



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Kandidatuppsats, 15 hp i Marknadsföring

Höstterminen 2022

“Gapet” till att värna om klimatet

En kvalitativ undersökning av orsakerna bakom attityd- och beteendegapet gällande hållbar klädkonsumtion hos unga konsumenterna.

Författare:

Clemén, Philip

Månsson, Andrea

Olsson, Moa

Handledare: Tarnovskaya, Veronika

Examinator: Gustafsson, Clara

Antal ord: 16 199

ABSTRAKT

Examensarbetets titel: “Gapet” till att värna om klimatet

Seminariedatum: 2023-01-11

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Andrea Månsson, Moa Olsson & Philip Clemén

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Fem nyckelord: Generation Z, Attityd- och beteendegapet, Hållbar klädkonsumtion, Fast fashion, Second hand

Forskningsfråga: Hur kan det komma sig att unga vuxnas beteende motstrider deras uttalade attityd gentemot hållbar klädkonsumtion?

Syfte: Syftet med studien var att ytterligare förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion.

Metod: Studien baserades på en kvalitativ undersökningsmetod i form av intervjuer som i kombination med övriga källor, syftade till att skapa en djupare förståelse för fenomenet.

Teoretiska perspektiv: Arbetet baserades på sju teorier som var relevanta för studiens syfte. Teorierna berörde hållbar klädkonsumtion, attityder, beteende och attityd- och beteendegapet. Ytterligare teorier berörde Kahnemans system, kognitiv dissonans och immediacy bias.

Resultat: Upptäckter gjordes kring deltagarnas attityd kring hållbarhet, hållbar klädkonsumtion och vem som anses bära det yttersta ansvaret för det. Vidare presenterades deltagarnas återgivning av sitt egna beteende, hur deltagarnas beteende förhöll sig till hållbar klädkonsumtion, samt de omständigheterna som orsakar deras beteendet.

Slutsats: Attityd- och beteendegapet kring hållbar klädkonsumtion existerade hos deltagarna och berodde på flera orsaker. Orsakerna bakom att unga vuxnas beteende stred mot deras uttalade attityd gentemot hållbar klädkonsumtion var följande; Blakes barriärer, där deltagarnas lathet, deras brist på intresse, tid, pengar och uppmuntran hindrade dem från att agera hållbart. Ytterligare identifierade orsaker var; motstridande attityder, identitetsbyggande och människan strävan efter tillhörighet men även att de unga vuxna rättfärdigade sitt beteendet. Slutligen var de unga vuxnas uppfattning av att hållbara val var ansträngande och den kortvariga lycka som uppstod vid köp, orsaker bakom att ungdomars beteende stred mot deras attityd gentemot hållbar klädkonsumtion.

ABSTRACT

Title: The "gap" to protecting the climate

Seminar date: 2023-01-11

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS-cr)

Authors: Andrea Månsson, Moa Olsson & Philip Clemén

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Keywords: Generation Z, Attitude-behavior gap, Sustainable clothing consumption, Fast fashion, Second hand

Research question: How is it that the behavior of young adults contradicts their stated attitude towards sustainable clothing consumption?

Purpose: The purpose of the study was to further understand and investigate what causes young consumers' contradictory behavior in their sustainable clothing consumption.

Methodology: The study was based on a qualitative research method in the form of interviews which, with other sources, aimed to create a deeper understanding of the phenomenon.

Theoretical perspectives: The study was based on seven theories which were considered relevant to the fulfillment of the study's purpose. The theories concerned sustainable clothing consumption, attitudes, behavior and the attitude-behavior gap. Additional theories concerned Kahneman's systems, cognitive dissonance and immediacy bias.

Result: Discoveries were made regarding the participants' attitude towards sustainability, sustainable clothing consumption and responsibility. Furthermore, the participants' rendering of their behavior was presented, how the participants' behavior was related to sustainable clothing consumption, as well as the circumstances that caused their behavior.

Conclusions: The attitude-behavior gap regarding sustainable clothing consumption existed among the participants and did so for several reasons. Blake's Barriers were one reason. Here, participants' laziness, lack of interest, time, money, and encouragement prevented them from acting sustainably. Other reasons were conflicting attitudes, identity building, a strive for belonging, and the young adults' justification of their behavior. The last reasons were the perception that sustainable choices were exhausting and the short-term happiness that appeared when making a purchase.

FÖRORD

Examensarbetet var det avslutande momentet i vår Ekonomi kandidatutbildning på Lunds universitet. För och främst vill vi tacka vår handledare, Veronika Tarnovskaya, för att hon har tagit sig tiden att vägleda oss i rätt riktning. Fortsättningsvis vill vi även tacka henne för hennes goda råd, konstruktiva kritik och uppmuntran! Vi vill även tacka de individer som ställt upp på våra intervjuer och därmed möjliggjort utförandet av vårt arbete.



Andrea Månsson



Moa Olsson



Philip Clemén

Lund den 11 januari, 2023.

Innehållsförteckning

1 Bakgrund och problematisering	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problematisering	8
1.3 Tidigare forskning	9
1.4 Syfte och frågeställning	10
1.5 Avgränsningar	10
2 Teori	11
2.1 Motivation för de valda teorierna	11
2.1.1 Hållbar klädkonsumtion	12
2.1.2 Hur och varför attityder formas	13
2.1.3 Konsumentbeteende	14
2.1.4 Attityd-och beteendegapet	16
2.1.5 Kognitiv dissonans	16
2.1.6 Snabbt och långsamt tänkande	17
2.1.7 Immediacy bias	18
2.2 Summering av teorierna	18
3 Metod	19
3.1 Övergripande metod	19
3.2 Skriftliga källor	20
3.2.1 Undersökningsmetod	20
3.2.2 Källkritik	20
3.3 Kvalitativ Undersökning	21
3.3.1 Undersökningsmetod	21
3.3.2 Urval	22
3.3.3 Tillvägagångssätt, Databearbetning & Analys	23
3.3.4 Äkthet och trovärdighet	25
3.3.5 Etiska överväganden	27
3.4 Metodreflektion	27
3.4.1 Reflektion urval	27
3.4.2 Reflektion tillvägagångssätt - intervju	28
3.4.3 Reflektion - studiens tillförlitlighet	29
4 Empiri	31
4.1 Introduktion om deltagarna	31
4.2 Attityder	31
4.2.1 Attityd gentemot hållbarhet och hållbar klädkonsumtion	31
4.2.2 Attityder kring vem som bär ansvaret	33
4.3 Beteende kring klädkonsumtion	34
4.3.1 Motivation till klädkonsumtion	34
	4

4.3.2 Beteendemönster	35
4.3.3 Beteendet i förhållande till hållbarhet	36
4.4 Omständigheter som orsakar beteendet	37
4.4.1 Plaggets pris	37
4.4.2 Tidsaspekt och vanor	38
4.4.3 Hygien och “fräschhet”	39
4.4.4 Omgivningen	39
4.4.5 Lyckokänslor	41
4.5 Sammanfattning av empirin	42
5 Analys	43
5.1 Identifierat attityd- och beteendegap	43
5.2 Orsaker bakom attityd- och beteendegapet	44
5.2.1 Blakes barriärer	44
5.2.2 Motstridande attityder	45
5.2.3 Identitetsbyggande konsumtion och strävan efter tillhörighet	46
5.2.4 Rättfärdigande av beteende	48
5.2.5 Hållbart är ansträngande	49
5.2.6 Kortvarig lycka	49
6 Slutsats	51
6.1 Slutsats	51
6.2 Kritisk reflektion	53
6.3 Förslag till vidare studier	54
Källförteckning	56
Bilagor	60
Bilaga 1 - Samtyckesformulär	60
Bilaga 2 - Intervjuguide	61

1 Bakgrund och problematisering

I arbetets inledande kapitel presenteras först bakgrunden för studiens uppkomst, problemdiskussion och tidigare forskning. Slutligen åskådliggörs studiens syfte och frågeställning samt dess avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Dagens samhälle speglas av flera utmaningar. Oron för klimatet har länge diskuterats och stora initiativ har tagits på internationell nivå för att etablera planer för att säkerställa en beboelig planet för kommande generationer. FN:s globala mål och Agenda 2030 är ett av initiativen vars syfte är att bidra till en social, ekonomisk och miljömässig hållbar utveckling världen över (FN, u.å.). En av de parter som har en väsentlig roll för att uppnå Agenda 2030 är företagen, som kan bidra till målen genom att driva sina verksamheter på ett ansvarsfullt sätt (Globala målen, 2022). Vidare visar en undersökning av Hållbara Varumärken (2022) att hållbar utveckling och företagens initiativ inom detta väger tungt hos den yngre generationen i Sverige. Undersökningen identifierar även att 87% av den yngre generationen betonar vikten av att leva hållbart. Vidare reflekteras mänskligt beteende, och de beslut som tas, i privat konsumtion och spelar en stor roll i att forma och möta de utmaningar som ställs för att uppnå ett hållbart samhälle (Engler, Abson & Wehrden, 2018).

Trots den tydliga medvetenheten kring hållbarhet som nämns ovan och klädkonsumtionens negativa påverkan på miljön (The World Bank, 2019), fortsätter fast fashionindustrin att växa (Smith, 2022). McNeill och Moore (2015) beskriver fast fashion som en affärsmodell där modeföretag säljer de senaste trenderna inom mode till ett lågt pris med hjälp av låga produktionskostnader och en hög omsättningshastighet. På grund av att klädbranschen saknar en extensiv immaterialrätt, kan fast fashionföretag kopiera de senaste trenderna från de stora modehusens kollektioner och därefter producera billiga versioner inom några veckor (Sorensen & Jorgensen, 2019). Vidare förklarar McNeill och Moore (2015) att affärsmodellen växte fram i takt med att branschen påvisade tecken på snabbare modecykler, vilket kraftigt ökade efterfrågan hos konsumenter. Detta ledde i sin tur till att delar av branschen antog ohållbara produktionsätt för att möta den ständigt skiftande efterfrågan och samtidigt öka sina vinstmarginaler (McNeill & Moore, 2015). Det finns dock trender som numera visar att även fast fashionföretag satsar mer på hållbarhet. H&M är ett av dessa företag, och genom deras kollektion *conscious choice*, presenterar de sin ambition att de

senast år 2030 ska tillverka alla sina produkter med återvunna eller hållbart framtagna material (H&M, u.å.). Vidare förväntas fast fashion som segment att öka sitt marknadsvärde med drygt 40 miljarder dollar från år 2021 till år 2026 (Smith, 2022). Slutligen, trots att många fast fashionföretag ställer om, kvarstår modeindustrin som en ledande aktör bland de industrier som har stor negativ påverkan på utsläppen av växthusgaser (World Economic Forum, 2021).

1.2 Problematisering

Modeindustrin är, som tidigare nämnt, en central aktör ur ett klimatperspektiv, då industrin står för 10 % av de globala koldioxidutsläppen (Europaparlamentet, 2022). Vidare nämner Naturvårdsverket (u.å a) att enbart den svenska textilkonsumtionen orsakar utsläpp som motsvarar 850 000 varv runt jorden med bil. Trots att industrin såg en nedgång för nettoinflödet av nya textilier under 2020, vände trenden snabbt under 2021 och var högre än den varit på 20 år (Naturvårdsverket, u.å a). Överlag har nettoinflödet av nya textilier ökat med cirka 40 % mellan början av 2000-talet tills idag (Naturvårdsverket, u.å. a). Samtidigt slänger konsumenter cirka 7,5 kilo textil per år, varav 60 % inte uppskattas vara trasiga (Hallå Konsument, 2022). Vidare visar Naturvårdsverket (u.å. a) att det genomsnittliga hushållets utgifter för inköp av kläder har minskat, samtidigt som mängden inköpta kläder har ökat med nästan 30 %. Konsumenter köper alltså mer kläder för billigare priser. Det finns dock trender som påvisar den ökade medvetenheten kring hållbar klädkonsumtion, där allt fler väljer att lämna in begagnade textilier till frivilligorganisationer för vidare försäljning. Av dessa återanvänds 75% av textilierna på den globala second handmarknaden, medan cirka 20% återvinns (Naturvårdsverket, u.å a).

Fortsättningsvis illustrerar en undersökning utförd på brittiska universitetsstudenter, mellan åldrarna 18-24 år, att mer än hälften uppgav sig bry sig om den sociala och miljömässiga påverkan som fast fashion har (Trueman, 2022). Samtidigt angav majoriteten av studenterna att de köper fast fashion varje månad (Trueman, 2022). Vidare uppger en annan undersökning utförd av Vogue Business att hälften av de tillfrågade personerna, av Generation Z, köper majoriteten av sina kläder från fast fashionåterförsäljare (Arnett & Maguire, 2020).

Fortsättningsvis anger Generation Z i Sverige att miljö- och klimatfrågor är de samhällsfrågor som de anser är viktigast (Ungdomsbarometer, 2020). Trots detta, visar Arnett och Maguire (2020) samt Trueman (2022), att generationen fortfarande tar del av den nästan automatiserade konsumtionen av fast fashion. Denna information identifierar därmed en

påtaglig konflikt gällande unga vuxnas konsumtionsbeteende, där attityden kring hållbar klädkonsumtion skiljer sig från det faktiska beteendet.

1.3 Tidigare forskning

Den identifierade konflikten mellan unga vuxnas attityder och beteende kring hållbar klädkonsumtion bekräftas fortsättningsvis av tidigare forskning. Wiederhold och Martinez (2018) studerade attityd- och beteendegapet hos unga tyska konsumenter och identifierade variabler som hindrade konsumenterna från att göra hållbara konsumtionsval. Dessa variabler samlades under sju barriärer, vilka var priset, transparensen hos företagen, individens image, brist på utbud, känslan av att ansvar är utom deras kontroll, konsumtionsvanor och brist på kunskap. Dessa upptäckter bekräftas ytterligare av den ovan nämnda undersökningen från Trueman (2022) där liknande barriärer identifierades som förhindrade konsumenterna att agera enligt sina attityder gällande hållbar klädkonsumtion. Den tidigare forskningen pekar därmed på både externa faktorer som skapar attityd- och beteendegapet för hållbar klädkonsumtion, såsom priset och utbudet, men även interna faktorer, såsom brist på kunskap och kontroll.

Boström och Klintman (2019) identifierar ytterligare en anledning som förklarar diskrepansen mellan attityd och beteende vid hållbar konsumtion. De menar att det finns en risk för snedvridningar i hållbarhetsundersökningar, där konsumenter känner sig pressade att överskatta sin egen benägenhet till att konsumera hållbart. Respondenter kan därmed svara att de bryr sig mer om hållbarhet i undersökningar än vad de faktiskt gör (Boström & Klintman, 2019). Detta är problematiskt då det i sin tur kan leda till att attityd- och beteendegapet uppfattas vara större än vad det egentligen är. Röös och Tjärnemo (2011) presenterar ytterligare en anledning bakom gapet och menar det generellt sett finns en ovilja att betala ett högre prispremium för vissa hållbara produkter, som kläder, i jämförelse med exempelvis mat. Detta grundar sig i att organisk och miljövänlig mat är starkt kopplat till en förbättrad personlig hälsa, medan hållbara kläder inte ger en liknande personlig nytta (Röös & Tjärnemo, 2011). Ytterligare en anledning till gapets existens är att konsumenter upplever ett socialt dilemma, där de känner att de inte vill betala mer för hållbara produkter, ifall andra i deras omgivning inte gör det (Boström & Klintman, 2019).

Sammanfattningsvis identifierar tidigare forskning en rad liknande barriärer som förklarar det existerande attityd- och beteendegapet hos konsumenter gällande hållbar klädkonsumtion.

Dock anses det vara av stort intresse att undersöka vidare kring fenomenet hos unga konsumenter i Sverige, eftersom medvetenheten kring hållbarhet för denna åldersgrupp är hög. Samtidigt som medvetenheten är hög, fortsätter fast fashionindustrin att växa drastiskt trots dess negativa påverkan på miljön. Det anses därmed vara av intresse att ta reda på om attityd- och beteendegapet går att återfinna hos Generation Z i Sverige, samt vilka orsaker som ligger bakom det.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är därmed, utifrån ovanstående problematisering och tidigare forskning, att ytterligare förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion. Detta leder arbetet till dess frågeställning:

- *Hur kan det komma sig att unga konsumenter motstrider deras uttalade attityd gentemot hållbar klädkonsumtion?*

1.5 Avgränsningar

Arbetet kommer att avgränsas till den yngre generationen, Generation Z. Ytterligare en avgränsning är att studien endast kommer utgå geografiskt från Skåne.

2 Teori

I detta kapitel presenteras studiens valda teorier. Teorierna ämnar att belysa det perspektiv studien utgår från för att besvara problemformuleringen. Studiens valda teorier syftar därmed till att sammankoppla syftet och problemformuleringen med empirin.

2.1 Motivation för de valda teorierna

Utifrån arbetets syfte valdes sju teorier för att agera som en grundläggande utgångspunkt vid analysen av det empiriska resultatet. Då syftet var att ytterligare förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion, var det väsentligt att definiera begreppen separat, innan de kunde ställas i jämförelse med varandra. Övriga teorier valdes för att skapa ett brett perspektiv, i enlighet med syftet.

Ytterligare motivering för varje enskild teori följer nedan.

I arbetets första teori definieras hållbar klädkonsumtion. Denna teori är relevant för att analysera empirin utifrån hållbarhetsaspekter i konsumenters attityder och beteende gällande klädkonsumtion. Den anses även relevant för studiens syfte då teorin skapar en utgångspunkt till och konkretisering av vad det innebär när det i studien refereras till hållbar klädkonsumtion.

Den andra teorin som kommer att användas i arbetet är Daniel Katz (1960) *functional theory of attitudes*, som förklarar hur och varför attityder formas. Teorin syftar till att öka förståelsen kring varför individer upprättar attityder och vilken nytta dessa attityder har för dem. Denna teori anses relevant för studien då den ökar förståelsen kring attityder och hur de kan ändras i situationer där individen värderar en faktor högre än en annan. Den är även relevant för att förstå varför attityden har uppkommit från första början och vilken funktion den fyller. Som nämnt ovan är det väsentligt för studien att förstå vad attityder är och hur de uppkommer, för att sedan kunna sätta det i förhållande till konsumenters beteende gällande hållbar klädkonsumtion.

Arbetets tredje teori introducerar läsaren till grunderna i konsumtionsbeteende, utifrån Michael R. Solomon (2018). Fokus kommer att vara konsumtion utifrån identitetsskapande och gruppstillhörighet. Dessa aspekter påverkar i sin tur konsumentens slutgiltiga beteende. Teorin är relevant för studiens syfte då den förklarar de grundläggande faktorerna som

påverkar konsumenters beteende vid konsumtionsval. Detta kan i sin tur förklara orsakerna bakom ett beteende som motstrider konsumentens egen attityd.

Den fjärde teorin som kommer att nyttjas i arbetet är *The value-action gap*, där modellen av James Blake (1999) har använts. I sin forskning utgår Blake (1999) ifrån en generell hållbar konsumtion och inte kläder, men teorin anses applicerbar inom alla områden där det råder en diskrepans mellan individers värderingar och faktiska beteende. Teorin är relevant för studiens syfte, då gapet först behöver definieras innan orsakerna bakom det kan undersökas. Vidare, genom att använda en modell som studerat ett bredare perspektiv av människors beteende gällande hållbarhet, kan deras forskningsresultat nyttjas och byggas vidare utifrån denna studies perspektiv och syfte.

Den femte teorin, av Leon Festinger (1957), berör fenomenet kognitiv dissonans. Detta fenomen förklarar människor tendens av att försöka hitta förklaringar bakom utförda handlingar som motstrider deras attityder och värderingar. Denna teori anses därmed vara relevant för studiens syfte till att undersöka orsakerna bakom attityd- och beteendegapet. Detta då fenomenet identifierar konsumenters rättfärdigande av beteenden som motstrider deras attityder.

Den sjätte teorin utgår från Daniel Kahnemans (2017) två identifierade system i den mänskliga hjärnan. Kahnemans teori förklarar anledningen bakom människors irrationella agerande vid beslutsfattning. Teorin anses därmed vara relevant för studien då den bidrar med ytterligare perspektiv kring hur människors rationalitet, men även irrationalitet, påverkar deras beslutsprocess. Teorin kan därmed förklara hur människors irrationalitet under olika beslutssituationer kan agera som en orsak bakom attityd- och beteendegapets existens.

Den sjunde och sista teorin berör fenomenet *immediacy bias*, som innebär att människor upplever omedelbara känslor som starkare än avlägsna känslor (Van Boven, White & Eßbach, 2009). Denna teori anses relevant för studiens syfte, då fenomenet kan analyseras utifrån hur känslor kan påverka konsumenters agerande vid konsumtionsval. Detta kan i sin tur förklara orsakerna bakom attityd- och beteende gapet, utifrån konsumenternas känslor.

2.1.1 Hållbar klädkonsumtion

Hållbar utveckling innebär att världen ska kunna möta dagens behov utan att äventyra framtida generationers förmåga att möta sina behov (Europeiska Kommissionen, u.å). Vidare

skriver Europeiska Kommissionen (u.å) att det finns tre pelare inom hållbar utveckling: social, ekonomisk och miljö. United Nations Environment Programme (u.å) nämner att hållbar utveckling inom miljö påverkas av konsumtion och det är därmed väsentligt att hållbarhet upprättas och bibehålls inom detta. Vidare förklarar United Nations Environment Programme (u.å) att hållbar konsumtion uppnås genom att effektivisera användningen av material för att kunna göra mer och bättre saker av mindre material. Akenji (2014) håller med om detta och hävdar dessutom att nyckeln till en hållbar konsumtion inte endast kräver effektivisering och återanvändning av material, utan även en minskad konsumtion hos privatpersoner.

Vidare kan hållbar klädkonsumtion uppnås genom att konsumera mindre av nytillverkade textilier, då 80% av utsläppen under kläders livscykel sker vid produktionstillfället (Naturvårdsverket, 2021). Här rekommenderar Naturvårdsverket (u.å. b) att konsumenter istället bör välja att konsumera kläder second hand, då denna konsumtion inte bidrar till nya utsläpp. Sammanfattningsvis kan definitionen av hållbar klädkonsumtion grundas både i att konsumenter köper kläder som är hållbart producerade, avstår från att köpa nyproducerat genom att ersätta konsumtionen med second hand, men även att de konsumerar mindre kläder överlag. Denna teori anses relevant för att uppnå studiens syfte genom att konkretisera och skapa en utgångspunkt till vad det innebär när det refereras till hållbar klädkonsumtion.

2.1.2 Hur och varför attityder formas

Attityd definieras av Sherman och Klein (2021) som en inställning till, eller en utvärdering av ett objekt, som kan tillhöra ett medvetet eller omedvetet mentalt tillstånd. Daniel Katz (1960) har etablerat en teori, *functional theory of attitudes*, som vidare undersöker attityder. I sin teori förklarar författaren att attityder formas för att underlätta för socialt beteende. Vissa attityder har även betydligt större handlingskraft än andra attityder beroende på individen som innehar dem (Cartwright, 1949). Detta innebär att två personer med samma attityd kan agera olika i liknande situationer, beroende på hur handlingskraftig attityden är hos dem.

Fortsättningsvis syftar teorin av Katz (1960), till att förstå och förklara varför människor upprättar attityder. Teorin bygger på att anledningarna bakom attityders formation grundar sig i psykologiska motivationer, och inte yttre händelser och omständigheter. Därav är det av stor vikt att veta vilka psykologiska motivationer som individen strävar efter när de upprättar en viss attityd, för att sedan möjliggöra en förståelse kring när och hur attityden kan förändras.

Katz (1960) presenterar fyra funktioner som attityder fyller för individen, dock kommer endast en utav dessa, *The value-expression function*, diskuteras i denna studie. *The value-expression function* bygger på att individen strävar efter att bibehålla självidentiteten och stärka en gynnsam självbild. Katz (1960) förklarar att denna funktion av attityder aktiveras när individen upplever framträdande signaler förknippade med värderingar. Den aktiveras även när individer känner en strävan efter att återupprätta självbild. Ytterligare en aktivering av denna form av attityder uppkommer från tvetydigheter som hotar individens självuppfattning.

Sammanfattningsvis formas attityder för att underlätta för socialt beteende. Handlingskraften kan även variera mellan olika attityder, vilket i sin tur påverkar hur människor agerar. Slutligen kan attityder nyttjas av människor för att bibehålla eller uppnå en gynnsam självbild. Denna funktion aktiveras när människor känner ett behov för att ytterligare stärka eller återupprätta sin självbild. Utifrån studiens syfte är teorin relevant för att skapa en förståelse för vad attityder är och hur de uppkommer. Detta skapar i sin tur möjligheten för skribenterna att sedan kunna sätta detta i förhållande till unga konsumenters attityder och beteende gällande hållbar klädkonsumtion, för att identifiera gapet.

2.1.3 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende och faktorer som påverkar detta är av stort intresse för att identifiera motsägelsefullt beteende kring konsumenters attityder kring hållbarhet. En utgångspunkt blir därmed först att definiera konsumentbeteende: "*It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*" (Solomon 2018, s. 28). I tidigare forskning om konsumentbeteende har mycket fokus varit kring utbytet mellan konsumenten och företaget, men Solomon (2018) argumenterar för att hela konsumtionsprocessen är av intresse. Detta synsätt omfattar aspekter som påverkar kunden före, under och efter köpet. Solomon (2018) lyfter även fram att människor är irrationella varelser, som till största del agerar utifrån psykologiska och sociala faktorer vid konsumtion. Utifrån detta är människans identitetsbyggande och strävan efter tillhörighet de faktorer Solomon (2018) betonar som starkast.

Identitetsbyggande

Solomon (2018) förklarar att konsumtion och ägodelar är en viktig byggsten för individens identitetsbyggande. Enligt författaren är konsumentens självuppfattning samt andras uppfattning av den väsentlig vid konsumtion. Konsumenter som anser att deras fysiska utseende och vad den äger påverkar deras eget värde kommer därmed att konsumera produkter i syfte att betona eller gömma aspekter av sig själv. Solomon (2018) menar att dessa konsumenter därmed knyter relationer till vissa produkter för att upprätta en viss identitet. Han menar även att konsumenter kan välja att konsumera vissa produkter för att uppnå ett ideal.

Strävan efter tillhörighet

Människors beteende influeras även till stor del av sin omgivnings agerande (Solomon, 2018). Med detta menar författaren att konsumenters köpval påverkas utifrån observationer kring hur personer i deras omgivning själv konsumerar. Genom att få produkter rekommenderade och höra vad andra anser vara det senaste modet, skapar konsumenter en inställning inför sina egna konsumtionsval. Solomon (2018) förklarar att detta inflytande har ökat drastiskt i takt med digitaliseringen av samhället, som även har ökat människors mottaglighet för information. Vidare menar författaren att grupptillhörighet är väsentligt för människor, vilket driver konsumenter till att göra både medvetna och omedvetna val för att agera enhetligt med gruppen som de tillhör eller vill tillhöra. Detta skapar i sin tur en känsla av gemenskap och tillhörighet mellan gruppen och individen (Solomon, 2018). På grund av att grupptillhörighet är av stor betydelse för människor menar författaren att det existerar en påtaglig press på individen att köpa produkter som kommer godkännas av gruppen de tillhör, eller vill tillhöra.

Sammanfattningsvis är människor, enligt Solomon (2018), irrationella och agerar till största del utifrån psykologiska och sociala faktorer vid konsumtion. Utifrån de aspekter som påverkar konsumentbeteende är identitetsbyggande konsumtion och strävan efter tillhörighet, de faktorer Solomon (2018) betonar som starkast. Slutligen anses teorin relevant för studiens syfte, då den förklarar de grundläggande faktorerna som påverkar konsumentbeteende. Detta kan i sin tur hjälpa till att förklara orsakerna bakom unga vuxnas attityd- och beteende gap gällande hållbar klädkonsumtion.

2.1.4 Attityd-och beteendegapet

Utifrån modellen *The value-action gap*, förklarar Blake (1999) gapet som uppstår när konsumenters värderingar inte speglar deras faktiska konsumtion. Detta gap existerar på grund av olika barriärer som hindrar individen från att agera enligt sina värderingar. Trots att begreppen *attityd-beteende* och *value-action* skiljer sig åt vid en direkt översättning, anses modellen vara en relevant utgångspunkt då Blake (1999) nämner att *The value-action gap* är en form av attityd- och beteendemodell.

I sin modell nämner Blake (1999) tre framträdande barriärer som hindrar individer från att agera enligt sina värderingar. Han nämner *individualitet*, där individers attityder, *lathet* och *brist på intresse* gör att klimatpositiva handlingar uteblir. Denna barriär är särskilt framträdande hos individer som saknar en stark oro för klimatet. Den andra barriären är *ansvar*. Blake (1999) menar att även om individer bryr sig mycket om klimatet, kan de känna att det inte är deras ansvar att agera på egen hand. Den tredje och sista barriären som Blake (1999) identifierar är *praktikalitet*. Han menar att individer upplever en *brist på tid* och *pengar* för att kunna agera klimatvänligt. Ytterligare anledningar som framkom under praktikalitet var att *brist på kunskap* och *uppmuntran* även påverkade respondenternas hållbara beteende (Blake, 1999). Denna modell anses vara relevant för studiens syfte, då gapet först behöver definieras innan orsakerna bakom det kan undersökas. Vidare, genom att använda en modell som studerat ett bredare perspektiv av människors beteende gällande hållbarhet, kan modellen nyttjas och byggas vidare utifrån denna studies perspektiv och syfte.

2.1.5 Kognitiv dissonans

Festinger (1957) presenterar kognitiv dissonans som den obehagskänsla som uppstår när individen väljer ett alternativ som motsäger individens attityder eller värdegrunder. Vidare menar författaren att människan strävar efter att vara konsekvent, där inre ordning och stabilitet uppnås genom konsekventa val relativt individens attityder. När denna ordning och stabilitet hotas, uppstår kognitiv dissonans. Människor löser denna interna konflikt genom en process som Festinger (1957) benämner som *cognitive dissonance reduction*, där individerna kommer att leta efter sätt att reducera denna inkonsekvens och därmed minimera känslan av obehag. Festinger (1962) menar att individen tar till en av följande tre strategier för att minimera sin kognitiva dissonans: ändring av beteendet som orsakar den kognitiva

dissonansen, ändring av sina attityder relativt beteendet eller att individen försöker legitimera sitt beteende genom att övertyga sig själv och sin omgivning.

Sammanfattningsvis, för att undvika kognitiv dissonans, tenderar människor att ändra eller legitimera sina tankar, känslor och beteenden för att göra dem konsekventa med sitt agerande. Slutligen anses denna teori relevant för studiens syfte att undersöka de bakomliggande orsakerna till unga vuxnas attityd- och beteendegap, då fenomenet identifierar konsumenters rättfärdigande av beteenden som motstrider deras attityder.

2.1.6 Snabbt och långsamt tänkande

I Daniel Kahnemans bok, *Tänka, snabbt och långsamt* (2017), introduceras två olika system som ligger bakom människors beslutsfattande. Här förklarar författaren att besluten som tas utifrån *system 1* är snabba, sker per automatik och utan ansträngning, då de bygger på vana. För mer komplexa beslut som kräver större åtanke används *system 2* och tar längre tid. Fortsättningsvis förklarar Kahneman (2017) att *system 1* kan vara överraskande komplext trots sin automatik, men att det bara är *system 2* som kan utföra tankemönster steg för steg. Vidare menar Kahneman (2017) att när *system 1* inte kan lösa problemet snabbt, kopplas *system 2* in för att ta över. I vissa fall förenklar hjärnan problemet och löser det via *system 1*, för att spara energi. Detta betyder att hjärnan lägger band på människans intelligens genom att vara lat. Människor tenderar därmed att ta den enklaste utvägen genom att agera med känsla snarare än med rationalitet, på grund av den ansträngning som krävs. Detta fenomen benämns av Kahneman (2017) som *mental heuristics*, eller mentala genvägar, som aktiveras när det råder osäkerhet kring ett beslut. Här väljer hjärnan det beslut som kräver minst ansträngning.

Sammanfattningsvis tenderar människor att förenkla problem och agera på känsla över rationalitet. De tenderar även att välja det alternativ som kräver minst kognitiv ansträngning. Teorin anses vara relevant för studiens syfte då den bidrar med ytterligare perspektiv kring hur människors rationalitet, men även irrationalitet, påverkar deras beslutsprocess. Denna teori kan därmed förklara orsakerna bakom unga vuxnas attityd- och beteendegap gällande hållbar klädkonsumtion.

2.1.7 Immediacy bias

Immediacy bias är ett kognitivt fenomen som innebär att människor upplever att omedelbara känslor är mer intensiva än avlägsna känslor (Van Boven, White & Ebbach, 2009). Detta innebär i sin tur att människor föredrar en omedelbar belöning istället för en belöning i framtiden, oavsett om den framtida belöningen kan vara av högre värde. Detta fenomen kan i sin tur påverka konsumenters attityder, engagemang och val vid konsumtionstillfället (White & Van Boven, 2007). Författarna förklarar vidare att om ett av två alternativ är mer framträdande för konsumenten i stunden, desto mer attraktivt blir detta val. Forskningen från White och Van Boven (2007) bevisar därmed att det finns en tydlig korrelation mellan val som skapar omedelbara känslor och konsumenters upplevda attityder och val i stunden. Denna teori anses relevant för studiens syfte, då fenomenet kan analyseras utifrån hur känslor påverkar konsumentbeteende. Detta kan i sin tur förklara orsakerna bakom attityd- och beteende gapet, utifrån konsumenternas upplevda känslor.

2.2 Summering av teorierna

Sammanfattningsvis, utifrån studiens syfte och frågeställning, planerar skribenterna att använda sig utav ovan nämnda teorier som utgångspunkter vid analyseringen av det empiriska materialet. Teorierna ska nyttjas för att ytterligare förstå och undersöka fenomenet och dess orsaker. För att kunna göra detta har nyckelbegrepp samlats från teorierna, för att senare nyttjas i analysen. De utvalda begreppen är *hållbar klädkonsumtion*, *fast fashion*, *attityder*, *konsumentbeteende*, *attityd- och beteendegapet*, *kognitiv dissonans*, *immediacy bias* och *Kahnemans system*. Dessa begrepp kommer användas som byggstenar för att skapa en utgångspunkt till att tolka materialet som framkommer under datainsamlingen. De valda begreppen symboliserar även potentiella orsaker bakom attityd- och beteendegapet samt det perspektiv skribenterna ämnar att studera. Skribenterna är medvetna om att de nyttjar en stor mängd teorier för att uppnå syftet med studien. Detta är ett medvetet val som har gjorts för att kunna fånga fenomenet i dess komplexitet. Frågeställningen för arbetet "*Hur kan det komma sig att unga konsumenter motstrider deras uttalade attityd gentemot hållbar klädkonsumtion?*" innebär dessutom ett brett fokus. Av den anledningen har teorierna valts utifrån deras möjlighet att ge ett mångsidigt perspektiv på attityder och beteende, men även gapet och dess orsaker. Slutligen innebär detta att studien krävde många teorier för att uppnå sitt syfte.

3 Metod

I arbetets tredje kapitel presenteras, redogörs och diskuteras de angrepps- och tillvägagångssätt som ligger till grund för uppsatsens utförande. I kapitlet diskuteras även de överväganden som gjorts kring för- och nackdelar av vald metodik. Slutligen presenteras en reflektion av metodens urval, tillvägagångssätt samt tillförlitlighet.

3.1 Övergripande metod

Syftet med denna studie var att ytterligare förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion. På grund av detta var det därmed väsentligt att först undersöka om gapet kunde identifieras under datainsamlingen. Detta gjorde skribenterna att genom att jämföra attityder med beteende. Vidare undersöktes orsakerna bakom gapet. För att uppnå syftet användes därmed en kvalitativ forskningsmetod vid datainsamlingen. Denna metod syftar till att skapa en förståelse för den sociala verkligheten med hjälp av ord (Bryman & Bell, 2017, s. 166). Metoden möjliggör även för forskaren att se världen utifrån de intervjuades ögon och definiera vad de uppfattar som betydelsefullt och viktigt (Bryman & Bell, 2017, s.166). På grund av detta ansågs en kvalitativ forskningsmetod vara lämplig för denna studie.

Fortsättningsvis har en abduktiv ansats använts i studien. I denna ansats presenteras först ett problem som ämnas att lösas genom en forskningsprocess som utgår ifrån de befintliga teorierna samt den insamlade empirin (Bryman & Bell, 2017, s. 46). Ansatsen ger författarna möjligheten att successivt öka sin förståelse genom den data som identifieras, till skillnad från andra tillvägagångssätt där teorier snarare nyttjas till att bekräfta hypoteser (Alvesson & Kärreman, 2007; Bryman & Bell, 2017, s. 46). På grund av att det redan existerade mycket forskning kring attityd- och beteendegapet, ville skribenterna bli överraskade av och skapa ny förståelse för fenomenet, istället för att utgå från egna hypoteser. På grund av detta, ansågs den abduktiva ansatsen vara mest lämplig för studien.

3.2 Skriftliga källor

3.2.1 Undersökningsmetod

Innan datainsamlingen inleddes valdes existerande källor och forskning för att utgöra underlaget för bakgrund, problematisering, tidigare forskning och teori. Källorna i studien består utav en kombination av litteratur, artiklar, vetenskapliga rapporter samt internetkällor. I denna studie avser internetkällor dagstidningar, men även organisationers och myndigheters hemsidor. Källorna valdes eftersom de ansågs lämpliga för uppfyllelsen av studiens syfte.

Frågeställningen *“Hur kan det komma sig att unga konsumenter motstrider deras uttalade attityd gentemot hållbar klädkonsumtion?”* har ett brett fokus. Att utgå ifrån ett brett fokus var ett medvetet val, då skribenterna syftade till att fånga många aspekter av både attityder och beteende, men även gapet och dess orsaker. Därmed har även källorna valts med ett brett perspektiv, i syfte att fånga fenomenet i dess komplexitet.

3.2.2 Källkritik

Vid urvalet av studiens skriftliga källor har skribenterna varit källkritiska och valt litteratur och artiklar utifrån ett perspektiv av neutralitet och saklighet. Majoriteten av artiklarna som nyttjades var peer reviewed, vilket innebär att texten granskats av experter på området och att beslut om publicering grundar sig på deras bedömningar (Bryman & Bell 2017, s. 115). Enligt Thurén och Werner (2019) är denna typ av granskning av största betydelse eftersom det skapar en trovärdighet för studien.

I introduktionen av studien användes en rad icke-akademiska tidskrifter, då dessa ansågs bidra med relevant fakta. Dessa källor nyttjades även för att formulera problemformuleringen. På grund av att källorna inte utgjorde studiens kunskapsgrund, ansågs deras lägre trovärdighet därmed inte vara negativ för studien. Meningen med dessa källor var att fånga läsarens uppmärksamhet samt att skapa ett intresse för Generation Z:s attityder och beteende kring hållbar klädkonsumtion.

Slutligen undvek skribenterna att referera till andrahandskällor, i största möjliga utsträckning. Det var dock inte möjligt vid enstaka tillfällen under metoddelen, då primärkällan ej kunde tillgås. På grund av detta har skribenterna använt andrahandskällor vid enstaka tillfällen,

främst från Bryman och Bell (2017), men även från Rennstam och Wästerfors (2015), i de situationer det ansågs vara väsentligt.

3.3 Kvalitativ Undersökning

3.3.1 Undersökningsmetod

I studiens nästa fas genomfördes en kvalitativ datainsamling i form av intervjuer. Det finns flera olika tillvägagångssätt för att genomföra en kvalitativ undersökning. För att undersöka Generation Z:s attityd och beteende inom ramarna för hållbar klädkonsumtion, valdes kvalitativa intervjuer som metod för insamling av data. Denna metod lämpade sig för studien eftersom den skapade möjligheten att få mer detaljerade svar från deltagarna och en djupare förståelse för fenomenet och dess bakomliggande orsaker (Bryman & Bell, 2017, s. 392).

Vidare introducerar Bryman och Bell (2017, s. 373-375) olika typer av strukturer som intervjuer kan följa. I denna studie skapades intervjuerna utifrån en semistrukturerad ansats. För denna metod skapades först en intervjuguide (Bilaga 2). Intervjuguiden innehöll en uppsättning av frågor som berörde de teman som skulle undersökas. Frågorna ställdes på ett sådant sätt att studiens syfte och frågeställning kunde besvaras, utan att vara ledande. Ordningen och formuleringen av dessa frågor får, i en semistrukturerad ansats, variera från intervju till intervju. Intervjuaren får även ställa helt nya frågor, om de kan anknytas till något som den intervjuade sagt (Bryman & Bell, 2017, s. 373-375). Då studien ämnade att undersöka attityd- och beteendegapet och dess orsaker, var det väsentligt att få fram deltagarnas syn på deras egna attityder och beteende. För att få fram deltagarnas attityder ställdes frågor om hur de ser på hållbarhet, fast fashion och second hand. För att identifiera deltagarnas beteende ställdes frågor kring deltagarnas konsumtionsvanor. För att konkret identifiera gapet ställdes frågan om huruvida de själva anser sig vara individer som agerar hållbart.

Fortsättningsvis var det väsentligt att identifiera de aktuella begrepp som underbyggde studien. Bryman och Bell (2017, s. 378) nämner två typer av begrepp, sensitiva och definitiva, där den förstnämnda ger en mer generell referensram för studien och vägledning för empirin. Utifrån studiens syfte ansågs användandet av sensitiva begrepp vara mest lämplig. Arbetet utgår därmed från följande begrepp: *hållbar klädkonsumtion*, *fast fashion*,

attityder, konsumentbeteende, attityd- och beteendegapet, kognitiv dissonans, immediacy bias och Kahnemans system.

3.3.2 Urval

Deltagarna i studien valdes utifrån ett målstyrt urval, som passar bäst vid kvalitativ forskning (Bryman & Bell, 2017, s. 406). I detta urval väljs inte deltagarna ut på slumpmässig basis, utan utifrån deras relevans för studiens syfte (Bryman & Bell, 2017, s. 406). Först och främst specificerades både problemformuleringen och frågeställning till en viss åldersgrupp, Generation Z. Skribenterna upptäckte att definitionen av Generation Z varierade. För denna studie valde skribenterna att utgå från att Generation Z är personer födda mellan åren 1997-2012 (Dimock, 2019). Skribenterna valde dessutom att avgränsa urvalet till att innefatta personer som hade tagit studenten och var födda mellan åren 1997-2003. Motiveringen för detta var först och främst att arbetet syftade till att undersöka klädkonsumtion, och därmed var det väsentligt att den valda målgruppen hade en egen ekonomi. Urvalet begränsades ytterligare till personer som var bosatta i Sverige, mer specifikt Skåne, då arbetet hade sin utgångspunkt i Lund. Personerna som deltog i intervjuerna arbetade antingen heltid, eller studerade på universitet/högskola. Det ansågs väsentligt för studien att undersöka båda perspektiven, då den ekonomiska situationen mellan grupperna kunde skilja sig åt. Intervjupersonerna bestod av 3 män och 5 kvinnor. För att underlätta i redovisningen för intervjuerna, samt bevara deltagarnas anonymitet, används nummer för varje intervjuad person, som presenteras nedan:

Namn	Kön och ålder	Ockupation	Shoppingvanor	Åsikt om hållbarhet	Datum, tid och tillvägagångssätt
Person 1	Kvinna 25 år	Arbetar på heltid.	Gillar att shoppa	Tycker hållbarhet är viktigt i vissa delar av ens konsumtion	2/12. 15 min. På plats.
Person 2	Kvinna 24 år	Studerar.	Är väldigt modeintresserad	Hon tycker hållbarhet är viktigt och det är något hon har uppmärksammat mer på senare dar.	2/12. 18 min. På plats.
Person 3	Kvinna 20 år	Arbetar på heltid.	Hon gillar att shoppa nya kläder.	Hon tycker hållbarhet är viktigt	4/12. 8 min. På plats.
Person 4	Kvinna 23 år	Studerar.	Gillar att shoppa second hand.	Hållbarhet är viktigt, främst gällande resor och konsumtionsvaror som kläder.	4/12 .17 min. På Zoom.
Person 5	Kvinna 24 år	Studerar.	Shoppade mer innan, nu är hon mer sparsam och handlar mer sällan men större köp.	Tycker hållbarhet är viktigt. Både inom klädkonsumtion men även energibesparing etc.	4/12. 25 min. På Zoom.
Person 6	Man 24 år	Arbetar på heltid.	Saknar intresse för mode. Köper enbart när det verkligen behövs.	Tycker inte hållbarhet är så viktigt, speciellt eftersom han anser att ansvaret ligger på företagen och inte enskilda personer.	4/12. 11 min. På Zoom.
Person 7	Man 24 år	Studerar på heltid. Arbetar på deltid.	Har tidigare köpt mycket kläder, men har börjat konsumera mindre sedan han började studera.	Tycker att hållbarhet är viktigt, där han tycker att individen har ett stort ansvar för sin konsumtion.	5/12. 24 min. På Zoom.
Person 8	Man 20 år	Arbetar på heltid.	Intresserad av mode, tycker dock inte att det är viktigt att följa trender. Köper någon gång var tredje månad. Gillar second hand.	Tycker att hållbarhet är viktigt. där han blivit mer och mer medveten ju äldre han blivit. Tycker att individer har ett stort ansvar i sin konsumtion, men att företag och regeringen har större ansvar.	7/12. 15 min. På Zoom.

Figur 1. Tiden för intervjuerna är exklusive tiden som deltagarna tittade på nyhetsinslaget.

3.3.3 Tillvägagångssätt, Databearbetning & Analys

Målet för datainsamlingen var att hitta en variation av personer utifrån de urvalskrav som satts för studien. Därmed ansågs det vara väsentligt att fortsätta intervju nya personer tills flera perspektiv av fenomenet identifierats. När frågan om medverkan ställdes presenterades

även ett samtyckesformulär (Bilaga 1), som varje person behövde skriva på innan intervjun genomfördes. I detta formulär tydliggjordes hur data skulle hanteras och vem som skulle ta del av den (Bryman & Bell, 2017, s. 156). Intervjuerna genomfördes på plats eller via Zoom och varade mellan 8 och 25 minuter. I början av varje intervju, innan inspelningen startade, visade skribenterna ett kort nyhetsinslag som presenterade hur produktionsförhållandena ser ut på en av H&Ms fabriker i Bangladesh (Lindberg & Fernvall, 2022). Detta i syfte att göra deltagarna medvetna kring aktuella nyheter från industrin. Därefter ställdes frågorna utifrån intervjuguiden, med undantag för följdfrågor kopplade till deltagarnas svar. Ljudet från alla intervjuer spelades samtidigt in för att inga detaljer skulle undgå inför den kommande analysen (Bryman & Bell 2017, s. 459). Vid intervjutillfällena var även minst två uppsatsförfattare närvarande, där en person ställde frågor och den andra antecknade.

När intervjuerna var färdiga återstod arbetet att bearbeta den data som samlats in utifrån inspelningarna och de anteckningar som förts. Alla intervjuer transkriberades till ett textdokument där allt, förutom fyllnadsord som "eh" och "hmm", skrevs ner ordagrant. När transkriberingen var genomförd, hanterades det kvalitativa materialet. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015) uppstår det vanligtvis tre problem vid hanteringen av kvalitativt material. *Kaosproblemet*, som innebär att inget av råmaterialet är i ordning. *Representationsproblemet*, att allt material inte kan användas i studien. Slutligen *auktoritetsproblemet*, svårigheten att hävda sig mot andra forskare och komma fram till vad som ska framgå av materialet. För att bemöta dessa problem presenteras tre aktiviteter: *sortera*, *reducera* och *argumentera* (Rennstam & Wästerfors, 2015).

Rennstam och Wästerfors (2015) menar att den första aktiviteten, *sortera*, används för att lösa det första problemet, *kaos*. På grund av detta, var det första steget efter datainsamlingen och transkriberingen, att gå igenom materialet och markera olika sorters innehåll för att påbörja struktureringen. För att sortera innehållet färgkodade skribenterna återkommande svar kring specifika frågor. Ett exempel på detta var att markera allting som kunde kopplas till fast fashion i blått. Ibland identifierades även liknande innehåll i andra frågor som sedan kunde kopplas vidare till andra svar. I dessa fall markerade skribenterna svaren i flera färger för att kunna återkomma till dessa vid ett senare tillfälle. Därefter grupperades återkommande svar till olika teman, som skribenterna samlade resultaten under. Sorteringsprocessen upprepades flera gånger, dels för att skapa en djupare förståelse för materialet, men även för att urskilja detaljer som undgått skribenterna de första gångerna de gick igenom materialet.

Nästa aktivitet var att *reducera*, som svar till *representationsproblemet* (Rennstam & Wästerfors, 2015). Efter sorteringen är materialet i bättre ordning och det är lättare för analytikern att skapa sig en överblick, dock måste det viktigaste punkterna tas ut (Rennstam & Wästerfors, 2015). För att göra detta användes en kategorisk reduktion i studien, vilket innebär att en uteslutning av vissa kategorier genomförs (Rennstam & Wästerfors, 2015). Detta gjordes utifrån de kategorier som identifierats under sorteringen där skribenterna endast nyttjade de som ansågs vara väsentliga för studien. Ett exempel på detta gällde kategorin där deltagarna fick beskriva vilka områden de ansåg vara viktigast att agera hållbart inom. Deltagarna gav exempel på olika områden, men valet gjordes att främst fokusera på klädkonsumtion. Vidare bearbetades sedan materialet fram och tillbaka för att inte undgå något av betydelse (Rennstam & Wästerfors, 2015). Efter reduktionen skrevs materialet in under empirin.

Sista av de tre aktiviteterna är att *argumentera*, som syftar till att bekämpa *auktoritetsproblemet*. Här är en väsentlig del teoretisering, som innebär att sätta ord på resultatet från datainsamlingen (Rennstam & Wästerfors, 2015). Teoretisering beskrivs av författarna som en empiriberöende argumentation, där analytikern ska sätta övertygande ord på resultaten från undersökningen genom att nyttja teoretiska begrepp från studien. Detta har skribenterna gjort genom att först kategorisera upp resultaten från empirin, för att sedan förklara innehållet utifrån studiens teoretiska referensramar i analysen. Genom att göra detta kunde skribenterna synliggöra för läsaren vad som skulle framgå från materialet och därmed legitimera forskningens fynd genom att förklara det utifrån teoretiska begrepp.

3.3.4 Äkthet och trovärdighet

Fortsättningsvis hänvisar Bryman och Bell (2017, s. 372) till Lincoln och Guba (1985) och Guba och Lincoln (1984), som föreslår användningen av kriterierna äkthet och trovärdighet för att bedöma forskningens kvalitet. Bryman och Bell (2017, s. 382) delar in äkthet i fem kriterier:

“Rättvis bild. Ger undersökningen en tillräckligt rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns i den grupp av människor som studerats? (...)

Ontologiska autenticitet. Hjälper undersökningen de personer som medverkat i den att komma fram till en bättre förståelse av sin sociala situation och av den sociala miljö som de lever i?

Pedagogisk autenticitet. Har undersökningen bidragit till att deltagarna får en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting?

Katalytisk autenticitet. Har undersökningen gjort att de som medverkat i den kan förändra sin situation?

Taktisk autenticitet. Har undersökningen gjort att deltagarna fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs?”

Första kravet uppfylls genom att studien inkluderade deltagare med olika ockupationer och kön som var födda mellan åren 1997-2003. Detta gjordes för att kunna få en nyanserad bild av Sveriges unga vuxna. Andra och tredje kriteriet uppnåddes då intervjuerna fick deltagarna att tänka över sin konsumtion samt hur fast fashion påverkar miljön och dess omgivning. Nyhetsinslaget, som visades innan intervjun, ämnade att ytterligare uppfylla *pedagogisk autenticitet*-kriteriet, då inslaget visade hur personerna som bodde kring fabrikerna kände kring produktionen. De två sista kriterierna ansågs inte relevanta, då studien syftade till att ytterligare förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion. Syftet med studien var inte ändra deltagarnas situationer eller upplysa dem om vilka åtgärder de borde utföra.

Vidare kan trovärdighet delas in i fyra delkriterier; *tillförlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell, 2017 s. 382). *Tillförlighet* innebär att forskningen utförts på ett korrekt sätt, och att de delaktiga individerna får en chans att bekräfta forskarens uppfattning av deras verklighet (Bryman & Bell, 2017, s. 71). I denna studie gavs intervjudeltagarna chansen att fritt svara på de frågor som ställdes och ledande frågor undveks. Om samtalet fick en annan riktning än den frågorna gav upphov till, tilläts deltagaren fortsätta och frågorna anpassades efter detta (Bryman & Bell, 2017, s. 71).

Överförbarhet handlar om i vilken utsträckning resultatet kan generaliseras och appliceras på andra sociala miljöer och situationer (Bryman & Bell, 2017, s. 71). Detta krav är inte relevant för en kvalitativ metod eftersom dess resultat inte kan generaliseras (Bryman & Bell, 2017, s. 166). Fortsättningsvis, för att denna studie skulle kvalificeras som *pålitlig*, har alla stegen i processen redogjorts i text, och bilagan för intervjuguiden finns bifogad. Studien har även följt det sista delkriteriet, *konfirmering*, genom att inte låta personliga åsikter och värderingar påverka studiens utförande eller slutsats (Bryman & Bell, 2017, s. 71).

3.3.5 Etiska överväganden

Vidare nämner Bryman och Bell (2017, s. 140) några av de etiska principerna som svensk forskning ska följa. Det första är *informationskravet* som innebär att de berörda personerna ska veta vilket syfte studien har, samt vilka moment som ingår i undersökningen. Det andra är *samtyckeskravet*, innebär att deltagarna har rätt att välja om de vill vara med eller inte, samt att de har rätt att avbryta när de än önskar. Tredje kravet, *konfidentialitets- och anonymitetskravet*, handlar om att alla uppgifter som samlas in i samband med undersökningen ska behandlas med största möjliga konfidentialitet. Dessa uppgifter måste förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kommer åt dem. Fortsättningsvis handlar *nyttjandekravet* om att de uppgifter som samlats in endast får användas för det sagda forskningsändamålet (Bryman & Bell, 2017, s. 140). Alla dessa krav uppfylldes av studien genom ett samtyckesformulär, där ovanstående punkter tas upp, som delades ut till alla deltagare innan intervjun. Deltagarna var tvungna att läsa igenom och skriva på formuläret innan intervjun genomfördes. Formulären bifogas inte i arbetet för att, i enlighet med GDPR, skydda deltagarnas personuppgifter (IMY, u.å).

3.4 Metodreflektion

En reflektion av arbetets metod är väsentlig för att uppmärksamma läsaren om studiens styrkor och svagheter. Följande kapitel presenterar därmed skribenternas egna reflektioner kring studiens urval, samt tillvägagångssättet av de genomförda intervjuerna.

3.4.1 Reflektion urval

Denna studie har baserats på ett målstyrt urval. Dock influerades även studien av ett bekvämlighetsurval, då deltagarna valdes på basis av deras tillgänglighet för skribenterna (Bryman & Bell, 2017, s. 203). På grund av detta existerar en risk för att blir svaren riktade åt ett specifikt håll. Skribenterna övervägde detta och var väl medvetna om de negativa aspekter som kunde uppstå från ett bekvämlighetsurval. Trots detta ansågs svaren från urvalen vara av stor relevans på grund av att de intervjuade befann sig inom studiens åldersintervall och hade olika konsumtionssätt. Bekvämlighetsurval kan även vara till fördel för studiens ändamål, enligt Bryman & Bell (2017 s. 203-204), då deltagarna och skribenterna har en relativt lik uppfattning om sin omgivning.

Intervjuerna resulterade i att 8 personer studerades för att uppnå syftet med studien och besvara dess frågeställning. På grund av detta baserades studien på ett relativt litet urval. Risker med detta var att slutsatsen kunde upplevas som snäv. Dock var skribenterna medvetna om de fördelar en kvalitativ undersökning erbjuder, vilket är en ökad förståelse för ett fenomen (Bryman & Bell, 2017, s. 392). På grund av att studien syftade till att undersöka och öka förståelsen för orsakerna bakom attityd- och beteendegapet hos unga vuxna, ansåg skribenterna att resultatet från intervjuerna var av relevans, trots ett mindre urval. Hade tidsperioden för studien varit längre och möjligheten att undersöka ett större urval funnits, hade detta gjorts. Den begränsade tiden gjorde dessutom att den geografiska omfattningen blev avgränsad till Skåne. Dock är det vanligt att vetenskapliga undersökningar gör avgränsningar (Bryman & Bell, 2017, s. 106).

3.4.2 Reflektion tillvägagångssätt - intervju

Studiens insamlade data gjordes genom intervjuer i syfte att förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion. Upplägget med kvalitativa undersökningar och intervjuer har sina för- och nackdelar. Fördelarna med intervjuer är främst att de ger detaljerad information och skapar en djupare förståelse kring ett fenomen. Det möjliggör även för forskarna att se världen ur de intervjuades ögon (Bryman & Bell, 2017, s. 476).

Nackdelar med kvalitativa undersökningar och intervjuer är först och främst risken för subjektivitet (Bryman & Bell, 2017, s. 392). Detta innebär att de kvalitativa upptäckterna riskerar att påverkas av och förlita sig på vad forskaren anser är betydelsefullt. För att undvika detta har skribenterna bearbetat resultatet från intervjuerna med neutralitet och saklighet. Resultatet bearbetades även av alla tre skribenter för att ytterligare minska risken för subjektivitet. Bryman och Bell (2017, s. 392) jämför även kvalitativa undersökningar med kvantitativa och menar att de kvantitativa undersökningarna har en tydligare koppling till existerande litteratur och viktiga teoretiska idéer. För att bemöta detta och skapa en tydligare koppling till existerande teoretiska idéer för denna studie, baserades därmed intervjuguiden på en modell gjord av Blake (1999), *The value-action gap*. Genom de teorier som empirin analyserades utifrån, har arbetet ytterligare en koppling till existerande teorier och litteratur.

Fortsättningsvis nämner Bryman och Bell (2017, s. 392) oförmågan att generalisera som ytterligare en nackdel med kvalitativ forskning. Detta grundar sig i att de som intervjuats inte

kan vara representativa för en population. Dock ansåg inte skribenterna att detta var en svaghet för studien, då dess syfte inte var att generalisera. Det var snarare meningen att skapa en djupare förståelse och undersöka nya vinklar, för att addera och jämföra med existerande forskning (Bryman & Bell, 2017, s. 392). Den sista nackdelen med kvalitativ forskning är bristen på transparens (Bryman & Bell, 2017, s. 392). Detta möttes av skribenterna genom att konkret beskriva hur arbetsprocessen för arbetet genomförts.

Trots de existerande nackdelarna med kvalitativ forskning ansåg skribenterna att denna metod var bäst lämpad för studien. Den syftade till att ytterligare förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion. Intervjuer ansågs därmed vara det främsta medlet till att förstå hur deltagarna ser på världen och få fram detaljerad information kring vad som påverkar deras attityder och konsumtionsval inför hållbar klädkonsumtion.

3.4.3 Reflektion - studiens tillförlitlighet

Slutligen, för att reflektera över studien och intervjuernas tillförlitlighet, har skribenterna använt Bryman och Bell (2017, s. 517) som hänvisar till John Scotts (1990) fyra bedömningskriterier:

“Autenticitet. Är materialet äkta och av ett otvetydigt ursprung?

Trovärdighet. Är materialet utan felaktigheter och förvrängningar?

Representativitet. Är materialet typiskt när det gäller den kategori det tillhör? Om så inte är fallet, känner man till i vilken grad det inte är typiskt?

Meningsfullhet. Är materialet tydligt och begripligt?”

Studiens *autenticitet* ansågs vara hög då den byggde på primärkällor i form av intervjuer.

Vidare presenterades var och hur intervjuerna utförts. På grund av detta anses studien bygga på material som är äkta och av otvetydigt ursprung. För att uppnå en hög *trovärdighet* i studien, har intervjuerna spelats in samt transkriberats. Detta för att inte undgå några detaljer och för att undvika felaktigheter och förvrängningar i tolkningen av materialet.

Vidare, genom ett noggrant studerande kring liknande forskning av fenomenet, har studiens *representativitet* uppnåtts. Skribenterna har jämfört materialet från denna studie och identifierat att innehållet efterliknar den kategorin den tillhör. Tidigare forskning kring fenomenet har dessutom använt sig utav kvalitativ datainsamling. Detta val av

datainsamlingsmetod inspirerade skribenterna inför studien. Dock finns det aspekter som skiljer denna studie med liknande studier. Ett exempel på detta är ett försök till att hitta nya teorier för att förklara orsakerna bakom attityd- och beteendegapets uppkomst. Slutligen har studien uppnått *meningsfullhet* genom att materialet presenterades på ett tydligt och begripligt sätt. Skribenterna processade även materialet noggrant för att möjliggöra att allt presenterades på ett korrekt och logiskt sätt.

4 Empiri

I studiens fjärde kapitel presenteras den insamlade informationen som erhöles från intervjuerna av Generation Z. Informationen har kategoriserats in i återkommande teman utifrån svaren som sedan kommer att utgöra grunden för studiens analys.

4.1 Introduktion om deltagarna

Intervjuerna började med att deltagarna kort fick introducera sig själva. Informationen som erhöles var uteslutande deltagarnas ockupation samt deras ålder. Personerna som deltog i studien valdes, som tidigare nämnts, utifrån ett målstyrt urval. För erhålla olika perspektiv valdes 8 deltagare ut mellan åldrarna 20 och 25 år. Av dessa deltagare var 5 kvinnor och 3 män. Av de intervjuade arbetade 4 personer på heltid, medan 4 personer studerade på heltid. Av de studerande arbetade även en person på deltid vid sidan av studierna. För att underlätta läsningen av empirin presenteras en kort introduktion av samtliga deltagare nedan:

Person 1 (Kvinna): är 25 år gammal och arbetar på heltid.

Person 2 (Kvinna): är 24 år gammal och studerar på heltid.

Person 3 (Kvinna): är 20 år gammal och arbetar på heltid.

Person 4 (Kvinna): är 23 år gammal och studerar på heltid.

Person 5 (Kvinna): är 24 år gammal och studerar på heltid.

Person 6 (Man): är 24 år gammal och arbetar på heltid.

Person 7 (Man): är 24 år gammal och studerar på heltid samt arbetar på deltid.

Person 8 (Man): är 20 år gammal och arbetar på heltid.

4.2 Attityder

4.2.1 Attityd gentemot hållbarhet och hållbar klädkonsumtion

I början av intervjun ställdes frågor som ämnade att undersöka deltagarnas attityder gentemot hållbarhet. Resultatet går att dela in i tre grupper, där den första gruppen, som bestod av *Person 2, 3* och *5*, förespråkade mest för hållbarheten och hur viktigt det var. Den andra gruppen bestod av *Person 1, 4, 7* och *8* och nämnde endast att det var viktigt. Den tredje gruppen bestod endast av en person, *Person 6*, som argumenterade minst för hållbarhetens betydelse.

Vidare kunde teman urskiljas gällande anledningarna bakom varför det var viktigt med hållbarhet. Av de 7 deltagarna som ansåg att hållbarhet var viktigt, var det 5 deltagare som uttryckte vikten av att agera hållbart för miljöns skull. Detta genom att antingen konkret nämna miljö och klimat som en viktig hållbarhetsaspekt, eller genom att nämna sin oro för klimatet och framtida generationer. Sådär resonerade *Person 4* kring konsumtionens påverkan på miljön:

“Generellt sett tänker jag nog mer på miljön och inte människorna vilket kanske är hemskt jag vet inte. Jag tänker bara på att man märker på klimatet hur illa det är och där känns det som att den största “impacten” jag kan göra är att inte konsumera mer.”

Likaså identifierades ett tema kring vilka områden deltagarna ansåg att hållbarhet var viktigast inom. Här var 6 av 8 deltagare överens om att konsumtion av kläder var ett av de viktigaste områdena inom hållbart agerande. Nedan åskådliggörs *Person 5:s* uttalande kring hållbar klädkonsumtion:

“(.) i det största hela tycker jag väl att allting har en påverkan för att få en bättre miljö. Det finns olika saker men alla kan göra något litet, alltså att alla kan bidra på något sätt. För mig skulle jag säga det vi ska prata om idag, med kläder och konsumtion, (...)”

Utifrån studiens insamlade data resulterade intervjuerna i en relativt identisk inställning kring hållbarhet och även dess viktigaste områden. Nästa steg var därefter att identifiera hur deltagarna definierade en hållbar klädkonsumtion. Här identifierades flera återkommande teman bland deltagarna. Deltagarna ansåg att en hållbar klädkonsumtion innebar en överlag minskad konsumtion med betoning på att inte köpa nya kläder hela tiden, att motstå nya trender och att undvika köp av liknande kläder de redan äger. Majoriteten av deltagarnas svar liknade *Person 1:s* uttalande kring hur hon definierade en hållbar klädkonsumtion:

“Typ att man säljer vidare kläder som man inte använder, och skänker. Att man tänker igenom innan man gör ett köp, att inte handla “samma” kläder, så att man har ex. tre svarta par jeans.”

Detta bekräftades av *Person 2:s* definition av en hållbar klädkonsumtion som var:

“Att man kanske inte köper och konsumerar mer än vad man behöver.”

Vidare ämnade datainsamlingen att identifiera deltagarnas attityd gentemot second hand. Dessa attityder kan delas upp i två grupper, där en grupp hade en positiv inställning till att

inhandla mer second hand och där den andra hade en negativ inställning. Gruppen som var positivt inställda till att vilja handla mer second hand bestod av *Person 2, 3, 4, 5, 7* och *8*. I den negativt inställda gruppen gick det att återfinna två attityder, där *Person 1* endast var negativt inställd till second hand gällande kläder, men kunde tänka sig köpa mer second hand gällande andra kategorier. *Person 6* visade en stark motvilja till att konsumera second hand överlag.

4.2.2 Attityder kring vem som bär ansvaret

Fortsättningsvis var det även av intresse att undersöka om deltagarna tycker, utifrån ett generellt perspektiv, att individen har ett personligt ansvar att tänka på hållbarhet gällande klädkonsumtion. Här återfanns två grupperingar av åsikter. En stor grupp, bestående av alla deltagare utom *Person 6*, var eniga om det personliga ansvaret gällande hållbar klädkonsumtion. *Person 1* säger följande:

“Ja det tycker jag, för alla måste göra sitt. Man kan inte förvänta sig att alla andra jobbar för det, om man inte själv gör något.”

Den andra gruppen, som enbart bestod av *Person 6*, tyckte att ansvaret bör ligga på företagen som säljer fast fashion, eftersom de har större möjlighet att göra rätt för sig och miljön. Vidare identifierades ytterligare ett tema inom den stora gruppen, där flera av deltagarna även ansåg, i likhet med *Person 6*, att företagen och staten har ett stort ansvar för att reglera och påverka individens agerande. *Person 7* menade att individen har ansvar för vad den köper, men att det är upp till företagen att producera hållbara produkter. *Person 7* menade även att köpen borde regleras med lagstiftning, samt att tidningarna borde rapportera mer om hur företagen faktiskt sköter produktionen av kläderna. Vidare tyckte *Person 8* att individer har ett eget ansvar över vad de konsumerar, men att regeringar och högre instanser har störst ansvar, där företagen i sin tur har större ansvar än privatpersoner. *Person 2* menade att individen har ett ansvar, men att svenska staten borde bli bättre på att informera konsumenter om de negativa konsekvenserna med att handla från fast fashionföretag. Hon menade även att det borde finnas en bättre reglering på marknadsföringen av detta mode, där ett exempel var Tiktok och dess hets kring klädkonsumtion. Ett citat från *Person 4* summerar debatten mellan individens och företagets ansvar:

“Företagen är dem som har störst påverkan på miljön ... såhär ... jag som individ kan egentligen inte göra någonting för att rädda miljön, det är ganska omöjligt. Det är företagen

som faktiskt kan göra någonting och om man faktiskt inte stöttar dem som individ så kan dem ju inte fortsätta att förstöra miljön riktigt.”

Fortsättningsvis var det, som nämndes ovan, bara en av deltagarna som ansåg att informationen från staten var bristande gällande miljö och arbetsförhållande hos fast fashionföretag. Det som var av intresse var att hon i sitt resonemang först lyfte att hon var medveten om det som visats på nyheterna om denna bransch, för att sedan under samma fråga önska om att bli mer uppmärksam. *Person 2:s* resonemang presenteras nedan:

“Jag tror typ såhär, man är ju medveten om att man har sett på nyheterna att det är kläder som produceras i tredje världen, utvecklingsländer och man vet att arbetsförhållandena inte alls är bra. Jag tror att om man hade blivit mer uppmärksam på det och förstått innebörden av vad som faktiskt händer. Då tror jag att jag hade kunnat avstå i en större utsträckning men jag tror att jag personligen själv inte blivit tillräcklig exponerad för det för att förstå vad som faktiskt jag håller på med när jag köper klädesplagg.”

4.3 Beteende kring klädkonsumtion

4.3.1 Motivation till klädkonsumtion

Som tidigare nämnt angav 7 av 8 personer att hållbarhet var viktigt för dem, och att konsumtionen av kläder är en väsentlig bidragande faktor till en hållbar värld. På grund av detta var det av intresse att presentera deltagarnas motivation bakom deras klädkonsumtion.

Det fanns tre huvudsakliga motivationer bakom klädkonsumtion. Första motivationen till varför deltagarna köpte kläder, nämndes av *Person 2, 3, 4* och *5* och berörde transformativa aspekter, som att känna sig snygg. *Person 5* nämnde att det är viktigt för henne att ta hand om sitt utseende, genom att se fin och fräsch ut, för då mår hon bättre. *Person 5* menade även att hon vill känna sig snygg och bekväm i plaggen hon köpt, då det får henne att använda det oftare. Detta speglas nedan av *Person 2:s* resonemang:

“Jag skulle först och främst säga att jag är väldigt modeintresserad och att jag tycker om att känna mig snygg och det gör jag tyvärr när jag har nya kläder. I stunden så blir man ju lycklig, det låter sinnessjukt men det är ju verkligen så. Det är typ ett dopamin. Man får en lyckokänsla när man handlar någonting. Den är ju dock väldigt kortvarig men den finns ju där.”

Den andra motivationen, som nämndes av *Person 1, 2 och 8*, var att intresset för mode var en anledning till att de köpte kläder. Den sista motivationen som identifierades var även den mest grundläggande. Den nämndes av *Person 4, 5, 6, 7 och 8*, som menade att de handlade kläder av praktiska skäl, som exempelvis när saker gått sönder eller hade blivit för små.

4.3.2 Beteendemönster

Vidare ämnade skribenterna att undersöka konsumenters beteendemönster genom att fråga deltagarna om hur ofta de handlar kläder. Här återspeglades först två olika konsumtionsvanor, där en grupp deltagare konsumerade kläder mer frekvent, och en annan grupp mer sällan. Gruppen som konsumerade kläder mer frekvent bestod av *Person 1, 2, 3, 4 och 7*. *Person 7* berättade att han konsumerade några enstaka plagg i månaden, vilket var mindre än när han tidigare arbetade heltid, då han handlade nya kläder en gång i veckan. Vidare svarade *Person 1, 2, 3 och 4* att de handlade nya kläder mellan 1-2 gånger i månaden.

Gruppen som konsumerade kläder mer sällan bestod av *Person 5, 6 och 8*, där *Person 5* och *Person 8* uppgav sig handla nya kläder runt var tredje månad. *Person 6* uppgav sig handlat några enstaka plagg de senaste fyra månaderna. Utifrån alla deltagare var *Person 4* ensam om att uppge att hennes huvudsakliga konsumtion av kläder skedde från second handbutiker. Resterande 7 deltagare uppgav att de inte brukade köpa second hand vid klädkonsumtion, istället bestod deras huvudsakliga klädkonsumtion av fast fashion. Detta identifierades genom att jämföra hur ofta deltagarna köpte nya kläder, med deras inköpsfrekvens av fast fashion.

Vidare ämnade studien undersöka huruvida deltagarna konsumerade på impuls eller tänkte över sina köp en längre tid. Här uppgav *Person 1* och *2*, som tillhörde gruppen som shoppade mer frekvent, att de handlade mycket på impuls. Nedan redovisas *Person 1*:s citat där hon förklarar att det oftast blir impulsköp, då hon gärna handlar under rea:

“Jag handlar mycket när det är rea, och vid vissa kampanjer, som Black Friday, har de en nedräkning på sidan och då blir man stressad för man vill hinna handla innan det återgår till vanligt pris, eller säljer slut.”

Fortsättningsvis berättade *Person 7* att han handlade mer på impuls när han beställde kläder online. *Person 3* och *4*, som också tillhörde gruppen som handlade kläder mer frekvent, förklarade att de oftast tänkte över sina köp en längre tid. Dock nämnde *Person 3* att hon handlade mycket på impuls inför tillställningar. Hon resonerade att hon kunde känna sig

stressad i denna situation och att det var anledningen till att hon inte tänkte igenom köpet. Gruppen som konsumerade kläder mer sällan än resten av deltagarna menade att de överlag tänkte över sina köp länge. *Person 6* menade att han kunde göra båda, men att han generellt bara handlade när han behövde något. Dock menade han att det inte behövde innebära att han tänkte över köpet länge. Slutligen tenderade alla deltagare, förutom *Person 4*, att inhandla fast fashion vid sin klädkonsumtion, oavsett deras inköpsfrekvens. De som konsumerade mest frekvent, visades sig även vara de som handlade mest på impuls, till skillnad gruppen med en lägre konsumtion, som tänkte över sina köp längre.

4.3.3 Beteendet i förhållande till hållbarhet

Utifrån deltagarnas attityder och beteende urskildes sedan deras egna uppfattningar kring sina ansträngningar för en hållbar klädkonsumtion. Här uppstod två teman, där första gruppen ansåg att sitt beteende var hållbart, och där den andra gruppen inte ansåg det. Första gruppen bestod av *Person 4, 6* och *8* och den andra gruppen bestod utav *Person 1, 2, 3, 5* och *7*. För att sammanfatta majoritetens perspektiv på sin ohållbara klädkonsumtion, illustreras *Person 2:s* reflektion av sitt eget konsumtionsbeteende:

“Nej, för att jag shoppar på ett extremt ohållbart sätt. Vill inte sitta och försvara mig själv men tycker att det är sjukt att man är medveten om det men ändå gör det. Jag skyller på samhället. Jag är medveten om det.”

Detta kan ställas i jämförelse med följande citat från *Person 4*, som ansåg att hennes klädkonsumtion var hållbar:

“Ja det skulle jag säga om jag får jämföra mig själv med många i samma demografiska profil som mig själv. Så är jag absolut hållbar i klädkonsumtion. För att de flesta jag känner handlar liksom inte så mycket second hand så ja, jag skulle säga att jag är hållbar.”

Fortsättningsvis fick även deltagarna svara på hur de kände efter att ha sett nyhetsinslaget på H&M-fabrikerna i Bangladesh (Lindberg & Fernvall, 2022), och hur de såg på sin klädkonsumtion efter intervjun. När det gäller nyhetsinslaget framkom två olika typer av svar bland deltagarna. Den ena gruppen, som bestod av alla personer utom en, svarade att de blev illa berörda. *Person 6*, som ensamt bildade den andra gruppen, svarade att han var medveten om verkligheten bakom produktionen och att han inte blev förvånad. Trots att majoriteten av

deltagarna blev illa berörda av nyhetsinslaget, var det ingen som konkret nämnde att de ville ändra sitt beteende utifrån detta.

4.4 Omständigheter som orsakar beteendet

4.4.1 Plaggets pris

Vidare identifierades olika praktiska omständigheter som deltagarna värderade inför sina köp. Ett återkommande tema hos deltagarna var priset och upplevd prisvärdhet. Alla deltagare, utom *Person 8*, nämnde därmed att de inte kommer köpa ett plagg om de anser det vara för dyrt. En grupp, bestående av *Person 1, 2, 3, 5, 6* och *7*, menade även att det billigare priset var en av de största anledningarna till att de handlade fast fashion. *Person 3* säger följande om fast fashionbutiker:

“De har snygga kläder, billigare och lättillgängligt, man hittar de överallt.”

Ett annat återkommande tema bland deltagarna var att studenterna nämnde deras begränsade budget som en anledning till att de inte kunde handla kläder med bättre kvalitet och mer hållbart framtaget material. Vidare nämnde de studerande att de med största sannolikhet i framtiden kommer köpa kläder från mer hållbara märken när de har mer pengar. De studerandes synsätt speglas nedan av *Person 2* och *5*:

Person 2: “Jag tycker också såhär att det inte är en ursäkt att man är student. Men när man börjar tjäna lite mer pengar så kanske jag kommer köpa en t-shirt från Filippa K för att jag vet att det är mer hållbart och att det kanske är tillverkat i Sverige där det är bra arbetsförhållanden istället för en t-shirt från H&M för 70 spänn.”

Person 5: “Mycket på Zara. Det tycker jag är svårt för att hade man haft obegränsat med pengar, då är det klart att man inte hade stöttat sådana företag lika mycket. Men nu när man är student så går det inte att handla tröjor för flera tusen kronor.”

Detta kan ställas i jämförelse med *Person 8*:s resonemang, som inte nämnde priset som en avgörande faktor till varför han inte kan handla hållbart tillverkade kläder, snarare tvärtom:

“Ja det jag kollar mest på är väl kvaliteten på kläderna, ja och vilket material det är gjort av, lite där med hållbarheten, så att man inte bara klickar hem det billigaste. Lite så tänker jag när jag handlar.”

Vidare angav *Person 8* följande anledning till varför han köpte second hand:

“En anledning är ju priset, sen finns det ju en del kläder som finns på second hand som fortfarande är “inne”. Så är det också för att man tänker lite hållbart, det kanske inte måste vara det dyraste och finaste.”

4.4.2 Tidsaspekt och vanor

Ytterligare en praktisk omständighet som deltagarna värderade inför ett köp var tiden och smidigheten. Detta visades under frågan om deltagarnas attityder kring second hand. Som tidigare nämnt gick det att återfinna två grupper, vars attityd antingen var positiv eller negativ gentemot second hand. Gruppen som var positivt inställda bestod utav *Person 2, 3, 4, 5, 7* och *8*. Av dessa positivt inställda hade alla köpt kläder second hand någon gång, förutom *Person 7*. Däremot identifierades det att det endast var *Person 4* som köpte second hand regelbundet. När skribenterna frågade hur det kunde komma sig att deltagarna inte köpte mer second hand urskildes ett intressant tema. *Person 1, 2* och *3* hänvisade här med olika ord till tidsaspekten av second hand genom att säga att det var krångligt och att det tog för lång tid. Även om *Person 4* var den enda som handlade second hand regelbundet, nämnde även hon dessa anledningar till varför hon inte handlade ännu mer second hand. Nedan följer *Person 2* och *3:s* resonemang kring second hands smidighet:

Person 2: “Nej, asså jag tycker att dels det tar väldigt lång tid. Man går in i en sån här second hand butik (...) det är ett väldigt sållande för att hitta något man faktiskt tycker är snyggt. Det tar ju mycker mer tid än att till exempel går in på H&M där man iallafall tycker ½ av plaggen är snygga och att det typ finns i ens storlek, att man bara kan bläddra liksom.”

Person 3: “Ja och att det är rörigt, det hänger ju hejvilt. Plus det är mycket mer smidigt att köpa på hemsida, det finns ju knappt någon bra hemsida för second hand, inte vad jag tänker på iallafall.”

Slutligen identifierades en sista aspekt gällande deltagarnas vanor. Här menade *Person 5, 7* och *8*, att anledningen till att de konsumerade nyproducerat istället för second hand berodde på gamla vanor. Nedan följer *Person 7:s* resonemang:

“Nä, det är väl kanske isåfall att man är mer van vid att gå i vanliga butiker eller handla online, än att gå in i en second handbutik. Det är kanske det som man har lärt sig från början, eller att det bara har blivit naturligt från början. “

4.4.3 Hygien och “fräschhet”

Ytterligare ett återkommande tema som identifierades kring vad som stoppade deltagarna till att köpa second hand var bristen på hygien och fräschhet i butikerna. Detta nämndes av gruppen bestående av *Person 1, 2, 3* och *5*. De uppfattade second hand som ofräscht med en obehaglig lukt. De fyra personernas åsikter sammanfattas utifrån *Person 1:s* uttalande:

“Tycker det känns lite tacky med second handplagg. Har även svårt för att handla second hand eftersom man inte vet riktigt vart det kommer ifrån och därför känns det inte... så fräscht.”

De manliga deltagarna, *Person 6* och *7*, utgjorde en grupp som inte konkret nämnde att hygien av kläderna var ett problem. Däremot tyckte de båda att det kändes konstigt att bära “andras kläder” och att andra personer skulle bära deras. Vidare beskrev *Person 7* att han föredrog att ha på sig kläder som kändes som hans egna:

“Nä, Jag tycker att det känns sådär, jag har inget problem med att folk har det på sig, men det känns som att man vill ha känslan av att det är ens eget och att ingen annan okänd haft det på sig tidigare.”

De återstående personerna, *4* och *8*, var de som hade en mer positiv attityd till second hand och nämnde inte något under intervjuerna angående detta tema.

4.4.4 Omgivningen

Vidare framkom ytterligare ett tema, där *Person 1, 3, 6, 7* och *8*, på olika sätt nämnde omgivningens påverkan som en orsak till deras konsumtionsbeteende. Först och främst menade *Person 7* att om fler av hans vänner och familj hade konsumerat second hand, hade han också gjort det. Detta presenteras nedan:

“Har ens familj eller vänner köpt mycket från second hand kanske man hade köpt mer. Det blir lite av en livsstil. Börjar man köpa second hand får man nog ett annat perspektiv, känns som en hög tröskel att väl börja göra det.”

Detta speglades även i *Person 3:s* svar, där hon reflekterade över hur hennes vänner påverkade henne till att konsumera fast fashion. Hon ansåg även att det fanns en nackdel med

second hand och dess utbud. Här menade hon att det oftast bara fanns ett exemplar av varje plagg:

“Kompisar inspirerar inte mig heller, det är ju alltid så att kompisar kommer och säger “kolla denna fina tröjan jag köpte på H&M” man hör ju aldrig att de köpt från Myrorna. Och om de nu hade varit något snyggt plagg de köpt så hade jag ju tänkt att det var det enda plagget därifrån och tyckt det va synd, men till exempel på H&M så vill jag dit och kolla för att jag vet att de finns kvar, där är fullt liksom.”

Vidare förklarade *Person 6* att han endast köpte kläder utifrån behov, men att han kunde bli påverkad av sin flickväns rekommendationer till att köpa nytt:

“Jag köper bara nya kläder ifall saker är för smått eller går sönder. (..) Eller ifall min flickvän tycker att jag måste köpa någonting”

Omgivningens påverkan speglades även i *Person 1:s* resonemang, där hon diskuterade detta ur ett annorlunda perspektiv. Hon menade att hemsidor, sociala medier och marknadsföring påverkade hennes grad av konsumtion, genom att fresta henne till att köpa nytt trots att hon inte behöver det:

“Viktigt att man inte överkonsumerar, vilket är svårt nu med alla hemsidor och marknadsföring. Mycket på sociala medier också, som om någon har länkat vart de köpt sin kappa. Det är inte “direkt reklam”, men man blir ändå sugen på att klicka på länken och gå in och kolla, även om man inte behöver det.“

En annan deltagare som diskuterade omgivningens påverkan är *Person 8*. Hans uppfattning var att det blivit mer populärt att handla kläder second hand:

“Ja det skulle jag nog ändå vilja påstå, det har ju blivit mer trendigt att kolla i second hand butiker och det känns som att de börjar få ett större utbud.”

Deltagarna fick även svara på hur pass viktigt det är för dem att följa trender och här framgick teman som kunde delas upp i två grupper. Första gruppen bestod av *Person 4, 6* och *7*, som menade att de inte brydde sig alls om trender. I den andra gruppen resonerade *Person 1, 2, 3, 5* och *8* att de inte tyckte det var jätteviktigt att följa trender. Av dessa nämnde dock *Person 1, 2, 3* och *5* att de ibland följde trender om de tyckte plaggen var snygga. *Person 1* menade även att trender påverkade utbudet, vilket ledde henne till att köpa enligt dessa:

“Till en viss del, jag väljer ju och köpa det jag tycker är fint. Men trenderna påverkar ju utbudet som finns i butikerna så det blir ju att när man köper nya kläder så blir det ju av det som är trendigt. Men ibland köper jag saker som är på rea för att de har “gått ur trend”, men som jag tycker är snyggt och då använder jag ju dem såklart.”

Även om *Person 2* och *7* var i olika grupper, resonerade de på liknande sätt om att valet att följa trender inte alltid var medvetet. Nedan följer deras resonemang:

Person 2: “ (...) trendföljning, asså man blir typ exponerad för det omedvetet. Jag har ett par new balance skor och när de först började trenda tänkte jag “fy fan vad fult, detta är ju gubbskor.”men nu har jag på dem hela tiden för att jag köpt ett par. Man blir ju mer exponerad för det efterhand och tillslut så vänjer ju sig hjärnan och tänker amen det där är ju snyggt. Men ja jag följer inte trender bara för att följa trender, jag vill också att det ska se bra ut. “

Person 7: “Det är faktiskt inget jag tänker på för fem öre faktiskt, jag tror jag påverkas av det undermedvetet men det är inget jag går runt och tänker på. Tänker inte att “det här är inne så då köper jag det”. Om det är en trend har ju många på sig det så då påverkas man nog undermedvetet.”

4.4.5 Lyckokänslor

Slutligen ansågs det även vara av intresse att undersöka de känslor som deltagarna känner under köpprocessen. Även om detta inte är en ren omständighet som orsakar deltagarnas beteende, kan det vara en bidragande faktor som påverkar deltagarnas konsumtion. Resultatet visade ett återkommande tema kring lycka, där alla deltagare medgav att de kände lycka i stunden vid köpet. *Person 2* beskriver känslorna som uppkommer när hon handlat något nytt:

“I stunden så blir man ju lycklig, det låter sinnessjukt men det är ju verkligen så. Det är typ ett dopamin. Man får en lyckokänsla när man handlar någonting.. Den är ju dock väldigt kortvarig men den finns ju där.”

Utifrån alla deltagarna kunde en grupp identifieras, bestående av *Person 1, 2, 3, 5* och *7*, som nämnde att denna glädje ibland försvann efter ett köp. Känslan av lycka, ersattes med skuld- och/eller ångestkänslor om de i efterhand kände att köpet var onödigt, eller ifall de spenderat för mycket pengar. *Person 5* var en av personerna som kände så:

“Ibland kan jag dock också få att det känns bra i stunden men sen efter så känner man att det kanske var lite onödigt.”

4.5 Sammanfattning av empirin

En sammanfattande tabell av empirins upptäckter, i syfte att underlätta läsningen av analysen:

Attityder	Upptäckter
<i>Hållbarhet och hållbar klädkonsumtion</i>	Ett dominerande tema var att hållbarhet var viktigt för deltagarna, främst för miljöns skull. Det viktigaste området för hållbart agerande var vid klädkonsumtion. Hållbar klädkonsumtion innebar huvudsakligen att minska konsumtionen, motstå nya trender samt undvika köp av liknande kläder som individen redan äger. Ytterligare ett dominerande tema var att deltagarna hade en positiv inställning till att handla mer kläder second hand.
<i>Vem bär ansvaret?</i>	De parter som ansågs ha ett huvudsakligt ansvar att agera hållbart var: individen, företagen, tidningar samt regeringen och andra instanser.
Beteende	
<i>Motivation till klädkonsumtion</i>	Tre typer av motivationer till klädkonsumtion framkom. Mest förekommande var transformativa och praktiska motivationer. Minst förekommande var motivation utifrån ett modeintresse.
<i>Beteendemönster</i>	Inköp av nya kläder skedde regelbundet. Deltagarna handlade kläder mer frekvent än sällan. Köpen skedde huvudsakligen från fast fashionföretag. Ett mindre återkommande tema var impulsköp.
<i>Beteendet i förhållande till hållbarhet</i>	Huvudsakligen ansåg sig deltagarna ha en ohållbar klädkonsumtion. Nyhetsinslaget gav deltagarna negativa känslor kring sin konsumtion. Ingen nämnde konkret att de ville ändra sitt beteende efter inslaget.
Omständigheter som orsakar beteendet	
<i>Plaggets pris</i>	Dyrt pris var den främsta anledningen till att inte köpa hållbart.
<i>Tidsaspekt och vanor</i>	Tidsaspekten hindrade deltagarna från att handla mer second hand. Vidare ansågs även gamla vanor påverka deltagarna till att konsumera fast fashion.
<i>Hygien och fräschhet</i>	Upplevd hygien och den konstiga känslan som uppstod av att bära andras kläder var ytterligare aspekter som hindrade deltagarna från att köpa mer kläder second hand.
<i>Omgivningen</i>	Omgivningen spelade en stor roll gällande individers klädkonsumtion. Trender var inte av lika stor vikt.
<i>Lyckokänslor</i>	En övervägande lyckokänsla vid klädkonsumtion som verkade vara kortvarig.

Figur 2. Sammanfattning av empirin

5 Analys

I följande kapitel utförs en analys av det empiriska materialet som tidigare presenterats i det fjärde kapitlet. Analysen ämnar att förklara resultatet från empirin utifrån studiens valda teorier och begrepp. Slutligen avser denna analys att besvara studiens frågeställning.

5.1 Identifierat attityd- och beteendegap

Redan i början av intervjuerna, identifierades attityd- och beteendegapets existens, som beskrivits i samband med Blakes (1999) modell *The value-action gap*. Gapet var ett uppenbart tema, då den positiva attityden och kunskapen som fanns kring hållbarhet dominerade bland deltagarna. Deltagarna speglade detta genom att referera till miljö och klimatet under hållbarhetsfrågan, som även är en av pelarna inom hållbar utveckling (Europeiska kommissionen, u.å). Vidare hade deltagarna en dominerande attityd av att en hållbar klädkonsumtion var viktigt för miljön. Detta synsätt liknar United Nations Environment Programme:s (u.å) uttalande, där de understryker väsentligheten av att hållbarhet upprättas och bibehålls inom konsumtion. Vidare förklarar Akenji (2014) att ett av sätten för konsumenter att agera mer hållbart är att konsumera mindre. Detta synsätt var, likaså, dominerande hos deltagarna, då de nämnde en minskad konsumtion som en viktig aspekt inom hållbar klädkonsumtion. Trots dessa kunskaper och positiva attityder, dominerade ett motstridande beteende hos deltagarna. Det mest förekommande konsumtionsbeteendet var en klädkonsumtion bestående av nya inköp från fast fashionföretag. Detta beteende motstrider Naturvårdsverkets (u.å b) rekommendation om att konsumera mindre nyproducerat och mer second hand. Vidare anses det tydliga mönstret av deltagarnas höga inköpsfrekvens av kläder motstrida Akenjis (2014) uttalande om att privatpersoner bör konsumera mindre för att agera hållbart. Utifrån detta har attityd- och beteendegapet identifierats hos deltagarna. Efter identifierandet av gapet är det därmed väsentligt att analysera orsakerna bakom dess existens.

5.2 Orsaker bakom attityd- och beteendegapet

5.2.1 Blakes barriärer

Under datainsamlingen kunde tydliga kopplingar dras mellan studiens intervjuer och de tre barriärer som återfinns i Blakes (1999) modell, som hindrar konsumenter att agera utifrån sin

attityd. I den första barriären, individualitet, menar Blake (1999) att det framförallt är individens *lathet* och *brist på intresse* som hindrar dem från att konsumera hållbart. Det uppvisades tydliga tecken på ett *bristande intresse* hos deltagarna till att agera hållbart. Utifrån den höga inköpsfrekvensen av kläder och fast fashion, anses intresset för att handla kläder dominera intresset för att agera hållbart. Fortsättningsvis, trots att negativa känslor dominerade bland deltagarna efter nyhetsinslaget, framkom ett tydligt tema av *brist på intresse* hos deltagarna till att ändra sina nuvarande konsumtionsvanor.

För andra barriären, ansvar, menar Blake (1999) att även om individer bryr sig om klimatet, kan de känna att det inte enbart är deras egna ansvar att agera. Resultatet från empirin visade ett tydligt tema, där deltagarna tyckte att individens ansvar för att agera hållbart var en viktig aspekt. Ytterligare en aspekt som var mycket omnämnd var andra parters ansvar. Den viktigaste parten ansågs vara företagen och deras roll att agera hållbart, då åsikten var att de har störst påverkan på miljön, och att de har större möjlighet att göra rätt för sig. Efter företagen nämns regeringen och andra instanser, och att de bör reglera köpen med hjälp av lagstiftningar samt uppmuntra konsumenter till hållbara köp. Den sista ansvarande parten, som inte ansågs vara lika viktig för deltagarna, var tidningarna. Deltagarna menade att tidningarna borde bli bättre på att rapportera om hur företagen sköter sin produktion. Utifrån dessa åsikter återfinns Blakes (1999) andra barriär gällande andra parters ansvar, och hur det påverkar individens egna hållbara beteende.

Sista barriären handlar om praktikalitet, där *brist på tid* och *pengar* hindrar individer från att agera klimatvänligt (Blake, 1999). Även *brist på kunskap* och *uppmuntran* skapar denna barriär (Blake, 1999). Under intervjuerna var det tydligt att kunskapen kring klädkonsumtionens negativa påverkan på miljön existerade hos deltagarna, därmed anses inte *brist på kunskap* vara en aspekt som identifierats i denna studie. Vidare framkom en mindre återkommande aspekt gällande *brist på uppmuntran*. Detta i samband med temat om att regeringen och andra instanser borde uppmuntra konsumenter till mer hållbara köp.

Brist på pengar var den mest framträdande aspekten inom barriären. Den dominerande anledningen bakom varför deltagarna inte köpte mer hållbara alternativ, var plaggets pris. Priset var även anledningen till att deltagarna köpte fast fashion, då det ansågs vara billigare. En begränsad budget var även en dominerande motivering till att köpa billigare kläder med sämre kvalitet från fast fashion. Dock fanns ett betydligt mindre återkommande tema kring second hand, där det billiga priset diskuterades som en anledning till köp. Utifrån detta är det

intressant varför inte fler resonerade kring second hand som ett billigare alternativ för att konsumera hållbart, i enlighet med Naturvårdsverkets (u.å b) rekommendationer. En orsak bakom detta kan vara de negativa associationer som dominerade hos deltagarna gällande second hand.

Ytterligare en framträdande aspekt inom praktikalitetsbarriären gällde *brist på tid*. Detta var den främsta motiveringen till varför deltagarna inte handlade mer second hand. Åsikten var att processen tar för lång tid och är för krånglig. Detta kan även kopplas till Blake (1999) och individualitetsbarriären, där deltagarnas *lathet* hindrar dem från att göra hållbara val.

5.2.2 Motstridande attityder

Vidare upptäcktes motstridande attityder hos deltagarna under datainsamlingen. I början av intervjuerna identifierades Generation Z:s attityder gentemot hållbarhet, i enlighet med definitionen av Sherman och Klein (2021). Deltagarna hade en dominerande attityd om att hållbarhet och hållbar klädkonsumtion var viktigt för miljön. Ett förekommande tema hos deltagarna var även att hållbar klädkonsumtion innebar en minskad konsumtion, i enlighet med Akenji (2014). Däremot identifierades att köp av second hand inte var en viktig aspekt inom hållbar klädkonsumtion för deltagarna. Denna attityd motstrider Naturvårdsverket (u.å b) och deras rekommendation om att konsumera mer second hand istället för nyttillverkat för en hållbar klädkonsumtion.

Vidare kan deltagarnas attityder analyseras utifrån Cartwrights (1949) förklaring av attityders olika handlingskraft och hur de kan skilja sig åt från individ till individ. Detta innebär att två personer med samma attityd kan agera olika i liknande situationer. Utifrån detta är det därmed en större chans att en individ med en mer handlingskraftig attityd kommer att agera utifrån den. Cartwrights (1949) förklaring om attityders olika handlingskraft kan användas för att analysera deltagarnas attityd till second hand, i jämförelse med deras attityd till hållbar klädkonsumtion. Det identifierades ett tydligt mönster av negativa attityder gentemot second hand, där deltagarna ansåg att olika hygien-, smidighet- och tidsfaktorer hindrade dem från att konsumera. Utifrån detta kan deltagarnas negativa attityder gentemot second hand anses vara mer handlingskraftiga än deras positiva attityder gentemot hållbarhet. Detta grundar sig i att deras beteende speglar deras negativa attityd mot second hand, snarare än deras positiva attityd gentemot hållbarhet.

Anledningen bakom varför deltagarna upprättat sina attityder gentemot hållbarhet framgick inte mer än att de ansåg att det vara väsentligt inför kommande generationer och klimatet. Dock kan attityderna analyseras utifrån Katz (1960) och *The value-expression function*, som bygger på att individen upprättar en attityd för att bibehålla sin självidentitet samt stärka en gynnsam självbild. Då ett tydligt mönster var att deltagarnas attityder verkade vara bristande i handlingskraft utifrån deras konsumtionsbeteende, kan attityderna vara ett försök till att stärka självbilden om att vara en hållbar konsument. Vidare ämnade studien till att undersöka hållbar klädkonsumtion, vilket deltagarna var informerade om innan intervjun började. Denna information kan ha aktiverat *The-value-expression function* hos deltagarna. Detta grundar sig i Katz (1960) förklaring om hur funktionen aktiveras när individens upplever framträdande signaler förknippade med värderingar. Funktionen aktiveras även när individen vill återupprätta sin självbild eller när individen upplever tvetydigheter som hotar självuppfattningen. Genom att deltagarna var medvetna om att hållbar klädkonsumtion skulle diskuteras, kan detta varit ett försök till att spegla sig själva som en hållbart medveten konsument.

5.2.3 Identitetsbyggande konsumtion och strävan efter tillhörighet

Under datainsamlingen kunde även tydliga kopplingar dras till Solomons (2018) teori om konsumentbeteende. Här nämner Solomon (2018) att konsumtion och människors ägodelar är en viktiga byggstenar för individens identitetsbyggande. Utifrån detta menar författaren att människor därmed kommer konsumera produkter som speglar den identitet som de vill uppnå. Under intervjuerna framkom ett tydligt tema kring motivationen bakom klädkonsumtion, där deltagarna köpte kläder utifrån transformativa aspekter. Deltagarna nämnde att det var viktigt för dem att köpa kläder som fick dem att känna sig snygga. Utifrån detta identifierades kläder som en byggsten i deltagarnas identitetsbyggande, i enlighet med Solomon (2018), där kläderna ska spegla den identitet som deltagarna vill uppnå. Fortsättningsvis har det under intervjuerna identifierats en genomgående negativ attityd gentemot second hand, där associationer som ofräscht, ohygieniskt samt "tacky" förekom. Dessa attityder kan i sin tur vara en av orsakerna till att deltagarna hellre köper nyproducerade kläder från fast fashionföretag, istället för second hand. Detta för att undvika att deras identitet blir associerad med de negativa attityder de har kring second hand.

Vidare nämner även Solomon (2018) att konsumentbeteendet visar sig i individers strävan efter tillhörighet. Människor vill passa in och lyssnar därför på sin omgivning när det kommer till hur de beter sig, vilket i detta fall relaterar till hur de konsumerar kläder (Solomon, 2018). I enlighet med Solomons (2018) teori, så var strävan efter tillhörighet ett mycket förekommande tema i studien. Först kunde teorin identifieras i samband med Solomons (2018) diskussion om digitaliseringen av samhället. Solomon (2018) menar att digitaliseringen har bidragit till att inflytandet som andra människor har över individens konsumentval har ökat. Solomon (2018) nämner även att strävan efter grupptillhörighet, skapar en press på individen att köpa produkter som kommer godkännas av gruppen de tillhör, eller vill tillhöra. Ett mindre återkommande tema i studien var att digitala medier och dess marknadsföring fick individer att konsumera mer. Det framkom att deltagarnas konsumtion ökade när klädesplagg marknadsfördes utav personer på sociala medier. Därmed uppstod köptillfället enbart på grund av yttre influenser. Detta tema var kopplat till konsumtion av fast fashion.

Utifrån denna diskussion är det även intressant att analysera trender och huruvida deltagarna följer dessa. Solomon (2018) menar att valen människor gör utgår ifrån deras strävan att tillhöra en grupp och därför kan dessa val både vara medvetna och omedvetna. Ett dominerande tema var att deltagarna inte aktivt tänker på trender. Dock förekom ett mindre omnämnt tema, där deltagarna trodde sig påverkas undermedvetet av trender vid konsumtion.

Slutligen var den starka påverkan som närmare relationer har på deltagarnas konsumtion ett dominerande tema. Här framkom det framförallt att deltagarnas uteblivna konsumtion av second hand berodde på en brist på uppmuntran från nära relationer. Vidare framkom det även att nära relationer snarare uppmuntrade deltagarna till att konsumera fast fashion istället. Denna starka influens som närmare relationer har på deltagarnas konsumtion refererar därmed tillbaka till Solomons (2018) påstående om att människor influeras till stor del av sin omgivning.

5.2.4 Rättfärdigande av beteende

Under intervjuerna identifierades även tydliga tendenser av kognitiv dissonans bland deltagarna. Festinger (1957) nämner att människor strävar efter att vara konsekventa, vilket innebär att deras beteende ska spegla deras attityder. När detta inte sker uppstår kognitiv dissonans (Festinger, 1957). Ett dominerande tema var att deltagarna påstod sig ha en positiv

attityd gentemot hållbarhet och hållbar klädkonsumtion. Dock speglades denna attityd inte av deltagarnas beteende. I denna situation utsätts deltagarna för kognitiv dissonans och för att minska denna identifierades ett tydligt mönster där deltagarna använde en av Festingers (1962) strategier. Strategin innebär att människor försöker legitimera sitt beteende, genom att övertyga sig själv och sin omgivning. Deltagarna gjorde detta genom att skylla på samhället och påstå att deras konsumtion hade kunnat vara värre.

Ytterligare en dominerande faktor, som orsakade deltagarnas ohållbara konsumtionsbeteende kring kläder, var priset. Som tidigare nämnts, var *brist på pengar* enligt Blakes (1999) modell, en av aspekterna som hindrade deltagarna från att konsumera hållbart. Denna aspekt kan även analyseras utifrån kognitiv dissonans. Ett dominerande tema som förekom var att den hållbara klädkonsumtionen uteblev på grund av de höga priserna och deltagarnas begränsade budget. Vidare, fanns det ett mindre omnämnt tema som betonade att en bättre ekonomi medfört en mer ohållbar konsumtion av kläder. Utifrån detta finns det anledning att tro att det höga priset är ett sätt för deltagarna att rättfärdiga sina ohållbara köp i efterhand, enligt Festingers (1962) tidigare nämnda strategi. Detta kan även ställas i jämförelse med det betydligt mindre återkommande temat, där second hand ansågs vara ett billigt alternativ, som nämdes under Blakes (1999) barriärer. Vidare, nämner Naturvårdsverket (u.å b) second hand som ett hållbart konsumtionsalternativ. Trots detta, identifierades inte köp av second hand som en viktig aspekt inom hållbar klädkonsumtion för deltagarna. Utifrån detta kan slutsatsen dras att om deltagarna hade velat konsumera mer hållbart, finns det billigare alternativ att tillgå. Detta stärker ytterligare tesen att deltagarna snarare använder det dyra priset som en anledning för att minska deras kognitiva dissonans vid konsumtion av fast fashion.

5.2.5 Hållbart är ansträngande

Deltagarnas orsaker bakom varför de inte handlar second hand har, som tidigare nämnts, analyserats utifrån Blakes (1999) modell. Det är dock även av intresse att analysera orsakerna utifrån Kahnemans (2017) teori om de två systemen i den mänskliga hjärnan. Ett dominerande tema som framkom kring second hand var att det ansågs vara krångligt och tidskrävande. Det förekom även ytterligare ett tema, där tillgängligheten och utbudet ansågs vara bättre för fast fashion i direkt jämförelse med second hand. Tids- och smidighetsaspekten, som hindrar deltagarna från att konsumera mer hållbara alternativ, kan därmed analyseras utifrån Kahnemans (2017) begrepp; *mental heuristics*. Detta begrepp

förklarar att människan tenderar att välja det alternativ som kräver minst kognitiv ansträngning. Kahneman (2017) nämner vidare att *system 1* lägger band på människans intelligens för att spara energi. Detta blir en förklaring till varför deltagarna väljer att konsumera fast fashion, istället för second hand, då det är mer tillgängligt och har ett större utbud. Utifrån deltagarnas perspektiv kräver därmed konsumtionen av fast fashion mindre ansträngning än konsumtionen av second hand.

Ytterligare en aspekt av Kahnemans (2017) teori som kan nyttjas till att analysera deltagarnas beteende utifrån intervjuerna är *system 1*:s automatik av att agera utifrån vana. På grund av att människor har en tendens av att välja det alternativ som kräver minst kognitiv ansträngning, nyttjas endast det rationella *system 2* i de fall då problemet inte kan lösas med hjälp av *system 1* (Kahneman, 2017). Under intervjuerna uppstod ett tydligt tema, där deltagarna hade en vana av att konsumera fast fashion istället för second hand. Detta tyder på att deltagarna agerar utifrån *system 1*:s automatik. Deltagarnas konsumtionsval underlättas därmed genom att välja det alternativ som de redan är bekant med, vilket dominerande är från fast fashionföretag.

5.2.6 Kortvarig lycka

Ytterligare en upptäckt som framkom under det empiriska resultatet var att känslan av lycka var dominerande för deltagarna under sin klädkonsumtion. Dock var denna känsla kortvarig, och ersattes med skuld känslor ifall köpet ansågs vara onödigt. Trots risken för skuld känslor är köpfrekvensen av kläder hög hos deltagarna. Vidare identifierades ytterligare ett tema hos deltagarna som konsumerade mycket på impuls. De beskrev att prisnedsättningar och stressiga situationer fick dem att konsumera mer, då dessa tillfällen väckte omedelbara känslor hos dem. Detta kan i sin tur förklaras utifrån *immediacy bias* och dess effekt på konsumentbeteende. Van Boven, White och Eßbach (2009) menar att omedelbara känslor är mer intensiva än avlägsna känslor och kan därmed påverka konsumentens val i stunden. Utifrån detta påverkar *immediacy bias* deltagarna vid konsumtionstillfället med frestelsen av att belöningen från köpet i stunden är mer attraktiv än risken av att känna skuld känslor längre fram.

Vidare syns även detta fenomen inför valet mellan second hand och fast fashion. White och Van Boven (2007) förklarar att desto mer framträdande ett konsumtionsval är, desto mer attraktivt blir valet. Ett tydligt tema var att fast fashion, i jämförelse med second hand, erbjöd

deltagarna ett bättre utbud med mindre ansträngning. Utifrån detta är fast fashion ett mer framträdande konsumtionsval för deltagarna än second hand. Fortsättningsvis anses även deltagarnas negativa attityder kring second hand göra det till ett mindre framträdande konsumtionsval. Slutligen speglar dessa aspekter att belöningen att inhandla kläder från fast fashion både är mer attraktiv och lättillgänglig för deltagarna än den som kan komma från second hand.

6 Slutsats

Det avslutande kapitlet i uppsatsen ämnar att uppfylla studiens syfte vilket genomförs med en slutlig diskussion av den tidigare analysen. Här presenteras resultaten och slutsatserna som kunnat dras utifrån analysen. Slutligen utförs en kritisk reflektion av studien samt förslag till vidare studier av ämnet.

6.1 Slutsats

Syftet med studien var att ytterligare förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion. För att uppnå studiens syfte var det därmed först väsentligt att undersöka ifall attityd- och beteendegapet kring hållbar klädkonsumtion gick att återfinna hos deltagarna i studien. Utifrån empirin och analysen har gapet identifierats, då en positiv attityd gentemot hållbarhet var ett dominerande tema hos deltagarna. Trots detta uppvisade deltagarna ett tydligt återkommande mönster av ohållbar konsumtion. Efter att ha identifierat gapet återstår frågan kring vilka orsaker som ligger bakom gapets existens. Utifrån empirin och analysen kan sju orsaker urskiljas som ligger till grund för unga konsumenters motstridande beteende gentemot deras attityd kring hållbar klädkonsumtion.

Blakes barriärer är den första orsaken bakom deltagarnas ohållbara agerande. Här identifierades återkommande teman kring deltagarnas *brist på intresse* och *lathet*, som tillhör Blakes första barriär, individualitet. Vidare återfinns även den andra barriären, ansvar. Här var det individuella ansvaret ett dominerande tema hos deltagarna, men även vikten av andra aktörers ansvar att reglera och påverka individers hållbara agerande. Slutligen identifieras den sista barriären, där olika praktiska omständigheter orsakar deltagarna till att agera ohållbart. Här var *brist på tid* och *pengar* två tydliga teman hos deltagarna. Ett mindre tydligt tema var *brist på uppmuntran*.

Vidare identifieras ytterligare en orsak bakom deltagarnas attityd- och beteendegap gällande hållbar klädkonsumtion. Deltagarna uppvisar ett tydligt mönster av motstridande attityder, där den negativa attityden till second hand är mer handlingskraftig än den positiva attityden gentemot hållbar klädkonsumtion. Detta visas utifrån ett dominerande tema, där deltagarna inhandlar från fast fashionföretag men undviker second hand. Fortsättningsvis kan deltagarnas attityd vara ett försök till att återupprätta sin självbild. Deltagarna var medvetna

om ämnet som skulle diskuteras under intervjun. På grund av detta kan deras uttalade attityd kring hållbarhet vara ett försök till att spegla sig själva som en hållbart medveten konsument. Denna slutsats dras utifrån det dominerande mönstret av ohållbart agerande bland deltagarna.

Deltagarnas identitet visar sig även vara en orsak till deras motstridande beteende. Den huvudsakliga konsumtionen hos deltagarna bestod utav nyproducerade kläder från fast fashionföretag. Vidare var en negativ attityd gentemot second hand ett dominerande tema bland deltagarna, där de bland annat refererade till det som ofräscht. På grund av detta kan deltagarnas ohållbara konsumtionsval grundas i en motvilja till att deras identitet ska kopplas till de negativa associationerna de har kring second hand.

Fortsättningsvis är en orsak bakom deltagarnas motstridande beteende kring hållbar klädkonsumtion, människans strävan efter tillhörighet. Detta grundar sig i att individens konsumtionsval påverkas av hur dess omgivning agerar. Utifrån detta identifierades ett tydligt mönster, där deltagarnas omgivning inte uppmuntrade dem till att konsumera second hand, utan snarare att konsumera nyproducerade plagg från fast fashionföretag.

Ytterligare en orsak bakom gapet, är deltagarnas rättfärdigande av deras ohållbara beteende. Ett återkommande tema var att deltagarna legitimerade sin ohållbara konsumtion genom att skylla på samhället och påstå att deras konsumtion hade kunnat vara värre. Vidare uppkom ett dominerande tema, där de hållbara alternativens höga pris, samt deltagarnas begränsade budget, hindrade deltagarna från att agera mer hållbart. Trots detta, identifierades ett mindre omnämnt tema, där second hand var ett billigare, mer hållbart alternativ. Fortsättningsvis var köp av second hand inte en viktig aspekt inom hållbar klädkonsumtion hos deltagarna. Utifrån detta används det de hållbara alternativens höga pris som ett rättfärdigande av deltagarnas konsumtion av fast fashion. Detta då billigare, mer hållbara alternativ finns tillgängliga, i form av second hand.

En annan orsak som identifieras är ansträngningen bakom hållbart agerande. Människan tenderar att välja det alternativ som kräver minst ansträngning. I studien visades en dominerande attityd, där second hand ansågs vara tidskrävande och krångligt, i direkt jämförelse med fast fashion. På grund av detta väljer deltagarna att istället köpa nyproducerade kläder från fast fashionföretag. Det framkom även ett tydligt mönster av att deltagarna påverkades av vanor vid köp. På grund av att inköpen från fast fashionföretag var dominerande bland deltagarna, skulle köp från second handbutiker innebära att deltagarna går

emot gamla vanor. Att bryta vanor kräver mer ansträngning av deltagarna, vilket är en av orsakerna till att deltagarnas beteende går emot deras positiva attityd gentemot hållbarhet.

Slutligen påverkar konsumenternas känslor deras beteende. Lyckokänslor inför ett köp är dominerande hos deltagarna, och upplevs som mer intensiva än de skuld-känslor som kan uppkomma efter köpet. Trots risken för skuld-känslor väljer deltagarna att fortsätta konsumera kläder frekvent. Fast fashion anses även vara ett mer attraktivt och smidigt konsumtionsval för deltagarna än second hand. Omedelbara känslors intensitet påverkar därmed deltagarna med frestelsen av att få belöningen direkt och blir därmed en orsak bakom unga vuxnas motstridande beteende.

Sammanfattningsvis existerar attityd- och beteendegapet kring hållbar klädkonsumtion hos deltagarna och flera bakomliggande orsaker till gapets existens har identifierats. Studiens frågeställning, *“Hur kan det komma sig att unga konsumenter motstrider deras uttalade attityd gentemot hållbar klädkonsumtion?”*, anses därmed vara besvarad och studiens syfte uppfyllt. Utifrån detta bidrar studiens upptäckter med ytterligare kunskaper kring bakomliggande orsaker, som därefter förklarar varför Generation Z:s beteende motstrider deras attityder kring hållbar klädkonsumtion. Slutligen, på grund av gapets existens och de klimatutmaningar som samhället står inför, är det väsentligt att inför framtiden undersöka hur Generation Z kan bli motiverade till att konsumera mer hållbart.

6.2 Kritisk reflektion

Vid det kritiska reflekterandet över studiens utförande återfann skribenterna några aspekter som var värda att diskutera. Inledningsvis innebär en kvalitativ metod att inga generaliseringar kunde dras från studien. Dock anses detta inte vara en nackdel, då syftet var att ytterligare förstå och undersöka vad som orsakar unga konsumenters motsägelsefulla beteende i deras hållbara klädkonsumtion. Fortsättningsvis, för att få en mer rättvis bild av samhället, hade det varit önskvärt att intervjua lika många män som kvinnor, då deltagarna i studien bestod utav 5 kvinnor och 3 män. Ytterligare en aspekt värd att diskutera är risken av att nyhetsinslaget, som visades i början av intervjun, påverkat deltagarnas svar på frågorna kring hållbarhet. Detta då nyhetsinslaget visade fast fashions negativa sidor. På grund av detta kan deltagarna känt sig manade att svara att de bryr sig mer om hållbarhet än vad de faktiskt gör.

Fortsättningsvis, efter sammanställningen av empirin och analysen, kom det fram nya idéer på hur vissa av frågorna hade kunnat formuleras. Två av frågorna som hade kunnat modifierats var *“Hur viktigt är hållbarhet för dig?”* och *“Anser du dig själv agera hållbart gällande klädkonsumtion?”*. Förslag till hur frågorna hade kunnat formuleras istället är; *“Hur viktigt är hållbarhet för dig, på en skala från 1-10?”* och *“På en skala från 1-10, hur hållbart anser du dig själv agera gällande klädkonsumtion?”*. Detta hade möjliggjort för en tydligare jämförelse mellan individernas syn på hållbarhet och hur de faktiskt agerar själva. Vidare, hade det även varit av intresse att undersöka hur deltagarna reflekterar kring priset på second handkläder. Ett dominerande tema var att deltagarna handlade fast fashion för att nyproducerade hållbara alternativ ansågs vara för dyra. På grund av detta hade det varit intressant att undersöka om deltagarna upplever second hand som ett billigare alternativ för en mer hållbar konsumtion, eller om de förbiser detta på grund av deras negativa attityd.

Den sista aspekten som skribenterna identifierade var kring den kvalitativa undersökningen, där två av intervjuernas längd skiljde sig markant från resterande intervjuer. Under dessa två intervjuer försökte skribenterna att driva mer välutvecklade svar från deltagarna, men det var dessvärre inte möjligt. De två deltagarna hade gemensamma drag om att vara tydliga men kortfattade i sina resonemang. Inför analysen av alla intervjuer övervägde skribenterna om dessa två intervjuer behövde kompletteras med ytterligare svar. Efter hanteringen av intervjuerna ansågs deltagarnas svar däremot vara användbara för att uppnå studiens syfte, och kunde tillsammans med de andra intervjuerna skapa ett tillfredsställande underlag för empirin. Dock, som tidigare nämnt, hade det varit optimalt om alla intervjuer hade varit av liknande längd. Utifrån detta är en kritisk reflektion av undersökningen därmed att skribenterna borde varit bättre på att ställa mer utvecklande frågor.

6.3 Förslag till vidare studier

Tidsramen för arbetet medförde att skribenterna enbart genomförde en kvalitativ undersökning. Dock menar skribenterna att det hade varit intressant att kombinera den kvalitativa undersökningen med en kvantitativ datainsamling, för att komplettera med siffror på unga konsumenter och deras syn på hållbar klädkonsumtion i Sverige. Efter genomförandet av studien är det konstaterat att attityd- och beteendegapet gällande hållbar klädkonsumtion existerar hos Generation Z, samt vilka orsaker som ligger bakom det. Det finns dock alltid möjlighet att undersöka om det finns ytterligare orsaker bakom gapets existens, som inte upptäckts i denna studie. Det hade även varit av stort intresse att bygga

vidare på Boström och Klintmans (2019) upptäckter och undersöka om det råder snedvridningar i undersökningar rörande hållbarhet och hållbar klädkonsumtion. Detta då eventuella snedvridningar skapar en övertro på att befolkningen tycker att det är viktigare med hållbarhet än vad de faktiskt gör.

Källförteckning

Akenji, L. (2014). Consumer Scapegoatism and Limits to Green Consumerism. *Journal of Cleaner Production*, vol. 63, s. 13-23.

Alvesson, M. & Kärreman, D. (2007). Constructing mystery: Empirical matters in theory development. *Academy of management review*, vol. 32, no. 4, s. 1265-1281.

Arnett, G. & Maguire, L. (2020). Gen Z Still Loves Fast Fashion, but Boohoo Investors Are Spooked, *Vogue Business*, 10 juli, Tillgänglig online:
<https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-still-loves-fast-fashion-but-boohooinvestors-are-spooked> [Hämtad 20-11-2022]

Blake, J. (1999). Overcoming the 'Value-Action Gap' in Environmental Policy: Tensions between National Policy and Local Experience, *Local Environment*, vol. 4, no. 3, s. 257–278.

Boström, M. & Klintman, M. (2019). Can We Rely on 'Climate-Friendly' Consumption?, *Journal of Consumer Culture*, vol. 19, no. 3, s. 359–378.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Malmö: Liber.

Cartwright, D. (1949). Some Principles of Mass Persuasion, *Human Relations*, vol. 2, no. 3, s. 253 - 267.

Dimock, M. (2019). Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins, Tillgänglig online:
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-endand-generation-z-begins/> [Hämtad 28-11-2022]

Engler, J.-O., Abson, D. J. & von Wehrden, H. (2019). Navigating Cognition Biases in the Search of Sustainability, *Ambio*, vol. 48, no. 6, s. 605–618.

Europaparlamentet. (2022). Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön, Tillgänglig online:
<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallets-inverkan-pa-miljon> [Hämtad 23-11-2022]

Europeiska Kommissionen/European Commission. (u.å). Sustainable development, Tillgänglig online:
https://policy.trade.ec.europa.eu/development-and-sustainability/sustainabledevelopment_en [Hämtad 25-11-2022]

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: University Press.

Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance, *Scientific American*, vol. 207, no. 4, s. 93–106.

FN. (u.å). Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling, Tillgänglig online: <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utvecklingoch-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/> [Hämtad 22-11-2022]

Globala målen. (2022). Tips, Tillgänglig online: <https://www.globalamalen.se/for-foretag/hurkan-foretag-jobba-med-globala-malen/> [Hämtad 22-11-2022]

H&M. (u.å.). Conscious Choice explained, Tillgänglig online: https://www2.hm.com/sv_se/hallbarhet-pa-hm/our-products/explained.html [Hämtad 28-11-2022]

Hallå Konsument. (2022). Hur kläder påverkar klimat och miljö, Tillgänglig online: <https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/dina-klader-slukar-jordens-resurser/> [Hämtad 19-11-2022]

Hållbara Varumärken. (2022). Framtidens Hållbaraste Varumärken, Tillgänglig online: <https://hallbaravarumarken.se/> [Hämtad 20-11-2022]

IMY. (u.å). Dataskydd, Tillgänglig online: <http://imy.se/verksamhet/dataskydd/> [Hämtad 5-122022]

Kahneman, D. (2017). *Tänka, snabbt och långsamt*. 2:a pocketutgåvan. Stockholm: Volante.

Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, vol 24, no. 2, s. 163–204.

Lindberg, S. & Fernvall, L. (2022). Här är priset för dina nya H&M-kläder, Aftonbladet, 27 november, Tillgänglig online: <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/xgrrq8/avslojar-hemligautslapp-vid-h-m-s-fabriker-i-bangladesh> [Hämtad 29-11-2022]

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*, vol. 39, no. 3, s. 212–222.

Naturvårdsverket. (2021). Information om hållbar konsumtion av textilier - Slutredovisning av regeringsuppdrag, Tillgänglig online: <https://www.naturvardsverket.se/contentassets/7dfc75e09e5c444b9af3bafa44fa5269/slutredovisning-regeringsuppdrag-information-om-hallbar-konsumtion-av-textilier.pdf> [Hämtad 0112-2022]

Naturvårdsverket. (u.å a). Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige, Tillgänglig online: <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/textil/textilkonsumtion/> [Hämtad 22-112022]

- Naturvårdsverket. (u.å b). Använd längre och konsumera medvetet, Tillgänglig online: <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/anvand-langre-och-konsumeramedvete/> [Hämtad 16-12-2022]
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Röös, E. & Tjärnemo, H. (2011). Challenges of Carbon Labelling of Food Products: A Consumer Research Perspective, *British Food Journal*, vol. 113, no. 8, s. 982–996.
- Sherman, J. W. & Klein, S. A. W. (2021). The Four Deadly Sins of Implicit Attitude Research, *Frontiers in Psychology*, [e-journal] vol. 11, Tillgänglig online: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.604340> [Hämtad 27-12-2022]
- Smith, P. (2022). Forecast of the fast fashion apparel market size worldwide from 2021 to 2026, Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-marketvalue-forecast-worldwide/> [Hämtad 25-11-2022]
- Solomon R, M. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 12. uppl. Edinburgh: Pearson.
- Sorensen, K. & Jorgensen, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and SecondHand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology, 9, *Social Sciences*, vol. 8, no. 9, s. 244.
- The World Bank. (2019). How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?, *World Bank*, 23 september, Tillgänglig online: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente> [Hämtad 01-12-2022]
- Thurén, T. & Werner, J. (2019). Källkritik. 4. uppl. Stockholm: Liber
- Trueman, T. (2022). Generation Z members say they want sustainable clothes but buy fast fashion instead, research says, 1 september, Tillgänglig online: <https://phys.org/news/2022-08members-sustainable-fast-fashion.html> [Hämtad 26-11-2022]
- Ungdomsbarometern. (2020). Ungdomsbarometern - Generation Z, [PDF], Tillgänglig online: <https://www.ungdomsbarometern.se/wp-content/uploads/2020/09/cUngdomsbarometern-2020-Generation-Z-v.1.2-1.pdf> [Hämtad 12-12-2022]
- United Nations Environment Programme. (u.å.). Sustainable consumption and production policies, Tillgänglig online: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-wedo/sustainable-consumption-and-production-policies> [Hämtad 25-11-2022]

Van Boven, L. & White, K. (2007). Immediacy Bias in Consumer Attitudes and Choices Over Time, *ACR North American Advances*, [e-journal] vol. 34, s. 344-346, Tillgänglig online: https://www.acrwebsite.org/volumes/v34/acr_v34_14.pdf [Hämtad 20-11-2022]

Van Boven, L., White, K. & Eßbach, M. (2009). Immediacy Bias in Emotion Perception: Current Emotions Seem More Intense Than Previous Emotions, *Journal of experimental psychology. General*, vol. 138, s. 368–82.

Wiederhold, M & Martinez, F. L. (2018). Ethical consumer behavior in Germany: The Attitude-Behaviour Gap in the Green Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 42, no. 4, s. 419-429.

World Economic Forum. (2021). Net Zero Challenge: The supply chain opportunity, Tillgänglig online: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf [Hämtad 19-11-2022]

Bilagor

Bilaga 1 - Samtyckesformulär

Samtyckesformuläret skapades utifrån exemplet i Bryman och Bell (2017).

Formulär angående ditt samtycke till medverkan

Lunds Universitet - Ekonomihögskolan

Uppsatsförfattare: Andrea Månsson, Moa Olsson & Philip Clemén

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Till berörda deltagare

Medgivande för deltagande i en studie om att undersöka attityd-och beteende gapet inom ramen av hållbar klädkonsumtion, för Generation Z.

Metod

Undersökningen kommer genomföras i form av en intervju där ljudet kommer spelas in.

Resultatredovisning, etik och sekretess

- Jag har läst och undertecknat den information om undersökningen jag har fått.
- Jag har haft möjlighet att ställa frågor om undersökningen.
- Jag är medveten om att jag som deltagare i undersökningen kommer att bli intervjuad och att detta spelas in.
- Jag har fått tillräckligt med tid på mig för att tänka igenom situationen, och jag samtycker till att delta i undersökningen.
- Jag är medveten om att personlig information som mitt namn, inte kommer att bli känt för någon utanför projektet.
- Jag är medveten om att mina ord kan citeras i rapporter, på webbsidor och i andra publikationer från projektet.
- Upphovsrätten till det jag säger överlåter jag till Andrea Månsson, Moa Olsson och Philip Clemén.
- Jag är medveten om att jag när jag så vill kan lämna undersökningen och att jag inte behöver förklara mina skäl till det.
- Jag är medveten om att de uppgifter som samlats in endast kommer användas till denna undersökning.
- Om jag väljer att inte längre delta i undersökningen kommer den information jag har lämnat inte att användas.

Ort och datum _____

Underskrift (deltagare) _____

Underskrift (intervjuare) _____

Bilaga 2 - Intervjuguide

Introduktion

1. Hur gammal är du?
2. Vad har du för sysselsättning? Pluggar du? Eller jobbar?

Hållbarhet

3. Hur viktigt är hållbarhet för dig? Varför?
4. Inom vilka områden tycker du det är mer viktigt att vara hållbar?
5. Vad innebär hållbar klädkonsumtion för dig?

Praktikalitet - hur shoppar du?

6. Varför handlar du kläder?
7. Vad är viktigt för dig när du handlar kläder?
8. Hur viktigt är det för dig att följa trender när det kommer till kläder? Varför?
9. Hur ofta handlar du från märken som kan kopplas till fast fashion som, H&M/ Zara? Varför?
10. Vilka anledningar hade fått dig att inte köpa ett plagg, även om du vill ha det?
11. Shoppar du mycket på impuls, eller tänker du över ditt köp länge? Varför? Vilka känslor får du när du handlar så här? Vilka känslor får du efteråt?
12. Hur ofta köper du nya kläder?
13. Har du någonsin köpt något second hand?
 - a. Ifall ja; varför?
 - b. Ifall nä; varför inte?
14. Brukar du köpa kläder second hand? varför/varför inte?
15. Hade du velat köpa mer second hand? Vad stoppar dig?

Hållbart beteende

16. Anser du dig själv agera hållbart gällande klädkonsumtion? Varför/varför inte? Vad beror det på?

Individualitet & Ansvar

17. Tycker du att man har ett personligt ansvar som individ att tänka på hållbarhet när man köper kläder? Varför/varför inte?
18. Hur ser du på din konsumtion gällande hållbara kläder efter denna intervju? Hur kände du efter att du såg video?