlas** då resultatet inte går att applicera på urval utanför studien.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.229 <sup>a</sup>	6	.161
Likelihood Ratio	10.323	6	.112
Linear-by-Linear Association	.045	1	.832
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08.

Tabell 7: Chi2 köpfrekvens

**H7** prövades genom att undersöka hur respondenterna fått sin bild av de valda företagen, vilket ställdes mot var de främst valde att handla kläder. Genom Chi2 framgick  $p=0,171$  vilket visar på en låg signifikans och därmed **förkastas** *Hypotes 7: Det finns ett samband mellan synlighet och var kläder inhandlas*

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.046 <sup>a</sup>	10	.171
Likelihood Ratio	17.437	10	.065
N of Valid Cases	122		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .62.

Tabell 8: Chi2 synlighet

**H8** undersöktes genom respondenternas uppfattning av bilder från utvalda företags arbete med hållbarhet. Frågan ställdes mot var de valde att konsumera deras kläder i en korstabell. P-värdet som framgick från Chi2 visar  $p=0,006$  och därmed 99,4% säkerhet att det finns ett samband. Därmed kan *Hypotes 8: Det finns ett samband mellan komplexitet kring hållbarhet och var kläder inhandlas* **bekräftas**. För att vidare visa på sambandets styrka användes Cramer's V vilket visade ett värde på 0,191. Då ett värde på 0,15 indikerar på ett starkt samband antas det att sambandet mellan variablerna som undersökts var mycket starkt.

#### Symmetric Measures

	Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.270
	Cramer's V	.191
N of Valid Cases	250	

Tabell 9: Cramer's V komplexitet kring hållbarhet

**Tabell 10** visar de hypoteser som förkastats och vilka som bekräftats. Det som går att utläsa är att faktorerna *värde, pris, behovets karaktär, sociala normer* och *komplexitet kring hållbarhet* har ett positivt samband med var kläder inhandlas. Faktorerna *tillgänglighet, köpfrekvens* och *synlighet* visade inte på signifikanta samband med var kläder inhandlas och kan därmed förkastas.

<b>Faktor</b>	<b>Chi2</b>	<b>Cramer's V</b>	<b>Bekräftas/ förkastas</b>
Värde	p=0,000	<i>Se appendix 3.9</i>	<b>Bekräftas</b>
Pris	p=<0,001	v=0,260	<b>Bekräftas</b>
Behovets karaktär	p=0,001	<i>Se appendix 3.9</i>	<b>Bekräftas</b>
Sociala normer	p=0,001	<i>Se appendix 3.9</i>	<b>Bekräftas</b>
Tillgänglighet	p1=0,245 p2=0,082*		<b>Förkastas</b>
Köpfrekvens	p=0,161		<b>Förkastas</b>
Synlighet	p=0,171		<b>Förkastas</b>
Komplexitet kring hållbarhet	p=0,006	V=0,189	<b>Bekräftas</b>

\*Tillgängligheten visar p-värde för "närhet till butiken" och "smidigt att beställa"

*Tabell 10: Faktorernas signifikans och samband*

## 5. Analys och diskussion

*I detta kapitel redogörs analys och diskussion av nedanstående frågeställningar med stöd i insamlad empiri:*

- *Vad ser unga kvinnor för värde i att konsumera kläder och hur påverkar det i sin tur klädkonsumtionen?*
- *Vilka konsumtionsbehov är avgörande för unga kvinnors konsumtion av fast fashion?*
- *Vad har unga kvinnor för bild av företagens arbete med hållbarhet och hur påverkar det klädkonsumtionen?*

*Varje frågeställning analyseras och diskuteras med hjälp av flera faktorer från empirin vilka klargörs i avsnittets inledning.*

---

### 5.1 Egenskaper i kläderna

*Nedan följer analys och diskussion av faktorerna värde och pris*

#### 5.1.1 Värde

I undersökningen påvisas att den hållbara tillverkningen värderas lågt av konsumenterna i relation till var de konsumerar. Detta kan förklaras av Guyader, Ottosson och Parment (2020, s. 63) som menar att värdet i en grön produkt kan vara svårt för konsumenterna att förstå då begreppet hållbarhet är komplext. Därmed kan flertalet välja fast fashion för att de inte förstår vad den hållbara tillverkningen innebär. Författarna menar vidare att komplexiteten kan bidra till *the attitude-behaviour green gap* där värdet i de gröna produkterna inte uppfattas i lika hög grad som hos andra produkter. Även Östberg och Kaijser (2010, s. 75) redogör för hur konsumenter kan finna värde i en vara utan att vidare ta hänsyn till hur den producerats. Å andra sidan visar Cramer's V att svarsalternativet hållbar tillverkning och var respondenterna konsumerade hade ett starkt samband där de flesta som värderade samtidigt konsumerade second hand (appendix 3.9). Detta kan indikera på att hållbar tillverkning värderas högre av de som konsumerar slow fashion och second hand än av de som konsumerar fast fashion.

Majoriteten av undersökningens respondenter värdesatte stilen på kläderna vilket kan styrka argumenten från tidigare forskning. Bland annat menar Binet et al. (2019) och Rausch och Kopplin (2021) att stilen, identitetsskapande och social samhörighet värdesätts högre än

andra hållbara aspekter vilket kan vara en anledning till fast fashions framgångar. Å andra sidan menar McNeill och Moore (2015, s. 212) att identitetsskapandet även kan ske genom att vara hållbar i sin konsumtion. Rausch och Kopplin (2021) menar att människor kan välja att konsumera hållbart då de influeras av människor i närheten samt att det ställs krav från omgivningen på ett visst konsumtionsmönster. Detta motsäger dock Binet et al. (2019, s. 27) vilka menar att värdet i att konsumera kläder ligger i den lycka, självbild och sociala status som bidrar till att människor värdesätter stilen på kläderna. Argumentet stämmer även överens med undersökningens resultat där sambandet mellan stilen på kläder och var dessa inhandlas är starkt där 71,4 % av de som värderade stil även konsumerade fast fashion (appendix 3.9).

Undersökningen av Gleim et al. (2013, s. 48) visade att värdet kan uppstå genom kvaliteten på produkten där gröna produkter kan upplevas som sämre i kvaliteten. Det kan därav antas att en upplevd bra kvalitet kan bidra med ett högre värde till skillnad från varor med sämre kvalitet. Hög kvalitet är i undersökningen ett högt värderat svarsalternativ som respondenterna värderar när de köper nya kläder. Dock konsumerar 47% av respondenterna som värdesatte alternativet fast fashion vilket kännetecknas av bristande kvalitet och kan visa på *the attitude-behaviour green gap*. Respondenterna uttrycker att de värderar kvalitet samtidigt som flertalet konsumerar fast fashion, vilket indikerar att deras agerande motsätter deras uttryck. Sambandet mellan att värdera hög kvalitet i kläderna och var konsumtionen visade  $V=0,390$  vilket indikerar på ett starkt samband (appendix 3.9). Även om kvaliteten på kläderna kan ses som viktigt för en stor del av respondenterna är detta inte avgörande för att konsumera fast fashion då undersökningen visar att majoriteten ändå konsumerar fast fashion, då fast fashion ofta har en bristande kvalitet. Samband kunde även påvisas mellan var respondenterna handlade och värdering av hållbar tillverkning samt ett samband mellan var de handlade och prioritering av lågt pris. Detta visar att olika värden har olika betydelser för var kläder inhandlas.

### 5.1.2 Pris

Tidigare forskning menar att priset är en av de större barriärerna för att konsumera grönt vilket även bekräftas i undersökningen där **H2** visar på ett starkt samband mellan pris och var kläder inhandlas. I undersökningen framgick att 216 personer ansåg att priset var helt eller delvis avgörande i köpet av kläder (**Tabell 11**). Gleim et al. (2013) redogör för att priset är en

betydande faktor för att konsumenter inte konsumerar gröna produkter då dessa tenderar att vara dyrare än andra produkter. I undersökningen framgick dock att 228 personer uttryckligen kunde tänka sig att betala mer för en vara som är hållbart tillverkad. Samtidigt som majoriteten av dessa konsumerade fast fashion, vilket visar på ett gap mellan agerande och uttryck (**Tabell 11**). Detta går i linje med vad Campbell, Heinrich och Schoenmüller (2015) menar med att konsumenter uttrycker viljan att betala mer för hållbara produkter där deras faktiska agerande dock skiljer sig från det.

**Korstabell**

Count		Jag kan tänka mig att betala mer för ett plagg som jag vet är tillverkad på ett hållbart sätt		Total
		Nej	Ja	
Pris är avgörande	Håller inte med	0	4	4
	Håller sällan med	1	30	31
	Håller delvis med	11	115	126
	Håller helt med	11	79	90
Total		23	228	251

Tabell 11: Korstabell pris

Priskänsligheten för gröna produkter påvisas även genom **Tabell 11**. Utav de 228 som var villiga att betala mer för en hållbar produkt var det 194 respondenter som i någon mån höll med om att priset var avgörande i deras köp. Jacobs, Petersen, Hörisch och Battenfeld (2018, s. 1158) menar att konsumenter visar på viljan att betala mer för en hållbar produkt vilket stödjer tabellens resultat. Dock menar Legere och Kang (2020, s. 10) att det är viktigt för konsumenterna att kvaliteten och egenskaperna i plaggen väger upp till priset där hållbara produkter tenderar att vara dyrare och därmed kan värdet bli svårt att förstå. Exempelvis visar appendix 3.2 att 228 respondenter kunde tänka sig att betala mer för ett plagg som är tillverkat på ett hållbart sätt samtidigt som 66% av dessa konsumerade fast fashion. Detta blir ett tydligt exempel på att konsumenterna uttrycker sig på ett visst sätt men agerar på ett annat där priset har en avgörande roll och kan därav vara en bidragande faktor till *the attitude-behaviour green gap*. Detta kan dock bero på det som Felsted och Kuchler (2015) menar med att unga konsumenter, vilka är undersökningens urval, kan ha en lägre inkomst och därav inte har råd att konsumera dyrare kläder.

## 5.2 Konsumtionsbehov

*Nedan följer analys av faktorerna behovets karaktär, sociala normer, köpfrekvens och tillgänglighet.*

### 5.2.1 Behovets karaktär och Sociala normer

Sambandet mellan behovet konsumtion av kläder och var köpen sker kan förklaras av tidigare forskning som visar på olika behov till konsumtion. Exempelvis redogör Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 83-84) för de fundamentala och sociala behoven. Appendix 3.3 visar på samband mellan val av modeföretag och anledningen till varför respondenterna köpte kläder. I undersökningen framgick att cirka 51% av respondenterna svarat att de konsumerar nya kläder till följd av att de gamla blivit utslitna, vilket kan ses som ett fundamentalt behov där konsumtionen av nya kläder i detta fall betraktas som en nödvändighet (appendix 3.3). Detta för att att klädesplaggen inom fast fashion vanligen erhåller en bristande kvalitet och därför max kan användas tio gånger innan de slits ut (Ghemawat, Nueno & Dailey 2003, s. 12-13). Argumentet går i linje med resultatet från undersökningen där 76 av respondenterna som köpte nya kläder till följd av att de gamla var utslitna, främst konsumerar fast fashion.

Å andra sidan kan andra bakomliggande aspekter bidra till det fundamentala behovet. Som tidigare sagt kan kvaliteten inom fast fashion vara bristande vilket bidrar till att de fundamentala behovet av nya kläder uppkommer. Bick, Halsey & Ekenga (2018, s. 2) menar att det är på grund av plaggets dåliga kvalitet som fast fashion-företagen har utrymme att producera nya kläder till butik varje vecka. Den bristande kvaliteten kan då fungera som ursäkt för både konsumenter och företagen att producera och konsumera nya kläder. Bland annat menar Rausch och Kopplin (2021, s. 4) i sin undersökning att det estetiska utseendet och priset på fast fashion prioriteras och kan därmed leda till att dessa kläder konsumeras i en högre grad än de hållbara.

Undersökningen visade även att konsumtion av fast fashion kan ske som ett svar på de sociala behoven. Undersökningen syftar på sociala behov som de vilka påverkas av "influencers" eller inspiration av företagen på sociala medier. De sociala behoven menar Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 83-84) ger glädje och tillfredsställelse vilket innefattar känslan av att bli accepterad, känna kärlek och bekräftelse. Liknande menar Johnstone och Hooper (2016) att sociala influenser är viktiga för individen ska uppnå känslan

av tillhörighet. Det går i linje med vad som ses i undersökningen där cirka 41% av respondenterna köpte kläder till följd av inspiration från andra (influencers, företagens sociala medier och rekommendationer).

Salazar, Oerlemans och van Stroe-Biezen (2013, s. 174) menar att socialt lärande kan baseras på jämförelse, reflektion och observationer för att individer sedan ska kunna ta ställning till olika konsumtionsmönster som de vill anamma. Detta kan antas påverkas av sociala medier och influenser där konsumenter vill konsumera liknande som andra personer. Å andra sidan kan de sociala behoven även innebära exkludering och kan därmed skapa en klyfta mellan konsumenter. Den gröna konsumenten är ett växande fenomen vilket kan bidra till en klyfta mellan olika typer av konsumenter. Morgan och Birtwistle (2009, s. 191) menar att de som köper fast fashion prioriterar trender och räknar med att byta ut kläder inom en begränsad period. I kontrast menar Boztepe (2012) att den gröna konsumenten prioriterar miljövänliga konsumtionsmönster. Klyftan mellan konsumenterna kan skapa en större vilja att känna social tillhörighet genom konsumtion där de som konsumerar fast fashion är en större grupp.

De sociala behoven kan även bidra till uppkomsten av sociala normer. McNeill och Moore (2015, s. 212) redogör för hur konsumenter kan skapa sin identitet genom konsumtion medan Östberg och Kaijser (2010, s. 74) beskriver hur konsumtion kan ses som symbolisk, där denna primärt sker för att symbolisera en specifik bild till andra. Författarna menar att konsumenter även kan konsumera i enlighet med andra de vill identifiera sig med. Detta kan bland annat påverkas av inspirationen från sociala medier. Fenomenet kan ses i undersökningen då 127 av respondenterna blev inspirerade av företagen eller "influencers" på sociala medier där 97 av dessa även köpte fast fashion. I linje med detta menar Salazar, Oerlemans och van Stroe-Biezen (2013) att människor styrs av ett visst flockbeteende och att konsumenterna kan påverkas av sin omgivning och därav agera likasinnat. Flockbeteendet kan skapa sociala normer i samhället där en social grupp styrs av ett visst beteende och tillstånd som medlemmarna värderar högt (Nationalencyklopedin u.å).

Sambandet mellan var respondenterna konsumerade och varför kan visa på att olika sociala normer påverkar konsumtionsbeteenden. Ge, Sheng och Zhang (2020) beskriver två olika normer i form av beskrivande och tillfälliga. Normerna kan ses i undersökningen där den beskrivande främst skildrar konsumenter som konsumerar fast fashion genom att dessa anpassar sig till vissa standardbeteenden genom exempelvis instagram. Den tillfälliga normen



kan däremot beskriva den grupp som konsumerar slow fashion eller second hand genom att de främst formlar beteenden i motsättning till konsumtion av fast fashion. Den tillfälliga normen går även i linje med vad Boztepe (2012) menar med den gröna konsumentens beteenden som värnar om hållbara produkter och agerar tvärtemot de som konsumerar fast fashion. Ge, Sheng och Zhang (2020) menar att den tillfälliga normen kommer kunna utgöra faktiskt förändrat konsumtionsmönster men att dessa typer av normer kräver mer än den beskrivande där det endast handlar om att anpassning snarare än olika standards om uppförande. Å andra sidan menar undersökningen av Rausch och Kopplin (2021) att konsumentens omgivning kan skapa förväntningar om en hållbar konsumtion och att det i sin tur påverkar individers intentioner till att handla hållbart. I uppsatsens undersökning ses fenomenet på liknande sätt fast omvänt där respondenterna påverkades av trender och köpbeteenden gällande fast fashion och därav konsumerade det.

## 5.2.2 Tillgänglighet och köpfrekvens

Tillgänglighet är centralt att undersöka för att utse betydande faktorer till konsumtion av fast fashion är (Gleim et al. 2013). I undersökningen framgick att 121 respondenter konsumerade kläder från H&M på grund av bekvämlighet samtidigt som 135 av dessa svarade att de värderar närhet till butiken eller smidigt att beställa online, vilket kan visa på vikten av tillgänglighet (**Tabell 12**). Å andra sidan kan tillgänglighetens bidrag till gapet diskuteras där Nets (2020, s. 9) i sin rapport pekar på att kläder är den kategori som år 2020 konsumerades näst mest online. Det kan indikera att tillgängligheten av mode ökat med e-handeln senaste åren där tillgängligheten blivit allt mer utbredd.

**Korstabell**

		Varför handlar du på HM <sup>a</sup>									
		Rimliga priser	Värde för pengarna	Bra värderingar	Värdesätter miljöfrågor	Bekvämlighet	Insiration av andra	Snygga kläder	Jag handlar inte här	Totalt	
Vad värderas högst vid köp av kläder <sup>a</sup>	1. Hög kvalitet	Count	41	21	1	5	37	3	16	14	83
	2. Hållbar tillverkning	Count	12	7	1	1	17	2	4	12	37
	3. Lågt pris	Count	55	25	0	2	39	3	19	9	82
	4. Närhet till butiken	Count	10	2	0	0	7	4	4	1	15
	5. Smidigt att beställa	Count	43	13	0	2	39	5	14	12	75
	6. Stilen på kläderna	Count	110	42	0	5	96	11	34	26	186
<b>Totalt</b>	<b>Count</b>	<b>143</b>	<b>60</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>121</b>	<b>15</b>	<b>50</b>	<b>37</b>	<b>251</b>	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

*Tabell 12. Anledning till konsumtion på H&M*

Vermeir och Verbeke (2006, s. 175) menar att viljan att konsumera hållbart existerar men snarare begränsas av tillgänglighet då konsumenterna inte skapar vanor av att köpa dessa

produkter. Argumentet kan även styrkas av Thogersen (2001) som påstår att vanor och rutiner har en påverkan på huruvida konsumenter väljer gröna produkter. Bland annat kan det tydas att 168 respondenter konsumerade fast fashion och utav dessa värderade cirka 42% antingen närhet till butiken och smidigt att beställa online (appendix 3.5). Detta kan vara ett tecken på att vanor och rutiner påverkar dessa köp. Rapporten från Nets (2020, s. 16) menar dock att två tredjedelar av svenska konsumenter föredrar den fysiska butiken vilket gör att tillgängligheten kan ha betydelse för huruvida konsumenten kan skapa konsumtionsvanor. Undersökningen visar dock inte det då endast 15 personer värderade närhet till butik vilket även har stöd i **H5** vilken visar att det inte finns samband mellan tillgänglighetens faktorer och var respondenterna köpte kläder (appendix 3.5).

Wolny och Mueller (2013, s. 563-564) förklarar att sociala medier blir ett allt mer utbrett forum för företag att marknadsföra sig på vilket konsumenterna påverkas av. Påverkan på konsumenterna kan grunda sig i inspiration av kläder som respondenterna blir exponerade för. Bedard och Tolmie (2018) menar att sociala medier gör att unga blir exponerade för företagens marknadsföring i en högre grad än andra konsumentgrupper och därmed kan köpa kläder i en hög frekvens. Dock menar Bedard och Tolmie (2018, s. 1393) att konsumenter som i hög grad påverkas av sitt sociala nätverk har en högre förmåga att köpa gröna produkter. Detta motsäger resultatet från undersökningen där **H6** visar att det inte finns ett samband mellan hur ofta respondenterna köper kläder och var dessa kläder konsumeras. Frekvensen har därmed varken samband mellan att fast fashion eller slow fashion inhandlas.

### **5.3 Bilden av företagets hållbarhetsarbete**

*Nedan följer analys av faktorerna synlighet och komplexitet kring hållbarhet.*

#### **5.3.1 Synlighet och komplexitet kring hållbarhet**

Undersökningen visar att det främsta medlet som givit konsumenterna bilden av företagets hållbarhetsarbete var reklam. Enligt Grail Research (2011, s. 13) är det främsta medlet för information word of mouth och produktmärkningar. Enkätresultatet motsäger dock detta då det framgår att endast sju personer fått informationen från produktmärkningar och att tio personer fått bilden genom word of mouth (appendix 3.7). Resultatet kan även styrkas genom att **H7** har förkastats då p-värdet visar på ett icke signifikant samband mellan variablerna synlighet och var kläder konsumeras. Då media och reklam tillsammans utgör det främsta

medlet för information hos respondenterna kan det antas att konsumenter snarare påverkas av sociala medier då det är ett vanligt förekommande marknadsföringsverktyg. Detta bekräftas även av Bedard och Tolmie (2018) som menar att mycket av den information som söks innan ett köp inhämtas via sociala medier. Belz och Peattie (2012, s. 94) menar dock att hållbara kläder kan vara svåra att hitta på grund av att informationen om produkten kan vara otydlig eller saknas helt. Exempelvis kan detta ses i undersökningen där 30 respondenter fått sin bild av företagets hållbarhetsarbete genom begränsad information. Av dessa 30 var det 56,7% som konsumerade fast fashion (appendix 3.7). Det kan antas att dessa personer påverkas av att de inte hittar information gällande hållbara produkter och därmed väljer fast fashion till följd av andra faktorer som kan bidra, exempelvis pris och dess utbredda marknadsföring på sociala medier.

Undersökningen visade att drygt 206 respondenter delvis eller inte alls förstod vad företagets hållbarhetsarbete innebar (**Tabell 13**). Svaren kan förklaras av Belz och Peattie (2012, s. 94) vilka menar att hållbarhet inom mode kan vara komplext att förstå och att kommunikationen kan bli otydlig och därmed uppfattas fel eller inte alls. Detta kan även styrkas genom det starka sambandet mellan komplexiteten kring hållbarhet och var kläderna inhandlades. Samtidigt visar en studie av Rausch och Kopplin (2021) att en anledning till att konsumenter inte konsumerar hållbara kläder kan bero på att de inte litar på den information som företagen ger ut angående exempelvis framställning av kläderna. Argumentet kan stödjas av **Tabell 13** som visar att av de 206 som sällan eller inte höll med om att de förstår företagets arbete med hållbarhet var det 140 respondenter som konsumerade fast fashion. Liknande menar Gleim et al. (2013) att företagets hållbarhetsarbete endast skapar värde om det uppfattas på rätt sätt vilket kan vara en förklaring till gapet mellan uttryck och agerande när det kommer till hållbara produkter.

**Korstabell**

Count		Jag förstår vad företagets hållbarhetsarbete innebär				Totalt
		Håller inte med	Håller sällan med	Håller delvis med	Håller helt med	
Vart handlar du främst kläder	Second hand	23	18	7	4	52
	Fast fashion	70	70	19	10	169
	Slow fashion	17	8	5	0	30
<b>Totalt</b>		<b>110</b>	<b>96</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>251</b>

*Tabell 13: Korstabell komplexitet kring hållbarhet*

McNeill och Moore (2015, s. 213) menar att konsumenternas förståelse för modets påverkan på miljön är det som skulle kunna utgöra ett faktiskt förändrat konsumtionsbeteende. I undersökningen framgick att 205 personer i viss mån bryr sig om miljöfrågor kopplat till mode vilket visar att konsumenterna har en förståelse för att detta är viktigt. Dock motsäger det vad som visas av Rausch och Kopplin (2021), vilka menar att om konsumenterna känner ansvar för miljön bidrar det till konsumtion av hållbara kläder. I uppsatsens undersökning framgick tydligt att majoriteten av respondenterna konsumerar fast fashion ändå. Det finns dock företag som använder konsumenternas begränsade kunskap om hållbarhet för att framstå som hållbara. Gleim et al. (2013, s. 48) benämner det som greenwashing och förklarar begreppet som företagets försök till en grön marknadsföring där innebörden inte överensstämmer med verkligheten. De konsumenter som inte är medvetna om detta litar därmed på företagets gröna marknadsföring och köper produkterna. Resultatet från enkäten visar på att av de som ansåg att företagets gröna marknadsföring var tydlig konsumerar 75% fast fashion (appendix 3.8). Samtidigt visar undersökningen att oavsett hur respondenterna tolkade bilderna som visades i enkäten konsumerade de flesta inom varje svarsalternativ fast fashion. Det kan vara ett tecken på att fenomenet greenwashing är framgångsrikt för fast fashion-företagen.

Komplexiteten inom hållbarhet kopplat till konsumtion prövades även genom att fråga respondenterna hur de definierade hållbarhet inom mode i en öppen fråga (**Tabell 14**). Resultatet visar på begreppets komplexitet och olika riktningar vilket även redogörs av Belz och Peattie (2012, s. 94) vilka menar att begreppet kan uppfattas olika av konsumenterna på grund av dess breda innebörd. Detta kan spegla vad Kemper och Ballantine (2019) menar med de flertal betydelser som begreppet hållbarhet kan innefatta. Det kan förklara dess komplexitet och svårighet att ta i beaktning vid konsumtion på grund av de många betydelser som finns.

<b>Undersökta begrepp</b>	<b>Antal</b>
Hållbar produktion	59
Korta transporter	17
Återvunnet material	54
Hållbart material	38
Rättvisa arbetsförhållanden	69
Högre priser	2
Bra kvalitet	35
Ekonomisk hållbarhet	5
Minskad vattenåtgång	8
Grön marknadsföring	2
Transparens	2
Lång livslängd på kläder	32
Miljö	34
Second hand	18

*Tabell 14: Respondenternas definition av hållbart mode*

## 6. Slutsats

*Syftet med undersökningen var att undersöka de främsta faktorerna bakom unga kvinnors köpintentioner till fast fashion. Fokus har legat på aspekter av hållbarhet där fast fashion kan motsätta detta. Det som framgick av de uppställda hypoteserna var att faktorerna värde, pris, behovets karaktär, sociala normer, och komplexitet kring hållbarhet visar på samband med var kläder inhandlas. De faktorer som inte visade på samband med konsumtion var tillgänglighet, köpfrekvens och synlighet.*

*Då studiens bekvämlighetsurval inte går att generalisera till populationen gäller slutsatserna endast för denna studie där de unga kvinnorna varit urvalet. Nedan besvaras de frågeställningar som legat till grund för uppsatsen.*

---

Den första frågeställningen *Vad ser unga kvinnor för värde i att konsumera kläder och hur påverkar det i sin tur klädkonsumtionen* besvaras genom att det främst var det sociala värdet, stilen på kläderna och priset som värderades högst av de unga kvinnorna. Stilen på kläderna hade ett starkt samband med var respondenterna konsumerade. Det sociala värdet påverkas av sociala medier som bidrar till en ökad konsumtion och därmed finner unga kvinnor värde i att bli socialt accepterade genom konsumtionen. Värdena hög kvalitet och hållbar tillverkning var signifikanta och antas därmed påverka klädkonsumtionen. Däremot framgick att majoriteten av respondenterna som värderade detta även konsumerade slow fashion och second hand. Det kan därmed antas att värdena hög kvalitet och hållbar tillverkning har ett samband med konsumtion av slow fashion snarare än fast fashion. Priset visade ett starkt samband med var respondenterna handlade kläder vilket därmed kan betyda att priset är en avgörande faktor till att många yngre kvinnor väljer konsumtion av fast fashion före en mer hållbar konsumtion.

Uppsatsens andra frågeställning *Vilka konsumtionsbehov är avgörande för unga kvinnors konsumtion av fast fashion* bevaras genom att visa på att de sociala behoven spelar större roll för konsumenterna än de fundamentala. Olika typer av sociala normer styr konsumtionen och vad som inhandlas hos yngre kvinnor. Mycket har att göra med social samhörighet där sociala medier främst påverkar köpen av fast fashion. Människor kan idag styras av flockbeteenden

och en klyfta kan skapas mellan olika typer av konsumenter som vill känna social samhörighet. Då majoriteten av respondenterna konsumerade fast fashion kan det antas att de sociala behoven spelar stor roll för denna konsumtion då sociala influenser påverkade de som konsumerade fast fashion. Den höga exponeringen för mode kan påverka köp av fast fashion i en högre grad än slow fashion i och med att större delen av de som konsumerar fast fashion påverkas av andra från exempelvis sociala medier.

Den tredje frågeställningen *Vad har unga kvinnor för bild av företagens arbete med hållbarhet och hur påverkar det klädkonsumtionen* besvaras genom att majoriteten av de som tyckte att bilden från företagen symboliserade tydliga mål även konsumerar fast fashion. Samma resultat kan även ges från de övriga svarsalternativen greenwashing, oklart budskap och ingen uppfattning. Detta ger möjligheten att dra slutsatsen om att oavsett vad konsumenterna har för bild av företagens arbete med hållbarhet, konsumerar de flesta fast fashion. Bilden av företagens hållbarhetsarbete har därmed ingen större betydelse för var konsumtionen sker. Komplexiteten med hållbarhet kan visa sig i att de unga kvinnorna visar på medvetenhet kring hållbarhet och vad det kan innebära. Dock handlar majoriteten ändå fast fashion trots uttryck och oro genom dess påverkan på miljön. Detta ger möjligheten att dra slutsatsen om begreppets komplexitet där konsumenterna vet de dåliga sidorna av fast fashion men inte kan applicera det på deras egna agerande. Komplexitet kring hållbarhet kan därmed vara en bidragande faktor till konsumtion av fast fashion i och med konsumenternas motsägande handlingar vilket tolkas som att de egentligen inte förstår dess fulla innebörd.

Slutligen för att svara på uppsatsen huvudsakliga undersökningsfråga *Vilka är de främsta faktorerna till att unga svenska kvinnor konsumerar fast fashion trots dagens fokus på hållbarhet* kan det sägas att alternativen lågt pris och stilen på kläderna hade starka samband med var konsumenterna konsumerade. Dessa variabler karakteriserar fast fashion och antas därmed vara betydande för denna konsumtion. Prisets betydelse i köp av fast fashion kan styrkas genom det starka sambandet mellan hur väl det påverkar köp och var respondenterna handlade. Inspiration från sociala medier (företag och influencers) visade på samband med var kläder inhandlades. Sambandet mellan variablerna var starkt och antas därför påverka konsumtionen av fast fashion i en hög grad. Sist antas även att komplexiteten kring hållbarhet påverkar konsumtion av fast fashion då det framgick att konsumenterna bryr sig om hållbarhet men att deras agerande visar på annat där fast fashion konsumeras ändå. De mest betydande variablerna blir därmed stilen på kläderna, pris, inspiration från sociala medier och

hållbarhetens komplexitet. Dessa nedbrutna variabler ingår i faktorerna *värde, pris, behovets karaktär* och *komplexitet kring hållbarhet* och är därav de främsta faktorerna till svenska unga kvinnors köpintention av fast fashion.

## 6.1 Förslag till vidare forskning

- Då undersökningen utgått från ett konsumentperspektiv hade ett företagsperspektiv varit intressant för vidare forskning. Tidigare forskning visar på hur gapet mellan uttryck och agerande uppstår samtidigt som det i denna undersökning bland annat har framgått att det är viktigt att konsumenterna förstår begreppet hållbarhet samt företagets kommunikation om hållbarhet för att ett faktiskt förändrat konsumtionsbeteende. Det skulle därmed vara intressant att se vilka åtgärder som krävs från företagen för att få konsumenterna att konsumera mer hållbara produkter och därmed minska gapet mellan uttryck och agerande.
- Undersökning av skillnader mellan män och kvinnors konsumtionsmönster och köpintentioner till fast fashion då denna undersökning varit begränsad enbart till yngre kvinnor.



## 7. Källförteckning

Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish journal of emergency medicine*, 18(3), ss. 91-93. doi:10.1016/j.tjem.2018.08.001

Barmark, M., & Djurfeldt, G. (2020). *Statistisk verktygslåda 0: att förstå och förändra världen med siffror*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur

Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), ss. 1388-1396. doi:10.1002/csr.1654

Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. 2. uppl., West Sussex: Wiley

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), ss. 1-4. doi:10.1186/s12940-018-0433-7

Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2019). Fast Fashion and Sustainable Consumption. I Muthu, S. S. (red.) *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Hong Kong: Springer. ss. 19-35. doi:10.1007/978-981-13-1268-7

Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1), ss. 5-21.

Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), ss. 1-9. doi:10.3390/laws8040024

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber

Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2019). Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. I Muthu, S. S. (red.) *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Hong Kong: Springer. ss. 1-17. doi:10.1007/978-981-13-1268-7

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), ss. 778-795.  
doi:10.1287/mnsc.1100.1303

Campbell, C. L., Heinrich, D., & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, ss. 79-84.  
doi:10.1016/j.jretconser.2015.02.005

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), ss. 560-578.  
doi:10.1108/07363760110410263

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), ss. 139-158. doi:10.1007/s10551-010-0501-6

Cervellon, M. C., & Wernerfelt, A. S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*, 16(2), ss. 176-192.  
doi:10.1108/13612021211222860

Chang, H. J., & Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), ss. 853- 867. doi:10.1108/SRJ-07-2014-0095

Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 3. uppl., Lund: Studentlitteratur

Felsted, A., & Kuchler, H. (2015). Instagram: Retail's holy grail. *Financial Times*, 26 juli. <https://www.ft.com/content/bef817ae-31f1-11e5-91ac-a5e17d9b4cff>

Ge, W., Sheng, G., & Zhang, H. (2020). How to Solve the Social Norm Conflict Dilemma of Green Consumption: The Moderating Effect of Self-Affirmation. *Frontiers in Psychology*, 11, doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566571

Ghemawat, P., Nueno, J. L., & Dailey, M. (2003). *ZARA: Fast fashion*. Boston, MA: Harvard Business School.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), ss. 44-61. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001

Grail Research (2011). *The green revolution*. Oakland: Grailresearch. Tillgänglig: [http://livebettermagazine.com/eng/reports\\_studies/pdf/Grail-Research-Green-Evolution-Study.pdf](http://livebettermagazine.com/eng/reports_studies/pdf/Grail-Research-Green-Evolution-Study.pdf)

Guyader, H., Ottosson, M., & Parment, A. (2020). *Marketing & sustainability: why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur

Hall, J. (2018). Digital kimono: fast fashion, slow fashion?. *Fashion Theory*, 22(3), ss. 283-307. doi:10.3390/laws8040024

H&M Group (u.å.). *History*. <https://hmgroup.com/about-us/history/> [2021-05-25]

Instagram (u.å.). *About us*. <https://about.instagram.com/community/> [2021-05-20]

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, ss. 1155-1169. doi:10.1016/j.jclepro.2018.07.320

Johnstone, M. L., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), ss. 827-855. doi:10.1080/0267257X.2016.1189955

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), ss. 123-130. doi:10.1108/02634500810860584

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), ss. 277-309.  
doi:10.1080/0267257X.2019.1573845

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. 3. uppl., Harlow: Pearson Education Ltd.

Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258,  
doi:10.1016/j.jclepro.2020.120699

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), ss. 212-222. doi:10.1111/ijcs.12169

Methneni, N., Morales-González, J. A., Jaziri, A., Mansour, H. B., & Fernandez-Serrano, M. (2021). Persistent organic and inorganic pollutants in the effluents from the textile dyeing industries: Ecotoxicology appraisal via a battery of biotests. *Environmental Research*, 196, ss. 1-9. doi:10.1016/j.envres.2021.110956

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), ss. 190-198.  
doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

*Nationalencyklopedin* (2021). norm. Tillgänglig: Nationalencyklopedin. [2021-05-07]

Nets (2020). *Svensk e-handel 2020*. Stockholm: Nets.  
[https://info.nets.se/hubfs/Svensk%20e-handel%202020/Svensk\\_e-handel\\_2020.pdf?utm\\_campaign=Svensk%20e-handel%202020&utm\\_medium=email&\\_hsmi=115920194&\\_hsenc=p2ANqtz--r-xw2NGSUjKx6eiHOeChd5cZoUEhexsXT9VRSSKpsko2B9yzWi5\\_o2jDDPnTlbo](https://info.nets.se/hubfs/Svensk%20e-handel%202020/Svensk_e-handel_2020.pdf?utm_campaign=Svensk%20e-handel%202020&utm_medium=email&_hsmi=115920194&_hsenc=p2ANqtz--r-xw2NGSUjKx6eiHOeChd5cZoUEhexsXT9VRSSKpsko2B9yzWi5_o2jDDPnTlbo)

Gr9-16cAAAss08ZN4cBS5ABCRUs3A&utm\_content=115920194&utm\_source=hs\_automatio  
n

Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, ss. 623-628. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.025

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, doi:10.1016/j.jclepro.2020.123882

Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of consumer studies*, 37(2), ss. 172-180. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x

Sinclair, S. (2021). Nakd:s arbetsmiljö får kritik på flera punkter. *Svenska Dagbladet*, 24 mars. <https://www.svd.se/nakd-kritiseras-pa-flera-punkter-i-ny-granskning>

Solér, C. (2020). "Ikea, H&M och WWF vilseleder om bomull". *Svenska Dagbladet*, 5 mars. <https://www.svd.se/ikea-hm-och-wwf-vilseleder-om-bomull>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3. uppl., Pearson Education.

Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), ss. 99-120. doi:10.1108/JFMM-01-2019-0011

Thøgersen, J. (2001). Special Session Summary Consumer Values, Behavior and Sustainable Development. *ACR Asia-Pacific Advances*, (4), ss. 207-209.

Troiville, J., Hair, J. F., & Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, ss. 73-84. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.022

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. 5. uppl., Lund: Studentlitteratur

Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), ss. 478-492.

doi:10.1177/0972150916668620

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), ss. 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3

Världsnaturfonden WWF (2019). *Cotton*. <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton> [2021-04-15]

Världsnaturfonden WWF (2020). *Vårt arbete*. <https://www.wwf.se/vart-arbete/> [2021-04-10]

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of marketing management*, 29(5-6), ss. 562-583. doi:10.1080/0267257X.2013.778324

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

## 8. Appendix

### Appendix 1: Missivbrev

#### Innan enkäten öppnades

HEJ ALLA FINA TJEJER!

Vi heter Maja och Linnéa och skriver just nu vår c-uppsats inom fast fashion. Vi studerar vår sista termin på Lunds universitet och skulle vara så otroligt tacksamma för er hjälp!

Vi vill undersöka hur unga tjejer mellan 15-35 år tänker och agerar kring deras konsumtion av kläder och har därmed gjort denna enkät för att få svar på lite frågor kring detta. Vi hoppas och skulle bli väldigt glada om ni tog er tiden att svara på denna, det tar dig bara 7 minuter och skulle hjälpa oss enormt i vårt arbete!

Vid frågor kontakta oss på:

Linnéa- li0573en-s@student.lu.se

Maja- ma3180wa-s@student.lu.se

#### Lenkäten:

### Fast fashion i Sverige

Dagen samhälle blir allt mer präglad av att hänga med i trender och ha det senaste vad gäller mode och kläder. Mycket beror på den ökade användningen av sociala medier som exempelvis Instagram. De snabbt skiftande trenderna och modeföretagens snabba produktionstider har bildat begreppet fast fashion vilket i Sverige är företag som H&M, Gina Tricot, Zara och Nakd. Dessa företag arbetar främst med låga priser, snabb produktion utomlands och nya trender i butik och på hemsida varje vecka. De nämnda faktorerna är det som kännetecknar fast fashion och är det som nedan undersöks.

Du som genomför enkäten är helt anonym, även för oss som är ansvariga. Det betyder även att du kan avbryta när du vill och ingen av svaren kommer användas till annat än vår uppsats.

Vi skulle verkligen uppskatta om du svarar så ärligt som möjligt då undersökningen baseras på konsumenternas beteenden. Enkäten baseras på tre utvalda teman:

- Konsumtionsmönster
- Attityder till nämnda företag
- Hållbarhet

Tack för din medverkan!

Maja & Linnéa

\* Required

## Appendix 2: Enkäten

1. Vilket kön identifierar du dig som? \*

*Mark only one oval.*

Kvinna

Man

Annat

2. Hur gammal är du? \*

*Mark only one oval.*

Mellan 15-19

Mellan 20-25

Mellan 26-35

Över 35



3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning? \*

*Mark only one oval.*

- Studerar  
 Arbetar  
 Arbetsökande  
 Annat

4. Hur mycket har du i inkomst? (efter skatt) \*

*Mark only one oval.*

- Mindre än 10 000  
 10 000- 14 999  
 15 000- 21 999  
 22 000- 29 999  
 30 000 eller mer

Konsumtionsmönster

Nedan följer några allmänna frågor angående dina konsumtionsmönster

5. I. Hur ofta köper du kläder till dig själv? \*

*Mark only one oval.*

- Sällan (mindre än 6 gånger om året)  
 Ibland (En gång i månaden)  
 Frekvent (2-4 gånger i månaden)  
 Ofta (Fler än 4 gånger i månaden)  
 Aldrig

6. 2. Vart handlar du främst kläder? \*

*Mark only one oval.*

- Second hand (ex butik, grupper, loppis etc)
- H&M, Gina Tricot, Nakd, Zara eller liknande
- Filippa K, Acne, Nike eller liknande
- Köper inte kläder
- Other: \_\_\_\_\_

7. 3. Hur ofta köper du kläder till någon annan än dig själv? (Exempelvis barn, familj eller som present) \*

*Mark only one oval.*

- Endast som presenter
- Sällan (mindre än 6 gånger om året)
- Ibland (En gång i månaden)
- Frekvent (2-4 gånger i månaden)
- Ofta (Fler än 4 gånger i månaden)
- Aldrig

8. 4. Vart handlar du främst de kläderna? \*

*Mark only one oval.*

- Second hand (ex butik, grupper, loppis etc)
- H&M, Gina Tricot, Nakd, Zara eller liknande
- Filippa K, Acne, Nike eller liknande
- Köper inte kläder till andra
- Other: \_\_\_\_\_

9. 5. Varför köper du främst kläder? Välj två alternativ \*

*Check all that apply.*

- Kläderna har gått sönder/ utslitna
- Blir inspirerad av företagen på sociala medier
- Rekommendationer av andra
- Inspiration från influencers
- Nytt behov (ex börjat på nytt jobb/sport)
- För att hänga med i nya trender
- Köper inte kläder

10. 6. Vad värderar du högst när du köper kläder? Välj två alternativ \*

*Check all that apply.*

- Hög kvalitet
- Hållbar tillverkning
- Lågt pris
- Närhet till butiken
- Smidigt att beställa (online)
- Stilen på kläderna
- Köper aldrig kläder

Other:  \_\_\_\_\_

11. 7. Priset är avgörande i mina klädköp \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

Gina Tricot

Nedan följer ett antal frågor om Gina Tricot

12. 8. Jag associerar Gina tricot med: (välj två) \*

*Check all that apply.*

- Bra kvalitet
- Lågt pris
- Omedvetenhet kring hållbarhet
- Medvetenhet kring miljö
- Medvetenhet kring hållbara materialval
- Nya trender
- Högt pris
- Lockande marknadsföring
- Bristande kvalitet

13. 9. Jag handlar på Gina tricot för att: (välj max 2 alternativ) \*

*Check all that apply.*

- Rimliga priser
- Värde för pengarna
- Bra värderingar
- Värdesätter miljöfrågor
- Bekvämlighet
- För att andra i min närhet handlar där
- Influeras av andra
- Snygga kläder
- Jag handlar inte här

Other:  \_\_\_\_\_

14. 10. Vad skulle få dig att sluta handla på Gina Tricot? välj två alternativ \*

*Check all that apply.*

- Stora skandaler (ex barnarbete)
- Märkbart höjda priser
- Märket blir otrendigt
- Stor miljöpåverkan
- Ohållbar produktion
- Annat
- Jag handlar inte här

ZARA

Nedan följer ett antal frågor om Zara

15. 11. Jag associerar ZARA med: (välj max två alternativ) \*

*Check all that apply.*

- Bra kvalitet
- Lågt pris
- Medvetenhet kring miljö
- Nya trender
- Bristande kvalitet
- Omedvetenhet kring hållbarhet
- Lockande marknadsföring
- Högt pris
- Medvetenhet kring hållbara materialval

16. 12. Jag handlar på ZARA för att: (välj max 2 alternativ) \*

*Check all that apply.*

- Värde för pengarna
- Värdesätter miljöfrågor
- Bekvämlighet
- För att andra i min närhet handlar där
- Rimliga priser
- Snygga kläder
- Influeras av andra
- Bra värderingar
- Jag handlar inte här

Other:  \_\_\_\_\_

17. 13. Vad skulle få dig att sluta handla på ZARA? Välj max två alternativ \*

*Check all that apply.*

- Märkbart höjda priser
- Stora skandaler (ex barnarbete)
- Ohållbar produktion
- Märket blir otrendigt
- Inget av ovanstående
- Stor miljöpåverkan
- Jag handlar inte där

H&M

Nedan följer ett antal frågor om H&M

18. 14. Jag associerar H&M med: (välj max två alternativ) \*

*Check all that apply.*

- Högt pris
- Bra kvalitet
- Medvetenhet kring miljö
- Lockande marknadsföring
- Lågt pris
- Bristande kvalitet
- Nya trender
- Medvetenhet kring hållbara materialval
- Omedvetenhet kring hållbarhet

19. 15. Jag handlar på H&M för att: (välj max 2 alternativ) \*

*Check all that apply.*

- Rimliga priser
- Värde för pengarna
- Bra värderingar
- Värdesätter miljöfrågor
- Bekvämlighet
- För att andra i min närhet handlar där
- Influeras av andra
- Jag handlar inte här
- Snygga kläder

Other:  \_\_\_\_\_

20. 16. Vad skulle få dig att sluta handla på H&M? välj max två alternativ \*

*Check all that apply.*

- Märkbart höjda priser
- Stora skandaler (ex barnarbete)
- Märket blir otrendigt
- Ohållbar produktion
- Stor miljöpåverkan
- Inget av ovanstående
- Jag handlar inte här

Nakd

Nedan följer ett antal frågor om Nakd vilka främst är en webbsida för fast fashion

21. 17. Jag associerar Nakd med: \*

*Check all that apply.*

- Medvetenhet kring miljö
- Bra kvalitet
- Bristande kvalitet
- Lågt pris
- Lockande marknadsföring
- Medvetenhet kring hållbara materialval
- Höga priser
- Omedvetenhet kring hållbarhet
- Nya trender

22. 18. Jag handlar på Nakd för att: (välj max 2 alternativ) \*

*Check all that apply.*

- Bra värderingar
- Bekvämlighet
- Värde för pengarna
- För att andra i min närhet handlar där
- Influeras av andra
- Värdesätter miljöfrågor
- Jag handlar inte här
- Rimliga priser
- Snygga kläder

Other:  \_\_\_\_\_

23. 19. Vad skulle få dig att sluta handla på nakd? välj två alternativ \*

*Check all that apply.*

- Märkbart höjda priser
- Stora skandaler (ex barnarbete)
- Märket blir otrendigt
- Stor miljöpåverkan
- Ohållbar produktion
- Inget av ovanstående
- Jag handlar inte här



Attityder kring dessa företag

Nedan följer ett antal frågor angående dina attityder gentemot dessa företag

24. 20. Tidigare nämnda företag ger en tydlig bild av deras hållbarhetsarbete \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

25. 21. Min bild av företagets hållbarhetsarbete har jag fått för att:

---

26. 22. Jag förstår vad deras hållbarhetsarbete innebär \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller helt med

27. 23. Bilden är tagen från ett svensk modeföretags hemsida, vad säger den dig? Beskriv med två ord \*

**CLIMATE NEUTRAL**  
**2025**  
Setting targets along the 1,5°C pathway

**100%**  
more sustainable materials by 2025

**100%**  
more sustainable cotton in all denim by 2022

**80%**  
By 2025, reach full supply chain transparency for 80% of our production

---

---

---

---

---

28. 24. Bilden är tagen från ett svensk modeföretags hemsida, vad säger den dig? Beskriv med två ord \*




---



---



---



---



---

Hållbarhet

Nedan följer ett antal allmänna frågor om hållbarhet och dess definition

29. 25. Hur definierar du hållbarhet inom mode? \*

---

30. 26. Jag bryr mig om miljöfrågor kopplat till mode \*

Mark only one oval.

1      2      3      4

Håller inte med     Håller helt med

31. 27. Jag tänker ofta på hur miljöpåverkan kan minska \*

Mark only one oval.

1      2      3      4

Håller inte med     Håller helt med

32. 28. Vad gör du främst för att leva en hållbar livsstil? \*

*Mark only one oval.*

- Återvinner
- Handlar second hand
- Äter inte kött
- Väljer kollektivtrafik framför bil
- Handlar ekologiskt

33. 29. Vilka ser du som de främsta hållbarhetsåtgärderna inom modebranschen? Välj max två \*

*Check all that apply.*

- Minskad vattenanvändning vid produktion
- Kortare transporter
- Hållbara material
- Rättvisa arbetsförhållanden
- Minskad plastanvändning

34. 30. Jag kan tänka mig att betala mer för ett plagg som jag vet är tillverkad på ett hållbart sätt \*

*Mark only one oval.*

- Ja
- Nej

35. 31. Varför?

---

---

---

---

---

## Appendix 3: Tabeller

### 3.1 Värde

#### Korstabell värde:

Korstabellen visar den oberoende variabeln “Vad värderas högst vid köp av kläder” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.

**Butiker\* Svadvärderas Crosstabulation**

		Vad värderas högst vid köp av kläder <sup>a</sup>						Total	
		Hög kvalitet	Hållbar tillverkning	Lågt pris	Närhet till butiken	Smidigt att beställa	Stilen på kläderna		
Butiker	Second hand	Count	20	20	15	1	11	37	52
		% within Svadvärderas	24.1%	54.1%	18.5%	6.7%	14.7%	20.0%	
	Fast fashion	Count	39	10	65	13	58	132	168
		% within Svadvärderas	47.0%	27.0%	80.2%	86.7%	77.3%	71.4%	
	Slow fashion	Count	24	7	1	1	6	16	30
		% within Svadvärderas	28.9%	18.9%	1.2%	6.7%	8.0%	8.6%	
Total		Count	83	37	81	15	75	185	250

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### 3.2 Pris

#### Korstabeller pris:

Korstabellen visar den oberoende variabeln “Priset är avgörande i köp av kläder” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.

**Butiker \* Pris är avgörande Crosstabulation**

		Pris är avgörande				Total	
		Håller inte med	Håller sällan med	Håller delvis med	Håller helt med		
Butiker	Second hand	Count	1	4	29	18	52
		% within Pris är avgörande	25.0%	12.9%	23.0%	20.2%	20.8%
	Fast fashion	Count	0	17	84	67	168
		% within Pris är avgörande	0.0%	54.8%	66.7%	75.3%	67.2%
	Slow fashion	Count	3	10	13	4	30
		% within Pris är avgörande	75.0%	32.3%	10.3%	4.5%	12.0%
Total		Count	4	31	126	89	250
		% within Pris är avgörande	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Korstabellen visar den oberoende variabeln “Jag kan tänka mig att betala mer för att vara som jag vet är tillverkad på ett hållbart sätt” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.

**Butiker \* Jag kan tänka mig att betala mer för ett plagg som jag vet är tillverkad på ett hållbart sätt Crosstabulation**

		Jag kan tänka mig att betala mer för ett plagg som jag vet är tillverkad på ett hållbart sätt		Total	
		Nej	Ja		
Butiker	Second hand	Count	1	51	52
		% within Butiker	1.9%	98.1%	100.0%
	Fast fashion	Count	18	150	168
		% within Butiker	10.7%	89.3%	100.0%
	Slow fashion	Count	3	27	30
		% within Butiker	10.0%	90.0%	100.0%
Total		Count	22	228	250
		% within Butiker	8.8%	91.2%	100.0%

**Chi-Square pris:**

Tabellen visar signifikansen för korstabell pris vilket visar på värdet <.001.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.845 <sup>a</sup>	6	<.001
Likelihood Ratio	27.364	6	<.001
Linear-by-Linear Association	9.482	1	.002
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

### 3.3 Behovets karaktär

**Korstabell behovets karaktär:**

Korstabellen visar den oberoende variabeln “Varför köper du kläder” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.

### Butiker\*SVarförköp Crosstabulation

		varför köper du kläder <sup>a</sup>							
		Utslitna	Företagen/Sociale medier	Rekomendationer	Influencers	Nytt behov	Trender	Total	
Butiker	Second hand	Count	35	20	2	9	18	17	52
		% within SVarförköp	27.6%	15.7%	11.8%	13.4%	17.0%	22.7%	
	Fast fashion	Count	76	97	11	55	72	53	168
		% within SVarförköp	59.8%	76.4%	64.7%	82.1%	67.9%	70.7%	
	Slow fashion	Count	16	10	4	3	16	5	30
		% within SVarförköp	12.6%	7.9%	23.5%	4.5%	15.1%	6.7%	
Total	Count	127	127	17	67	106	75	250	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### 3.4 Sociala normer

#### Korstabell sociala normer:

Korstabellen visar den oberoende variabeln “Varför köper du kläder” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.

### Butiker\*SVarförköp Crosstabulation

		varför köper du kläder <sup>a</sup>							
		Utslitna	Företagen/Sociale medier	Rekomendationer	Influencers	Nytt behov	Trender	Total	
Butiker	Second hand	Count	35	20	2	9	18	17	52
		% within SVarförköp	27.6%	15.7%	11.8%	13.4%	17.0%	22.7%	
	Fast fashion	Count	76	97	11	55	72	53	168
		% within SVarförköp	59.8%	76.4%	64.7%	82.1%	67.9%	70.7%	
	Slow fashion	Count	16	10	4	3	16	5	30
		% within SVarförköp	12.6%	7.9%	23.5%	4.5%	15.1%	6.7%	
Total	Count	127	127	17	67	106	75	250	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### 3.5 Tillgänglighet

#### Korstabell tillgänglighet:

Korstabellen visar den oberoende variabeln “Vad värderas högst vid köp av kläder” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.

### Butiker\*Svadvärderas Crosstabulation

		Vad värderas högst vid köp av kläder <sup>a</sup>							
		Hög kvalitet	Hållbar tillverkning	Lågt pris	Närhet till butiken	Smidigt att beställa	Stilen på kläderna	Total	
Butiker	Second hand	Count	20	20	15	1	11	37	52
		% within Svadvärderas	24.1%	54.1%	18.5%	6.7%	14.7%	20.0%	
	Fast fashion	Count	39	10	65	13	58	132	168
		% within Svadvärderas	47.0%	27.0%	80.2%	86.7%	77.3%	71.4%	
	Slow fashion	Count	24	7	1	1	6	16	30
		% within Svadvärderas	28.9%	18.9%	1.2%	6.7%	8.0%	8.6%	
Total		Count	83	37	81	15	75	185	250

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Chi-Square tillgänglighet:

Tabellen visar signifikansen för korstabell tillgänglighet vilket visar på värdet <.001.

### Pearson Chi-Square Tests

		Vad värderas högst vid köp av kläder
Butiker	Chi-square	104.505
	df	12
	Sig.	<.001*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

\*. The Chi-square statistic is significant at the .05 level.

## 3.6 Köpfrekvens

### Korstabell köpfrekvens:

Korstabellen visar den den oberoende variabeln “Hur ofta köper du kläder” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.

### Butiker \* Köpfrekvens själv Crosstabulation

		Köpfrekvens själv					
		Sällan	Ibland	Frekvent	Ofta	Total	
Butiker	Second hand	Count	18	29	4	1	52
		% within Köpfrekvens själv	22.2%	23.2%	11.4%	11.1%	20.8%
	Fast fashion	Count	49	82	30	7	168
		% within Köpfrekvens själv	60.5%	65.6%	85.7%	77.8%	67.2%
	Slow fashion	Count	14	14	1	1	30
		% within Köpfrekvens själv	17.3%	11.2%	2.9%	11.1%	12.0%
Total		Count	81	125	35	9	250
		% within Köpfrekvens själv	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### 3.7 Synlighet

#### Korstabell Synlighet:

Korstabellen visar den den oberoende variabeln “Min bild av företagens hållbarhetsarbete har jag fått för att” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.

**Butiker \* Min bild av företagens hållbarhetsarbete har jag fått för att Crosstabulation**

		Min bild av företagens hållbarhetsarbete har jag fått för att:							
		Reklam	Tidigare kunskap	Word of mouth	Etiketter	Artiklar	Inte läst/hört	Total	
Butiker	Second hand	Count	14	0	4	0	3	6	27
		% within 21. Min bild av företagens hållbarhetsarbete har jag fått för att:	23.3%	0.0%	40.0%	0.0%	27.3%	20.0%	22.1%
	Fast fashion	Count	39	4	6	6	4	17	76
		% within 21. Min bild av företagens hållbarhetsarbete har jag fått för att:	65.0%	100.0%	60.0%	85.7%	36.4%	56.7%	62.3%
	Slow fashion	Count	7	0	0	1	4	7	19
		% within 21. Min bild av företagens hållbarhetsarbete har jag fått för att:	11.7%	0.0%	0.0%	14.3%	36.4%	23.3%	15.6%
Total		Count	60	4	10	7	11	30	122
		% within 21. Min bild av företagens hållbarhetsarbete har jag fått för att:	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### 3.8 Komplexitet kring hållbarhet

#### Korstabell komplexitet kring hållbarhet:

Korstabellen visar den den oberoende variabeln “Bilderna är tagen från ett svenskt modeföretags hemsida, vad säger den dig” och den beroende variabeln “Vart handlar du främst kläder”.



**Butiker \* Bilden är tagen från ett svensk modeföretags hemsida, vad säger den dig Crosstabulation**

		Bilden är tagen från ett svensk modeföretags hemsida, vad säger den dig					
		Green washing	Tydliga mål	Oklart budskap	Ingen uppfattning	Total	
Butiker	Second hand	Count	15	13	22	2	52
		% within 24. Bilden är tagen från ett svensk modeföretags hemsida, vad säger den dig? Beskriv med två ord	35.7%	12.5%	27.2%	8.7%	20.8%
	Fast fashion	Count	26	78	48	16	168
		% within 24. Bilden är tagen från ett svensk modeföretags hemsida, vad säger den dig? Beskriv med två ord	61.9%	75.0%	59.3%	69.6%	67.2%
	Slow fashion	Count	1	13	11	5	30
		% within 24. Bilden är tagen från ett svensk modeföretags hemsida, vad säger den dig? Beskriv med två ord	2.4%	12.5%	13.6%	21.7%	12.0%
Total		Count	42	104	81	23	250
		% within 24. Bilden är tagen från ett svensk modeföretags hemsida, vad säger den dig? Beskriv med två ord	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square komplexitet kring hållbarhet:**

Tabellen visar signifikansen för korstabell tillgänglighet vilket visar på värdet 0.006

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.274 <sup>a</sup>	6	.006
Likelihood Ratio	19.617	6	.003
Linear-by-Linear Association	4.539	1	.033
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.76.

**3.9 Multipla sambandstabeller**

Tabellen nedan visar signifikansen och sambandets styrka mellan variablerna “Varför köper du kläder” och “Vart handlar du”. Svartalternativen har delats upp som separata frågor för att visa på signifikans och sambandsstyrka för varje enskilt svartalternativ.

<b>Faktorer: Anledning till köp</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Cramer's V</b>
Utslitna kläder	.020	.177
Inspiration SM/Företagen	.007	.201
Rekommendationer	.252	-
Influencers	.008	.197
Nytt behov	.250	-
Trender	.233	-
Köper inte kläder	-	-

\*SM= sociala medier

Tabellen visar signifikansen och sambandets styrka mellan variablerna "Varför köper du kläder" och "Vart handlar du". Svartalternativen har delats upp som separata frågor för att visa på signifikans och sambandsstyrka för varje enskilt svartalternativ.

<b>Faktorer värde</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>Cramer's V</b>
Hög kvalitet	<.001	.389
Hållbar tillverkning	<.001	.375
Lågt pris	<.001	.244
Närhet till butik	.245	-
Smidigt att beställa	.082	-
Stilen på kläderna	0.013	.187