



Trendig och miljömedveten?

En kvalitativ studie om unga kvinnors medvetenhet kring snabbmode och dess miljöpåverkan.

Victoria Ohlsson

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds Universitet

MODK63,15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 23

Handledare: Oliver Dahle

Abstract

The clothing industry is today linked to several sustainability challenges. Fast fashion is a reason for today's overconsumption, which with new technology, fast production times, and cheap materials has contributed to clothes being constantly consumed and replaced. At the same time, there is an increased awareness regarding sustainability issues and sustainable fashion. The aim of this bachelor thesis, *Trendy and environmentally aware? A qualitative study on young women's awareness of fast fashion and its environmental impact* is to investigate and understand the driving forces behind the consumption of fast fashion and why young Swedish women choose to consume it despite its negative environmental impact. The theoretical framework used to analyze the material was based on consumer culture theory. The thesis uses a qualitative method in the form of six semi-structured interviews conducted with young women aged 16-29 years old. The theoretical framework used to analyze the material was based on consumer culture theory. The study's results showed that trendy, easy access, low price and up-to-date range were the main factors that resulted in consumers buying fast fashion instead of consuming more sustainably. The study also showed that consumption played a significant role in how women want to be perceived and how others perceive them. Consumers were aware that fast fashion has a negative environmental impact. However, some lacked adequate knowledge about the specific consequences and the extent of these. According to some of the consumers, this was a reason why they did not change their consumption and for others, the positive aspects of fast fashion weighed more heavily.

Keywords:

Fast fashion, Clothing, Consumption, Awareness, Trend, Identity, Consumer Culture Theory

Innehållsförteckning

1. Inledning	2
1.1 Snabbmode och dess miljöpåverkan	3
1.2 Syfte och Frågeställningar	4
1.3 Material och Avgränsningar	5
1.4 Metod	5
1.4.1 Semistrukturerade intervjuer och Intervjuguide	6
1.4.2 Urval	7
1.4.4 Kodning	8
1.4.5 Validitet och Reliabilitet	8
1.4.6 Metodreflektion	9
1.5 Teoretiskt ramverk	9
1.5.1 Katarina Graffman och Jacob Östberg	10
1.5.2 Zygmunt Bauman Konsumtionssamhället	11
1.6 Forskningsöversikt	12
1.6.1 Unga kvinnors konsumtionsvanor	12
1.6.2 Kläder och identitet	13
1.6.3 Unga kvinnor medvetenhet om snabbmodets miljöpåverkan	14
1.6.4 Konsumtion i den samtida konsumtionskulturen	15
1.7 Disposition	16
2. Resultat och Analys	17
2.1 Konsumtionsvanor	17
2.2 Trender och identitetsskapande	19
2.3 Miljömedvetenhet	23
3.1 Förslag till vidare forskning	28
4. Källförteckning	30
4.1 Tryckta källor	30
4.2 Elektroniska källor	31
Bilagor	33

1. Inledning

Konsumtion är idag en stor del av vår vardag. Det påverkar vår identitet och hur vi kommunicerar till omvärlden, de kläder vi konsumerar och väljer att ha på oss säger något om de vi är eller vill vara.

Under de två senaste decennierna har modeindustrin expanderat och produktionen av kläder och textilier i världen har fördubblats.¹ Industrin är kopplad till flera hållbarhetsutmaningar och står idag för 10 procent av de globala koldioxidutsläppen.² I Sverige är konsumtionen av kläder och hemtextilier hög och inköpen av nyproducerade textilier har ökat från 10,7 kilo per person och år i början av 2000-talet till 14 kilo textilier samtidigt som de används under en allt kortare period.³ Runt åtta kilo textilier per år kastas även i hushållssoporna och förbränns trots att de skulle kunna förbrukas under en längre tid.⁴

Genom att sälja stora kvantiteter kläder med låga priser har snabbmode vuxit fram och blivit en dominerande affärsmodell, vilket har förändrat hur vi konsumerar och kasserar kläder samt bidragit till en ökad konsumtion.⁵ Med ny teknologi, snabb produktion och billiga material har modeföretagen kunnat möta konsumenternas efterfrågan.⁶ Plagg som tidigare tagit nio månader att producera kan idag produceras på endast en månad.⁷ Fenomenet snabbmode har därmed lett till att konsumenternas attityd till klädkonsumtion nu präglas mer

¹ Naturskyddsföreningen. (2021) Klädskolan: om klädernas miljöpåverkan. *Naturskyddsföreningen*. Hämtad från <https://www.naturskyddsföreningen.se/faktablad/bilaga-till-kladskolan-om-kladernas-miljopaverkan/> (2023-03-29)

² Europaparlamentet. (2020) Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön. *Europaparlamentet*. Hämtad från <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallens-inverkan-pa-miljon> (2023-04-13)

³ Naturvårdsverket. Så påverkar konsumtionen i Sverige. *Naturvårdsverket*. Hämtad från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-pavekar-konsumtionen-i-sverige/> (2023-04-27)

⁴ Naturskyddsföreningen. (2021) Våra kläder. *Naturskyddsföreningen*. Hämtad från <https://www.naturskyddsföreningen.se/faktablad/vara-klader/> (Hämtad: 2023-03-29)

⁵ Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), s.1

⁶ Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), s.1

⁷ Chang, H. J., & Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11 (4), s.855

av en kultur av impulsköp.⁸ Den snabba modellen uppmanar även konsumenterna att betrakta kläder som engångsprodukter.⁹

Forskning visar att konsumtion av snabbmodekläder är speciellt centralt bland unga kvinnor som främst visar på en efterfrågan av nya produkter.¹⁰ Samtidigt är konsumenter idag mer medvetna om frågor relaterade till miljö och hållbarhet. En Sifo-undersökning från 2018 som gjordes på uppdrag av Världsnaturfonden WWF visar att unga kvinnor mellan 16-29 år är den grupp som oroar sig mest över frågor om klimatet och många av dem försöker på olika sätt göra hållbara förändringar i sin vardag för att minska sitt klimatavtryck.¹¹ Trots detta är konsumtionen av snabbmode hög och det fortsätter att konsumeras en stor mängd kläder som för med sig en negativ miljöpåverkan. Det tycks att medvetenhet kring hållbarhet leder till en konflikt där det finns en norm om att vara miljömedveten samtidigt som en annan norm kring konsumtion. Uppsatsen kommer därmed att undersöka unga kvinnors medvetenhet kring snabbmode och korrelationen mellan konsumtion och medvetenhet.

1.1 Snabbmode och dess miljöpåverkan

Snabbmode är en term som beskriver samtidens billiga och lättillgängliga mode.¹² Den ökade globaliseringen och tillväxten av den globala ekonomin har lett till att flera snabbmodeföretag har en internationell marknad, vilket gjort att de flyttat sin produktion till låg- och medelinkomstländer som Kina och Bangladesh där de kan ha en billig arbetskraft. Den billiga produktionskostnaden och ökade konsumtionen har därmed bidragit till att modeföretag snabbt kan sälja mycket kläder för en låg prissumma.¹³ Modebranschens förändrade dynamik med massproduktion och ett ökat antal modesäsonger har pressat återförsäljare att ha en låg kostnad och flexibilitet i kvalitet, design, leverans likväl som hastighet till marknaden. Dessa har blivit centrala strategier för att kvarhålla en lönsam position på marknaden som blivit mer krävande och konkurrenskraftig.¹⁴

⁸ McNeill & Moore, 2015, s.213

⁹ Bick et al., 2018, s.2

¹⁰ McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), s.213

¹¹ WWF. (2018) Ny Sifo-undersökning: Unga kvinnor mest oroade och engagerade i klimatfrågan. *WWF*. Hämtad från <https://www.wwf.se/nyheter/unga-kvinnor-oroas-och-engageras-mest-i-klimatfragan-2834271/> (2023-04-18)

¹² Bick et al., 2018, s.1

¹³ ibid.

¹⁴ Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010) Fast Fashion: response to changes in the fashion industry. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), s.165

Övergången till snabbmode förespråkas i vissa fall som en demokratisering av mode där de senaste trenderna är åtkomliga för de flesta konsumenter. Däremot är det flera miljömässiga och sociala konsekvenser med snabbmode som är dolt under plaggets livscykel.¹⁵

Idag är över 90 procent av klimatpåverkan från den svenska textilkonsumtionen relaterad till konsumtion av nyproducerade varor.¹⁶ Att producera kläder är miljöbelastande, det behövs stora mängder kemikalier, energi och vatten för att tillverka och framställa fibrer och tyger samt färga och transportera kläder. Således har klädtillverkningen en stor klimatpåverkan, speciellt om energin som används i produktionen är från fossila källor, vilket det vanligtvis är i de länder där textiltillverkningen sker.¹⁷ Detta gör det viktigt att vårda och sköta om de plagg man äger samt undvika att köpa nytt, vilket däremot inte är fallet, utan vi konsumerar idag mer än någonsin.¹⁸

1.2 Syfte och Frågeställningar

Trots att konsumtion är en stor del av många personers liv och vardag så är sättet vi konsumerar på inte hållbart. Medvetenheten om hållbarhet har ökat men trots det är konsumtionen av snabbmode fortfarande hög. Det gör det intressant att närmare undersöka unga kvinnors medvetenhet kring snabbmode. Studien syftar därmed till att undersöka och förstå drivkrafterna bakom konsumtionen av snabbmode och varför svenska unga kvinnor väljer att konsumera det trots dess negativa miljöpåverkan.

Uppsatsens syfte leder fram till följande frågeställningar

- Vilken medvetenhet har unga kvinnor om snabbmodets miljöpåverkan?
- Vad är det som gör att unga kvinnor väljer att konsumera snabbmode?
- Vad finns det för korrelation mellan medvetenhet och konsumtion?

¹⁵ Bick et al., 2018, s.2

¹⁶ Naturvårdsverket. Så påverkar konsumtionen i Sverige. *Naturvårdsverket*. Hämtad från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-pave-rkar-konsumtionen-i-sverige/> (2023-04-27)

¹⁷ Naturskyddsföreningen. (2021) Våra kläder. *Naturskyddsföreningen*. Hämtad från <https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/vara-klader/> (2023-03-29)

¹⁸ Naturvårdsverket. Så påverkar konsumtionen i Sverige. *Naturvårdsverket*. Hämtad från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-pave-rkar-konsumtionen-i-sverige/> (2023-04-27)

1.3 Material och Avgränsningar

Det primära materialet studien utgår från är en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer med unga kvinnor, på grund av att de är den grupp som konsumerar snabbmode i störst utsträckning.¹⁹ Det är även den grupp som uppger att de är mest villiga att ändra sin konsumtion.²⁰

Vid benämning av hållbarhet är studien avgränsad till att enbart syfta på miljömässig hållbarhet och inte den ekonomiska och sociala hållbarheten. Studien är även avgränsad till fem intervjuer och målgruppen är unga kvinnor, vilka valdes genom ett målinriktat snöbollsurval. Studien är geografiskt avgränsad till Lund och Stockholm, tre av intervjuerna genomfördes i Lund och två i Stockholm. Jag strävade efter att genomföra runt tio stycken intervjuer men på grund av en tidsbrist samt en svårighet att få tag på personer som kunde ställa upp genomfördes endast fem intervjuer. Tre av respondenterna är studenter och två arbetar, nedan presenteras de närmare.

Ebba, 21 år, studerar på Ekonomihögskolan, bor i Lund.

Maja, 21 år, arbetar som journalist, bor i Lund

Louise, 22 år, studerar på LTH, bor i Lund.

Sofia, 22 år, arbetar på skola, bor i Stockholm.

Lisa, 18 år, studerar på gymnasiet, bor i Stockholm.

1.4 Metod

I detta avsnitt presenteras den valda metoden för att besvara frågeställningarna, nämligen semistrukturerade intervjuer och beskrivning av hur de ska genomföras samt eventuell kritik mot valet av metod.

¹⁹ McNeill & Moore, 2015, s.213

²⁰ WWF. (2018) Ny Sifo-undersökning: Unga kvinnor mest oroade och engagerade i klimatfrågan. WWF. Hämtad från <https://www.wwf.se/nyheter/unga-kvinnor-oroas-och-engageras-mest-i-klimatfragan-2834271/> (2023-04-18)

Uppsatsen använder sig av en kvalitativ metod. Patrik Aspers beskriver i *Etnografiska metoder* att forskaren i kvalitativa metoder samspelar med de individer som studeras och försöker nå en djupare och mer nyanserad förståelse kring det studerade fenomenet genom att anta en forskarroll.²¹ Unga kvinnors konsumtionsvanor och miljömedvetenhet är i fokus i studien och på grund av att de har olika uppfattningar kring ämnet kommer semistrukturerade intervjuer genomföras som metod för insamling av data. Metoden ansågs mest lämplig för uppsatsens syfte då jag både kunde ställa konkreta frågor samt följa upp vissa svar, vilket gav möjlighet att få ut mer information och nå en djupare förståelse för hur de resonerar samt deras attityder, värderingar och uppfattningar kring ämnet.

Steinar Kvale och Svend Brinkmann poängterar i *Den kvalitativa forskningsintervjun* att genom samtal lär vi känna individer samt får en inblick och kunskap om deras erfarenheter, attityder, känslor samt deras upplevda värld.²² Uppsatsen strävar efter att nå en ökad förståelse för de unga kvinnornas konsumtion och medvetenhet genom intervjuer som fokuseras på deras subjektiva uppfattningar och upplevelser. Aspers beskriver att utgå från subjektivitetsperspektiv betyder att forskaren genom att ta del av individernas uppfattningar och meningar skapar en större förståelse för deras handlingar och agerande.²³ Genom samtal med de fem unga kvinnorna kan därmed en djupgående uppfattning av hur deras konsumtionsvanor ser ut och vad det är som influerar deras handlingar uppnås.

1.4.1 Semistrukturerade intervjuer och Intervjuguide

Alan Bryman skriver i *Samhällsvetenskapliga metoder* att semistrukturerade intervjuer innefattar att forskaren följer en intervjuguide (se bilaga) med specificerade frågor som ska beröras men respondenten har samtidigt möjlighet till att formulera svaren på sitt eget sätt och forskaren kan därmed följa upp svar utöver intervjuguiden.²⁴ Det gör att kvalitativa intervjuer kan bli mer flexibla och anpassade efter den riktning som respondenten svarar och fokuset för undersökningen kan anpassas efter de frågor som dyker upp under intervjuerna.²⁵ Intervjuguiden fokuserade på tre teman med 4-6 frågor, vilka var: "Konsumtionsvanor",

²¹ Aspers, P (2011) *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*, (3.uppl.) [uppdaterade och utökade] uppl., Malmö: Liber, s.33

²² Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, (3. reviderade uppl.) Lund: Studentlitteratur, s.15

²³ Aspers, 2011, s.29

²⁴ Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3.uppl.) Stockholm: Liber, s.561

²⁵ Bryman, 2018, s.563

“Anledning till konsumtion” och “Miljömedvetenhet” som valdes för att besvara uppsatsens frågeställningar.

Jan Trost skriver i *Kvalitativa intervjuer* att det under intervjun inte ska finnas några andra åhörare närvarande och miljön ska vara så ostörd som möjligt.²⁶ Intervjuerna genomfördes personligen av mig på ett bibliotek i Lund där det var tyst och lugnt under intervjuerna. Längden på intervjuerna var olika beroende på hur öppna respondenterna var för diskussion, de varade mellan 20-35 minuter. Samtliga intervjuer ägde rum under april och maj 2023.

1.4.2 Urval

Strategin av urval som ligger till grund för uppsatsen är målinriktat snöbollsurval. Detta ansågs passande för studien för att hitta intervjupersoner inom tidsramen för uppsatsen samt gjorde det möjligt att hitta personer som uppfyllde rätt kriterier.

Bryman beskriver att ett snöbollsurval innefattar att forskaren väljer ut få personer som är relevanta för undersökningen vilka i sin tur hänvisar vidare till personer som uppfyller de relevanta egenskaperna för studien.²⁷ För att hitta intervjupersoner som uppfyllde studiens kriterier kontaktade jag bekanta personer och informerade om uppsatsens syfte samt de relevanta kriterierna för att delta, de skickade sedan uppgifter vidare till personer som de ansåg relevanta. När jag sedan hade intervjuat de personerna tillfrågades de om de visste ytterligare någon som uppfyllde kriterierna. De kriterier som meddelades var att det skulle vara en kvinna mellan 16-29 år gammal.

Innan intervjuerna blev respondenterna informerade om uppsatsens syfte, att intervjun är inspelad samt att de hade chans att avbryta när som helst under intervjun. De meddelades även om att de är anonyma i intervjun och att materialet kommer att raderas efter att uppsatsen är klar. Namnen som angivits i analysen är därmed inte deras riktiga namn utan är fingerade.

²⁶ Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. (4.uppl) [omarb.] uppl Lund: Studentlitteratur, s.65f

²⁷ Bryman, 2018, s.504

1.4.3 Transkribering

Samtliga intervjuer spelades in. Enligt Kvale och Brinkmann gör det att forskaren får större frihet att koncentrera sig på ämnet och dynamiken i intervjun. Ord, pauser och tonfall hos respondenterna kan därmed noteras och registreras vilket gjorde att jag kunde återvända till dem för att lyssna om.²⁸ Direkt efter intervjuerna transkriberades intervjuerna för att underlätta att inte specifika fraser eller uttryck gick förlorade vilket gjorde en noggrann analys möjlig av det som sagts men även att intervjun skulle reflekteras och bli så trovärdig som möjligt.²⁹ Det möjliggjorde även att jag under intervjuerna kunde fokusera på frågorna och svaren utan att behöva anteckna.

1.4.4 Kodning

Transkriberingen var grunden till kodningen som genomfördes för att se likheter och skillnader mellan respondenternas tankar och uppfattningar om snabbmode. Kodning är en del av analysarbetet där materialet bryts ner i flera olika delar, således olika koder som gör analysen möjlig att framföra. Aspers beskriver att det material som återtagits i analysen blir grunden för redovisning, där bland annat citat kan plockas från det återtagna materialet för att ge stöd för den förklaringen som forskaren presenterar.³⁰ Meningen skapas av forskaren i en tolkningsprocess, vilket innefattar att man ger en tolkning till det meningsgivande stycket i det utskrivna materialet.³¹

1.4.5 Validitet och Reliabilitet

Aspers beskriver att en god validitet betyder att man mäter det man ska mäta på rätt sätt.³² Reliabilitet är när det studerade mäts på ett tillförlitligt sätt.³³ Studiens validitet och reliabilitet är utifrån detta bra, då den syftar till att studera kvinnornas subjektiva upplevelser genom att de själva haft möjlighet till att beskriva deras tankar och uppfattningar. Studien har utgått från semistrukturerade intervjuer vilket även kan stärka validiteten då det har funnits en tydlig och klar guide för att intervjun ska vara fokuserad på det valda området och samtidigt givit respondenterna ett utrymme att utveckla deras uppfattningar.

²⁸ Kvale & Brinkmann, 2014, s.218

²⁹ Bryman, 2018, s.566

³⁰ Aspers, 2011, s.166

³¹ ibid, s.169

³² Trost, 2010, s.133

³³ Aspers, 2011, s.248

1.4.6 Metodreflektion

Till skillnad från kvantitativ forskning baseras kvalitativa studier på få respondenter vilket gör dem särskilt subjektiva.³⁴ Då det är forskaren som är det mest centrala verktyget vid datainsamlingen och det som registreras, observeras och det som forskaren väljer att fokusera och inrikta sig på är i stor utsträckning beroende av forskarens egna intressen och det som anses betydelsefullt. Det gör att studien är svårare att replikera än om jag hade valt en kvantitativ metod för uppsatsen. I uppsatsen genomförde jag intervjuer med ett begränsat antal individer inom begränsade områden, vilket gör det svårt att generalisera resultaten till andra miljöer och utanför den situation de producerades i.³⁵ Ytterligare en kritik blir även att urvalet syftade till att studera unga kvinnors konsumtion och medvetenhet kring snabbmode, i åldern 16-29. Däremot var respondenterna mellan åldrarna 18-22, vilket kan ha en inverkan på resultatet, då kvinnorna är i liknande ålder blir analysen begränsad utifrån dessa. Detta betyder även att det inte kan generaliseras för alla unga kvinnor, då konsumtionen kan vara relaterad till ålder. Studien är således baserad på ett fåtal kvalitativa semistrukturerade intervjuer vilket därmed inte ger generella slutsatser om unga kvinnors medvetenhet och uppfattning kring snabbmode. Det som studien undersöker är fem individers subjektiva uppfattningar och är därmed inte representativa för alla unga kvinnor.

1.5 Teoretiskt ramverk

I det här avsnittet presenteras det teoretiska ramverket vilket kommer att användas för att förstå och analysera det insamlade materialet. Teorier om konsumtionskultur och konsumtionssamhället användas.

Teoriavsnittet presenteras i två delar. Det inleds med en beskrivning utifrån Jacob Östberg och Katarina Graffman som beskriver betydelsen av konsumtion i den samtida konsumtionskulturen och därefter presenteras Zygmunt Baumans teori om konsumtionssamhället. De valda teorierna diskuterar olika aspekter av konsumtion, identitet och kläder vilket kan förklara konsumtionens betydelse och ge perspektiv på hur och varför vi konsumerar.

³⁴ Bryman, 2018, s.484

³⁵ *ibid.*

1.5.1 Katarina Graffman och Jacob Östberg

Jacob Östberg och Katarina Graffman har skrivit boken *Vi är vad vi köper: konsumtionskulturen är här för att stanna*. De skriver om konsumtionskulturen och beskriver hur sociala och kulturella faktorer formar individers attityder samt konsumentbeteenden. Uppsatsen kommer att använda sig av den teori, då det kan skapa en förståelse för varför personer fortsätter att konsumera snabbmode även fast de är medvetna om miljöpåverkan.

De hävdar att vi inte kan bryta oss fria från konsumtionskulturens logik, utan att konsumtion är en del av den kontext som vi lever i. Östberg och Graffman menar att vi lever våra liv på konsumtionens platser, och genom konsumtion finner vi en gemenskap samt kommunicerar och uttrycker de vi är.³⁶ Konsumtion har på senare tid blivit något vi tar för givet, något vi bara gör samtidigt som vi tror att alla problem kan lösas med konsumtion vilket motiverar att vi lever i en konsumtionskultur.³⁷

Enligt Östberg och Graffman är människan i grunden materialistisk, vilket inte behöver betyda att man har ett behov av flera prylar men att de däremot har en betydelse och är viktiga samt spelar en roll bortom det funktionella. Att vilja ha prylar och att de används för att uttrycka och förmedla status och identitet verkar vara ett grundläggande mänskligt drag som enbart blir begränsat av tillgänglighet, köpkraft och en möjlighet att transportera varorna.³⁸ De menar att individer i det samtida samhället har en större flexibilitet idag än tidigare att forma vem man vill vara, men hävdar även att den flexibiliteten inte är så fri som många personer vill tro att den är. Östberg och Graffman beskriver därmed hur det är med hjälp av konsumtion som individen iscensätter sig, således *jag köper, alltså är jag*.³⁹

De hävdar även att den digitala utvecklingen bidragit till att konsumtionskulturen har sipprat in i olika tänkbara ställen i våra liv. Idag finns alla möjliga typer av prylar på ett räckvidd avstånd, det mesta finns bara ett knapptryck ifrån oss. Sålunda var det tidigare enklare att konkretisera konsumtionens plats, vilket idag inte är möjligt.⁴⁰

³⁶ Östberg, J., & Graffman, K. (2018). *Vi är vad vi köper: Konsumtionskulturen är här för att stanna*, Stockholm: Mondial. s.177

³⁷ Östberg & Graffman, 2018, s.53

³⁸ *ibid.*, s.33

³⁹ *ibid.*, s.62

⁴⁰ Östberg & Graffman, 2018, s.116

Östberg och Graffman beskriver således den påverkan och betydelse som konsumtion har i den samtida konsumtionskulturen. Med deras beskrivning och teori kan vi förstå att konsumtion är en viktig del i samhället och hur faktorer som kultur, identitet och trender påverkar samt formar individer.

1.5.2 Zygmunt Bauman Konsumtionssamhället

Zygmunt Bauman skriver i *Konsumtionsliv* om konsumtionssamhället, vilket han menar företräddes av produktionssamhället där det centrala var en långsiktig säkerhet framför det mänskliga begäret.⁴¹ Uppsatsen kommer använda sig av Baumans beskrivning av konsumtionssamhället då det ger en beskrivning på hur konsumtion ser ut idag och hur den påverkar individer och lockar till konsumtion.

Bauman beskriver att konsumtionsvanor under de senaste decenniet blivit mer individualiserade, tidigare konsumerade individer sina nödvändigheter, men med samhällsutvecklingen har konsumtionsvanor förändrats, idag konsumerar vi även sådant vi inte behöver. Konsumtion praktiseras dagligen, ofta på rutin samt är något oundvikligt för majoriteten.⁴²

I det samtida konsumtionssamhället finns det en icke-tillfredsställelse som driver på konsumtionen, vilket enligt Bauman är medvetet drag i konsumtionssamhället. Det är en del av marknadsföringsstrategin och vinstberäkningen att en produkt enbart ska kunna nyttjas och användas under en kort tid. Det finns därmed förutbestämt och är ingjutet i konsumenternas användande genom att upphöja det nya och nedvärdera de gamla.⁴³

Enligt Bauman är det centrala syftet med konsumtion i konsumtionssamhället inte att det ska tillfredsställa konsumenternas behov och begär, utan för att bli medlem i konsumtionssamhället förvandlas de själva till konsumtionsvaror, vilket är den egenskap som gör dem till verkliga medlemmar av samhället.⁴⁴ Idag vill konsumenter tillfredsställa dess behov snabbare vilket minskar begärets och varans förväntade livslängd samtidigt som det ökar konsumtionen. Han menar även att en förändring från produktionssamhället till

⁴¹ Bauman, Z (2008) *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos, s.38

⁴² Bauman, 2008, s.33

⁴³ *ibid.*, s.28

⁴⁴ *ibid.*, s.67

konsumtionssamhället är synen på varorna, då man tidigare hade försökt laga dem, slänger vi istället de gamla och köper nya som resultat av de låga priserna.⁴⁵

1.6 Forskningsöversikt

Forskningsöversikten är uppdelad i tre rubriker där det presenteras vad tidigare forskning har kommit fram till och hur forskningen ser ut inom dessa områden. Uppdelningen utgår från uppsatsens frågeställningar och belyser fenomenet snabbmode samt olika olika perspektiv på konsumtion.

1.6.1 Unga kvinnors konsumtionsvanor

Vertica Bhardwaj och Ann Fairhurst har studerat snabbmode ur ett konsumentperspektiv och undersöker i artikeln *Fast fashion: response to changes in the fashion industry* de förändringar som skett i modeindustrin i syfte att förstå snabbmodets omfattning i samtiden.⁴⁶ De beskriver att konsumenter blir mer krävande och har en större modekunskap, vilket pressar modeindustrin att förse passande produkter i rätt tidpunkt på marknaden, vilket stämmer överens med snabbmodets handlingssätt.⁴⁷ De framhäver i resultaten av deras studie att snabbmodeindustrin uppmanar konsumenter att besöka butiker oftare och konsumera mer, då de ska tänka att produkterna inte kommer att finnas kvar.⁴⁸ Bhardwaj och Fairhurst beskriver att detta leder till en kortare livscykel samt högre vinstmarginaler då kläderna snabbt säljer slut. En önskan om en direkt tillfredsställelse samt variation i samband med låga priser uppmanar och motiverar därmed konsumenter att föredra att konsumera på snabbmodeföretag som H&M samt Zara.⁴⁹

Veronica Gabrielli, Ilaria Baghi och Vanni Codeluppi studerar i *Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach* konsumtionsmetoder av snabbmode och utgår från en kvalitativ metod i form av fokusgrupper.⁵⁰ Resultatet från intervjuerna illustrerade fyra teman vilka utmärkte snabbmode: en acceptabel kvalitet, låga priser, en frekvent

⁴⁵ *ibid.*, s.45

⁴⁶ Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010) Fast Fashion: response to changes in the fashion industry. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1)

⁴⁷ Bhardwaj & Fairhurst, 2010, s.170

⁴⁸ *ibid.*, s.166

⁴⁹ *ibid.*

⁵⁰ Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2)

förnyelse av kollektioner och ett stort utbud. En anledning som tilltalade konsumenterna att köpa från snabbmodeföretag var lättillgängligheten, att de i flera fall var belägna i stadskärnor och gallerior, vilket gav dem möjlighet att se, röra och prova plaggen.⁵¹ När respondenterna beskrev snabbmode var de positiva nyckelorden: frihet, billigt, nöje, personligt och snabbt och de negativa var: anonymt, dålig kvalitet, anonymt och kortsiktigt.⁵² Studiens resultat visar att konsumtion av snabbmode var en kompromiss mellan vad konsumenterna vill köpa och hur mycket pengar de har råd att spendera. Det leder därmed till att de väljer bort kvaliteten, då de är medvetna om att billigare plagg inte har hållbara material och är av hög kvalitet.⁵³ Således prioriterar konsumenterna att ha möjlighet att byta kläder varje dag och ha på sig något nytt än att bortse från snabbmodeprodukter. Snabbmode bemöter kundernas efterfrågan genom låga priser och en lättillgänglighet för de som vill hänga med i de senaste trenderna.⁵⁴

1.6.2 Kläder och identitet

Russell Belk har forskat om betydelsen av våra ägodelar för konstruerandet av identiteten. I *Possessions and the extended self* beskriver han att ägodelar som vi konsumerar blir en del av "the extended self", det vill säga det utvidgade jaget.⁵⁵ Belk hävdar att vi inte kan förstå konsumentens konsumtionsbeteende om vi inte förstår ägodelarnas betydelse för konsumenten och betonar hur vi definierar oss genom våra ägodelar samtidigt som de påminner oss om vilka vi är.⁵⁶

Jacob Östberg och Lars Kaijser har tillsammans skrivit boken *Konsumtion*. De redogör för hur vi i dagens konsumtionskultur kan konsumera oss till en identitet. Då konsumtion fått en mer central och betydande roll för individer har konsumtionshandlingar, konsumtionsobjekt samt varumärken blivit symboliska resurser vilka används i individers identitetsbyggande och är källa till både identifikation och distinktion.⁵⁷ De skriver att inom konsumtionskulturforskningen anses konsumtionsmönster och konsumtionsvaror som angelägna delar i ett socialt identitetskonstruktionsspel. De går även argumentera för att det

⁵¹ Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013, s.213

⁵² *ibid.*, s.219

⁵³ *ibid.*, s.213

⁵⁴ *ibid.*, s.206

⁵⁵ Belk, R. W (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*15:2, s.155

⁵⁶ Belk, 1988, s.139

⁵⁷ Östberg, J. & Kaijser, L. (2010) *Konsumtion*. Malmö: Liber, s.78

är en grundförutsättning för konsumtionssamhället, att individen ska uppleva det vara möjligt att bli den de vill genom konsumtion.⁵⁸

1.6.3 Unga kvinnor medvetenhet om snabbmodets miljöpåverkan

Louise R. Morgan och Grete Birtwistle undersöker i *An investigation of young fashion consumers' disposal habits* unga konsumenters konsumtionsbeteende och avfallsvanor samt föreslår hur modekonsumtion kan bli mer hållbar och riktar sig till unga kvinnliga konsumenter.⁵⁹ Morgan och Birtwistle beskriver att unga konsumenter är mer oroliga över trender än andra åldersgrupper samtidigt som de är den konsumentgrupp som är mest ivriga konsumenter av snabbmode och är påverkade av media och modepress.⁶⁰ De flesta av deltagarna i studien var även skeptiska till snabbmode och ansåg att de uppmanade till en slängkultur som uppmanar konsumenter att ersätta produkter innan livscykeln tagit slut.⁶¹

Resultaten av deras studie visade att unga kvinnliga konsumenter inte var medvetna om behovet av klädåtervinning. De var däremot eniga om att de hade en allmän brist på kunskap om hur och var kläder ska kasseras samt hur kläderna tillverkas och den miljöpåverkan det har. Deltagarna i studien medgav även att de kunde överväga att ändra deras klädkonsumtion och beteende vid hantering av avfall om de hade varit mer medvetna om de miljömässiga och sociala konsekvenserna.⁶²

Lisa Mcneil och Rebecca Moore undersöker i *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice* modekonsumenters attityder till hållbara produkter och etiska modeköp, vilket genomfördes dels genom en öppen undersökning och djupintervjuer med 10 individer, varav fem kvinnor och fem män med olika inkomstnivåer.⁶³ De beskriver att på grund av att identitetsbyggande är viktigt för konsumenter, väger i många fall att vara "modern" tyngre än drivkraften att vara hållbar och etisk. McNeil och Moore beskriver att trots att konsumenter har en viss miljömedvetenhet och en stark övertygelse om att konsumera hållbara varor leder det inte

⁵⁸ Östberg & Kaijser, 2010, s.72

⁵⁹ Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198.

⁶⁰ Morgan & Birtwistle, 2009, s.190

⁶¹ *ibid.*, s.196

⁶² Morgan & Birtwistle, 2009

⁶³ McNeill & Moore, 2015, s.215

alltid till handling.⁶⁴ Andra faktorer som trender, social acceptans och personlig stil kan därmed stå i vägen och hindra en hållbar konsumtion.⁶⁵

1.6.4 Konsumtion i den samtida konsumtionskulturen

Den franska sociologen och filosofen Gilles Lipovetsky skriver i kapitlet “The seduction of things” i hans bok *The empire of fashion* om framväxten av det moderna samhället och utveckling av konsumtionssamhället.⁶⁶ Han beskriver att konsumtionssamhället har ett överflöd av varor och tjänster och hur en förändring inom mode grundar sig och uppmanas av teknisk utveckling, begär likväl konkurrens mellan producenter.⁶⁷ Lipovetskys teori om föråldring, förförelse och diversifiering styr ekonomin samt formar produktion och konsumtion genom att industrierna fokuserar på att utveckla behov hos konsumenterna. Då det styrs av att vara tillfälligt, produceras och konsumeras inte varor för att vara bestående vilket gör att företag är i behov av att kontinuerligt utveckla och producera nya modeller då det nya betraktas vara bättre än det tidigare.⁶⁸ Således förvandlas nya varor snabbt till gamla, vilket leder till att konsumenter snabbt strävar efter något ännu nyare och mer modernt.

Mike Featherstone skriver i texten *Lifestyle and consumer culture* om övergången till den postmoderna konsumtionskulturen, vilken han poängterar innebar en ny social utbredning med ett friare konsumtionsflöde utanför de traditionella sociala klasstrukturerna och där livsstilen blev central.⁶⁹ Framväxten av industrialisering och masskonsumtion resulterade i en utvecklad marknadsföring och ökat utbud av information och bilder vilket enligt Featherstone illustrerar övergången till det postmoderna samhället där mode blivit tillgängligt för fler personer i samhället. Featherstone menar därmed att gränserna har blivit flytande vilket bidragit till att det är svårare att läsa av klasser, då vi längre inte är begränsade av ekonomi i samma utsträckning. Han beskriver hur livsstil i samband med konsumtionskulturen innefattar individualitet och uttryck för den personliga stilen, vilket gör oss begripliga för varandra.⁷⁰

⁶⁴ *ibid.*, s.212

⁶⁵ *ibid.*, s.221

⁶⁶ Lipovetsky, G (1994) The seduction of things i *The empire of fashion: dressing modern democracy*. (ss.134-155). Princeton, N.J.: Princeton Univ.Press

⁶⁷ Lipovetsky,1994, s.134

⁶⁸ Lipovetsky,1994, s.134

⁶⁹ Featherstone, M. (1987). *Lifestyle and Consumer Culture. Theory, Culture & Society*, 4(1), s.66

⁷⁰ Featherstone,1987, s.93

1.7 Disposition

Huvudtexten är uppdelad i två delar. I första delen presenteras resultat och analys, där resultaten av det insamlade materialet från intervjuerna kopplas ihop med teorier och litteratur. Analysen är uppdelad i tre teman vilka är: Konsumtionsvanor, trender och identitetsskapande samt miljömedvetenhet, där de mest relevanta svaren från datainsamlingen presenteras för att besvara uppsatsens frågeställningar. I den avslutande delen diskuteras slutsatser och fortsatt forskning inom ämnet samt hur studien kunde ha utförts annorlunda.

2. Resultat och Analys

I det här avsnittet presenteras de mest centrala svaren från intervjuerna, vilket är det empiriska materialet för uppsatsen. De kommer att analyseras utifrån teorierna och den tidigare forskningen.

2.1 Konsumtionsvanor

Respondenterna hade varierande konsumtionsvanor. Vid frågan hur ofta de konsumerade nya kläder svarade respondenterna olika, en respondent nämnde att hon konsumerade något nytt flera dagar i veckan medan andra sa sig konsumera runt 1-2 gånger i månaden. Det gemensamma hos respondenterna var att deras konsumtionsvanor inte var något de reflekterade över och inte kunde ge ett tydligt och definierat svar på. Flera av respondenterna nämnde att deras konsumtion gick i perioder och konsumerade bland annat av anledningar som att de ville ha något nytt inför specifika årstider eller högtider, att något var trendigt eller att de tyckte det var fint i stunden. De flesta verkade däremot eniga om att de konsumerar mer än vad de borde. Respondenten Sofia beskrev att hon inte brukar reflektera över sin konsumtion och är något hon gör när hon till exempel är uttråkad.

Oj, alltså jag shoppar ju själv väldigt mycket kläder flera dagar i veckan. Och jag brukar inte reflektera över det riktigt, men det är nog betydligt mycket mer än vad jag faktiskt skulle vilja tro att det är helt enkelt, jag konsumerar nya kläder extremt ofta. Det är lite beroende på också, men kanske i snitt typ fyra gånger i veckan och ibland mer eller mindre. Beroende på om det är något speciellt som jag är ute efter eller om jag är uttråkad går jag ofta in på hemsidor och sådär. Och ja men ibland blir man också inspirerad av vad folk lägger ut och såhär, då blir det att man kollar på det klädesplagget också. [...]
/ Sofia, 22

Svaret ovan stämmer även överens med Östberg och Graffmans beskrivning av hur konsumtionen idag är något vi bara gör utan att reflektera över det. Beteendet har blivit en central del i den samtidens kultur, vilket motiverar till att vi lever i en konsumtionskultur.⁷¹ Konsumtion är således något som vi ofta gör utan att tänka på och är en stor del av vår vardag, vilket framhävs i Sofias svar.

Samtliga respondenter konsumerade snabbmode, där de genomgående anledningarna till varför var på grund av att det var lättillgängligt, billigt, hade ett stort utbud och de senaste

⁷¹ Östberg & Graffman, 2018, s.53

trenderna. Snabbmodekedjor ansågs av flera vara lättåtkomliga via både fysiska butiker och e-handel vilket lockade respondenterna att besöka de och konsumera. Respondenten Louise berättade bland annat att det finns snabbmodebutiker nära henne, vilket är en liknande slutsats som presenterades av Gabrielli et.al, där konsumenter attraheras till snabbmodekedjor som kan hittas i stadskärnor och köpcenter.⁷² Vissa nämnde att en bidragande faktor var att det var enkelt att scrolla på olika hemsidor och konsumerade därav mer från impuls. Flertalet av respondenterna framhävde även att snabbmodekedjor hade ett stort och uppdaterat utbud som gjorde att det fanns fler valmöjligheter och gjorde att det var enkelt att hitta något som de gillar.

Det är ju för att de är så lättillgängliga och dels för att de är de fysiska butiker som finns i min närhet och de finns till ett rimligt pris. De har väldigt mycket basplagg men de har också lite andra plagg och jag hänger med i trender. /Louise, 22

Två av respondenterna visade en positiv attityd till konsumtion av second hand och var något som de försökte göra i en större utsträckning. De berättade att en anledning till att de även konsumerade från snabbmodeföretag var på grund av att de behövde något specifikt som var svårare att hitta second hand. Tillgängligheten kan därmed spela in på varför medvetna konsumenter väljer att konsumera snabbmode i högre grad än just second hand.

För att jag känner att jag behöver någonting väldigt specifikt som jag inte orkar leta efter i en second hand butik eller så.[...] /Maja, 21

Sammanfattningsvis var det flera aspekter av konsumtion som respondenterna ansåg vara viktiga och som kan förklara varför konsumtionen av snabbmode är hög samtidigt som miljömedvetenheten ökar, vilket även visar på en viss korrelation mellan konsumtion och medvetenhet. Deras konsumtionsvanor var således olika, däremot var konsumtion av snabbmode något som samtliga gjorde, vissa gjorde de på grund av intresse och var något de föredrog, medan andra gjorde det på grund av en begränsning, då det inte fanns samma tillgänglighet vid konsumtion av second hand.

⁷² Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013, s.213

2.2 Trender och identitetsskapande

Förr kunde individer särskiljas från andra genom faktorer som social klass, ekonomi, yrke eller utbildning. Det har idag ändrats och konsumtion blivit mer avgörande och används för att framställa den man vill vara och särskilja sig från andra, vilket tyder på att identiteten blivit mer flexibel. I dagens konsumtionssamhälle är vi inte längre lika bundna till att vara en specifik person, vilket lett till att konsumtionen har blivit arenan där man ska uttrycka vem man är.⁷³ Östberg och Graffman beskriver att prylar har en betydelse och är viktiga, de spelar en roll bortom de funktionella.⁷⁴ Samtliga respondenterna beskrev hur kläder och konsumtion var ett medel för att uttrycka sin identitet, mående och personlighet. Respondenten Louise nämnde bland annat vid frågan hur viktiga kläder var för henne, att hon utefter hur en person klär sig skapade förutfattade meningar om hur den är som person.

Ja, men jag blir väldigt påverkad av vad jag har på mig, ja men att känna sig felklädd. Alltså typ att komma för nedklädd till en fin tillställning, det är fruktansvärt. På samma sätt att komma för uppklädd till en tillställning är också fruktansvärt, för hur man klär sig kan ju ändå lite symbolisera vilka förväntningar man har på ja men ett socialt sammanhang liksom. [...] När man ser vad någon har på sig, får jag direkt en bild av hur den är som person, [...] Man får ju fördomar, när man ser hur någon klär sig får man förutfattade meningar om dem.[...]. / Louise, 22

I likhet med Louise svar var det även fler som betonade betydelsen av det sociala sammanhanget och att det var något som de anpassade sina klädval utifrån. Det hade en betydelse både på hur de vill uppfattas och på hur de uppfattar andra, bland annat vilka personliga egenskaper som en individ besitter och vilka förväntningar de har på olika situationer var faktorer som nämndes. Det kan förklaras genom hur Östberg och Graffman beskriver att de beslut vi tar är baserade på hur omvärlden kommer tolka våra beslut och vi agerar enligt de sociala och kulturella spelregler som vi omger oss av, samtidigt som vi uppfattar och tolkar andra enligt samma spelregler.⁷⁵

Således blir identiteten till ett projekt där vi genom konsumtionen kan bli de vi vill.⁷⁶ En stor del av konsumtionen handlar om att man inför både sig själv och andra försöker bli associerade med olika önskvärda koncept, vilket konstant är under en förändring. Detta resulterar till att konsumenterna ständigt behöver köpa nya varor för att lyckas kommunicera de

⁷³ Östberg & Kaijser, 2010, s.78

⁷⁴ Östberg & Graffman, 2018, s.33

⁷⁵ ibid.,s.62

⁷⁶ ibid., s.60

koncept som de vill bli associerade med, vilket i sin tur även driver fram en slit-och-släng mentalitet.⁷⁷ Kläder säger därmed något både om oss själva och om andra, vilket Sofia framhävde vid frågan om hon ansåg kläder som en del av sin identitet:

Ja, jag skulle nog säga att det gör det. Då tänker jag framförallt på hur jag klär mig är liksom hur jag vill framställas hos folk. Jag tänker också att man representerar sig själv som en person som man kanske vill uppfattas som utifrån de kläderna man har på sig. [...] men framförallt hur jag vill uppfattas av andra, jag vill ju att andra ska tycka att jag har en bra stil och jag vill klä mig coolt så jag vill ju att andra ska uppfatta mig så då. Och sen har jag liksom flera plagg som jag tycker är viktiga för mig och på det sättet kanske det blir en del av mig helt enkelt. Som till exempel om man har sparat till ett plagg under en längre period och så känner man som ett liksom, ett känslomässigt band till dem och då blir det ju att man har ett värde till de[...]och jag skulle inte kunna ge bort dem till någon utan då får de hänga där och bli ett minne helt enkelt. /Sofia, 22

Sofia uttrycker i citatet ovan att hon känner ett känslomässigt värde till vissa plagg, vilket därmed även blir en del av hennes identitet. Det går att tolka i relation till Belks teori om det utvidgade jaget. Vi definierar vilka vi är genom våra kläder och de berättar vilka vi är. Våra ägodelar blir en förlängning av jaget och reflekterar både för andra och oss själva vilka vi tror vi är vilket minskar distinktionen mellan ens "mitt" och ens "jag".⁷⁸ Respondenten Maja nämnde även hur en av anledningarna till att hon konsumerade second hand var på grund av att hon upplevde det vara mer personligt till skillnad från snabbmode.

För att då kan man ha mer unika grejer känns det som. Eller det känns som mer personligt om man till exempel köper från någon liksom random person på Tradera, än om man köper något från H&M. /Maja, 21

Maja och Sofias svar indikerar därmed hur konsumtionen får en personlig prägel och på det sättet blir relevanta för individens identitetsbyggande, en del av en persons utvidgade jag. Alltså är våra kläder inte enbart något vi använder oss av utan vi tillskriver dem ett värde och känner en personlig koppling och ett sammanhang till.⁷⁹

Den sociala tillhörigheten var även en anledning till respondenternas konsumtion och klädval, de användes för att särskilja sig och passa in i en grupp. Respondenten Lisa beskriver hur hon genom sina kläder kommunicerar och för att skapa en tillhörighet i en specifik grupp.

⁷⁷ *ibid.*, s.78

⁷⁸ Belk, 1988, s.139

⁷⁹ *ibid.*, s.140

[...] sen också att man vill passa in i gruppen. Om alla i en grupp klär sig på ett sätt, så vill man passa in så då klär jag mig likadant för att inte hamna utanför gruppen. /Lisa, 18

Det går att förstå utifrån Östberg och Kaijser som beskriver hur identitetsarbete alltid är socialt, det är i relation till andra definierar vi vem vi är. Genom att konsumera på ett visst sätt identifierar man sig med grupper av likasinnade konsumenter.⁸⁰ Östberg och Graffman beskriver även att det är i gruppen som man förmedlar olika typer av tecken vilka antingen blir bekräftade eller förnekade som "rätt" och inte.⁸¹ Det kan därmed tolkas som att unga kvinnor konsumerar på ett speciellt sätt och använder sig av vissa attribut i syfte att passa in och tillhöra en gemenskap. Genom att klä sig på ett speciellt sätt kan man få en plats och bli accepterad i en viss grupp och inte hamna utanför. Den grupp som de unga kvinnorna identifierar sig med blir därmed betydande för de beslut som de fattar vid deras konsumtion.

På liknande sätt berättade respondenten Maja att hon valde att konsumera begagnat på grund av att ha något mer unikt som inte alla andra har, vilket förstås kan tolkas som ett sätt att särskilja sig från andra. Hon beskrev att det är mer personligt, unikt och roligare samtidigt som det är bättre för miljön, vilket markerar hur second hand konsumtion beskriver vem en person är.⁸² Således genom att konsumera särskilda saker eller på ett speciellt sätt förstärks identiteten.

[...] För att det känns liksom också som att om man köper något från till exempel H&M så är det något som alla har. Så om man köper något begagnat så är det mer unika saker och så. Så det är lite roligare och att det är bättre för miljön. /Maja, 21

Vid frågan om deras konsumtion är påverkad av trender svarade samtliga ja och uttryckte att det både har en stor påverkan på vad de konsumerar och tidigare har konsumerat. De kan förstås då nyheter och produkters uppdatering är något som värderas högt i dagens konsumtionssamhälle, vilket Bauman beskriver.⁸³ Således nedvärderas gårdagens behov och upphöjer dagens, vilket leder till att konsumtionen hålls uppe.⁸⁴ Flertalet ansåg att det var svårt att inte bli påverkad av trender, då det var något som de exponeras av hela tiden, där

⁸⁰ Östberg & Kaijser, 2010, s.78

⁸¹ Östberg & Graffman, 2018, s.151

⁸² Belk, 1988

⁸³ Bauman, 2008, s.98

⁸⁴ *ibid.*, s.57

vissa faktorer påverkade dem mer än andra. Vissa av respondenterna nämnde även att de vid upprepade tillfällen konsumerat något som de först inte tyckte var snyggt men desto mer de såg det ville de ha det. Det grundläggande i Baumans teori är att det i konsumtionssamhället finns en ständig icke-tillfredsställelse, konsumenten ska aldrig bli nöjd utan enbart tillfredsställda under en kort period för att sedan få nya behov och en vilja att konsumera på nytt.⁸⁵ Unga kvinnor blir därmed till varor, med syfte att passa in och anpassa sig efter trender. I likhet med Bauman hävdar även Lipovetsky att industrierna ständigt utvecklar behov hos konsumenter genom att det som produceras och konsumeras inte ska vara bestående, vilket leder till att företagen kontinuerligt utvecklar och produceras nya modeller som ska betraktas vara bättre än de föregående.⁸⁶ Det kan därmed vara anledning till att de konsumerar snabbmode. Det markeras även av respondenten Lisa vid frågan om trender hade en påverkan på vad hon konsumerade:

Ja men det har det. Till exempel nu när det är lågmidjade jeans som är inne, så har man velat köpa det för alla har de i min ålder. Och sen är det också liksom, TikTok har varit en väldigt stor så här vad alla shoppar och det är snyggt, då vill man också ha dem och så ser man att alla andra har det också. /Lisa, 18

Lisas svar skildrar hur hon påverkas av trender, hon beskriver dels att hon vill ha något för att andra i hennes ålder har det men även att sociala medier som TikTok, där trender sprids på olika sätt, påverkar hennes konsumtion. Det går i likhet med hur Morgan och Birtwistle beskrev hur unga konsumenter är mest ivriga konsumenter av snabbmode och påverkas av media och modepress.⁸⁷

Följaktligen kan en ökad konsumtion ha en stor påverkan på identitetsskapande och deras klädkonsumtion blir ett sätt att kommunicera och känna en gemenskap. För att ha möjlighet att vara en del i den gemenskapen som ung kvinna, innebär det att följa vissa trender som cirkulerar i samhället på bland annat medier som TikTok. Vilket även markerar hur den digitala utvecklingen lett till att konsumtionskulturen nu sipprar in i alla olika delar av våra liv.⁸⁸

⁸⁵ *ibid.*

⁸⁶ Lipovetsky, 1994, s.134

⁸⁷ Morgan & Birtwistle, 2009, s.190

⁸⁸ Östberg & Graffman, 2018, s.116

2.3 Miljömedvetenhet

Medvetenhet om snabbmodets miljöpåverkan skiljer sig mellan respondenterna, dock var samtliga medvetna om att det hade en negativ påverkan på miljön. Vissa av dem menade att det inte var något som pratades tillräckligt om med information och kunskap kring. Det bidrog till att vissa av respondenterna hade svårt att veta hur det påverkade och vilka konsekvenser det hade för miljön, medan andra sa sig ha en relativ förståelse för det. Även vid frågan hur de ser på konsumtion av snabbmode skiljde sig svaren mellan respondenterna. Vissa nämnde mer negativa aspekter som att det hade en låg kvalitet, negativ miljöpåverkan, och att det leder till en onödig konsumtion, då kläderna enbart används under en kort period. Däremot påpekade vissa respondenter på mer positiva aspekter som att konsumtion från snabbmodekedjor var roligt, lättillgängligt och billigt, vilket även går i likhet med resultaten från Gabrielli et.al.⁸⁹

Under intervjuerna nämnde även två respondenter olika svar på hur de upplevde hållbarhet i samhället och hur deras medvetenhet hade förändrats. Respondenten Ebba ansåg sig vara mer medveten om hållbar konsumtion idag än tidigare och konsumerade främst second hand och beskrev att hållbarhet var något som i en större utsträckning diskuteras i hennes åldersgrupp än tidigare. Respondenten Louise å andra sidan nämnde att hon var mer medveten förut, då det upplevdes vara en större press att konsumera hållbart.

[...]Det kanske också är att snabbmodet har växt så himla mycket och det är därför det är, liksom man är mer medveten om det. Men också just det här med att det är lite trendigt att handla second hand, så det är på något sätt mer enkelt att handla hållbart därför. Ehm, men ja. Jag tror också att jag inte riktigt letade efter den informationen innan och att det kanske diskuteras mer nu i min åldersgrupp och så. /Ebba, 21

De är nog egentligen mindre nu än vad de var förut. Det känns som att med alla hållbarhetstrender att de var trendigare förut. [...] Jag kunde känna en press över att vara liksom miljövänlig och hållbar som att de var en del av ens image på något sätt och det känner jag inte nu längre liksom på samma sätt. Det känns som att många har släppt på det lite, ja men att de inte pratas lika mycket om på nyheter och så vidare, i kompisgänget så snackar

⁸⁹ Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013, s.213

man inte lika mycket om hållbarhet liksom. Och klimatångest pratar vi inte heller om på det sättet längre. /Louise, 22

Det intressanta är att de båda respondenterna refererade till konsumtion av second hand som något trendigt, vilket visar på hur de påverkas av sociala och kulturella aspekter. Baumans teori om det individualiserade konsumtionssamhället kan därmed tillämpas. Han beskriver att konsumtionssamhället uppmanar medlemmarna att anpassa sig till den livsstilen, vilket är villkoret för att bli medlem.⁹⁰ Det kan därmed vara en anledning till att unga kvinnor konsumerar snabbmode trots att de är miljömedvetna, då det handlar om att följa trender och delta i konsumtionskulturen mer än det som egentligen konsumeras och de behov och begär som konsumtionen tillfredsställer.

Som tidigare nämnt hade priset en inverkan på att konsumera snabbmode och var något som nämndes av samtliga respondenter. En potentiell faktor till det som även bör tas i beaktande var att tre av respondenterna var studenter, vilket ansågs påverka deras konsumtion och enligt vissa även en begränsning till att konsumera mer hållbart. Vid frågan om vad det var som hindrade dem från att konsumera mer hållbart:

Eh, asså ett svar på den frågan är väl att min ekonomi, jag är student och lever på CSN, de är inte obegränsat med pengar liksom. [...] Jag tycker nog inte att det är värt, eller jag kanske hellre köper två plagg än ett som är mer hållbart. [...] / Louise, 22

Jag vet faktiskt inte. Jag vet att de dyrare plaggen är av bättre kvalitet men jag väljer att köpa från billigare som Shein, som gör liknande kläder fast för mycket mindre pris och som är väldigt bra fast från dåligt producerat. /Lisa, 18

Till följd av de låga priserna kan konsumtion av snabbmode förstås som ett sätt för de att ha möjlighet att uppdatera sin garderob, ha variation och hänga med i trender, vilket går före att värna om miljön. Det kan även förklaras genom hur Bauman beskriver att synen på varor har förändrats, i produktionssamhället försökte man laga gamla varor medan vi idag slänger och köper nytt till följd av de låga priserna.⁹¹

⁹⁰ Bauman, 2008, s.67

⁹¹ *ibid.*, s.45

Vid frågan om de var medvetna om hur deras konsumtion påverkar miljön nämnde respondenten Ebba att om hon hade mer kunskap om hur det påverkar miljön skulle hon reflektera över det mer. Vilket är i likhet med resultatet från Morgan och Birtwistle samt Mcneil och Moore som beskriver att de unga kvinnorna kunde överväga att ändra deras konsumtion om de hade haft en större medvetenhet om de miljömässiga och sociala konsekvenserna snabbmode har.⁹² Ebba beskrev även hur hon försöker ta reda på och reflektera över vilka klädmärken som är mer hållbara, vilket tyder på en vilja att konsumera mer hållbart men som begränsas av kunskap.

Ja, det skulle jag nog ändå säga. Men jag skulle kunna lära mig mycket mer än vad jag tror, och om jag visste exakt hur mycket det påverkar miljön skulle jag nog reflektera över det mer. Men jag är nog medveten om att snabbmode är mycket mer ohållbart och jag försöker väl ta reda på vilka klädmärken som är mer eller mindre hållbara än andra, ja och försöker tänka på vilka märken jag vill konsumera och så. /Ebba, 21

Under intervjuerna framkom det även hos flera av respondenterna att sociala medier hade en inverkan på vad de konsumerade och skapade behov som de inte trodde att de hade innan. Medier som TikTok och Instagram nämndes av samtliga respondenter, där bland annat influencers ansågs uppmana till en konsumtion av snabbmode genom samarbeten och rabattkoder.

Ja, jag tror att sociala medier påverkar min konsumtion väldigt mycket, framförallt Tiktok som jag ligger och scrollar på flera timmar per dagen. Där det läggs ut videos och trender sprider sig sjukt fort. Men sen de här sociala medierna som Instagram som man ofta bara går in och scrollar på när man har tråkigt och sådär, och då, jag följer en del influencers där. De lägger upp väldigt mycket trender och kläder och rabattkoder och då är det ofta från snabbmodeföretag och då drar man ju sig till att beställa just dem. /Sofia, 22

Däremot svarade respondenten Ebba att trots att sociala medier ökar konsumtion och är en plats där trender sprids så har det även hjälpt henne att bli mer medveten om vilken miljöpåverkan som snabbmode har.

[...] men jag tycker samtidigt att det är sociala medier som sprider trender och sprider ja men allt det här med influencers ska ha lixom, göra reklam för snabbmode. Det är klart att det kanske har en större

⁹² Morgan & Birtwistle, 2009

påverkan åt det hållet. Men jag tycker fortfarande att sociala medier har hjälpt mig, ehm, ja men ta reda på liksom mer fakta och bli mer medveten om vilka miljöeffekter det har. /Ebba, 21

Bland vissa av de unga kvinnorna fanns det således en vilja till förändring av deras konsumtionsvanor. Östberg och Graffman beskriver däremot hur konsumtionskulturens tvingande logik gör det svårt att ändra sin konsumtion.⁹³ Vilket dels kan förklara att trots att vissa respondenter visade en vilja att konsumera mer hållbart och bli mer miljömedvetna, kan det begränsas av flera faktorer. Däremot är inte konsumtionskulturen statisk, vilket tyder på att vi kan se en förändring mot en mer hållbar konsumtion i framtiden.⁹⁴

⁹³ Östberg & Graffman, 2018, s.200

⁹⁴ *ibid.*

3. Avslutande diskussion och Slutsats

Uppsatsens syfte har varit att analysera unga kvinnors medvetenhet kring snabbmode och varför de konsumerar det trots den negativa påverkan det har på miljön, på grund av att det både är den konsumentgrupp som i störst omfattning konsumerar snabbmode samtidigt som de är mest villiga att ändra deras konsumtion. För att analysera detta har fem semistrukturerade intervjuer utförts vilket syftade till att forma en nyanserad förståelse för deras konsumtionsvanor och medvetenhet om snabbmode miljöpåverkan.

Utifrån Östberg och Graffman samt Zygmunt Bauman vilka beskriver konsumtion i dagens kultur och samhälle har flera perspektiv och vinklar vävts in och bidragit till en bredare förståelse för konsumtionens betydelse och hur den syns och hur den påverkar oss som individer och samhället i stort.

I likhet med tidigare forskningen som visade hur det finns en viss begränsad miljömedvetenhet och kunskap kring en hållbar konsumtion, visade resultaten från uppsatsens kvalitativa metod att de unga kvinnorna hade en viss medvetenhet om snabbmodets miljöpåverkan. Samtliga respondenter var medvetna om att snabbmode hade en negativ miljöpåverkan men hade däremot en något mer bristande kunskap kring hur snabbmodets miljöpåverkan såg ut.

En respondent hävdade att hon besitter en högre medvetenhet idag och därmed reflekterar mer över miljöaspekter vid konsumtion. Något som flera av respondenterna nämnde var att de uppfattade att det inte pratades och spreds tillräckligt med information kring miljöaspekterna vid konsumtion. En anledning till att unga kvinnor konsumerar snabbmode kan alltså vara på grund av att de inte har en fullständig förståelse vilken påverkan deras val har på miljön. Det insamlade materialet visar därmed på att en ökad medvetenhet och kunskap kring snabbmodets miljöpåverkan potentiellt skulle bidra till en mer hållbar konsumtion, vilket ställer sig emot Östberg och Graffman som hävdar att konsumtionskulturens logik gör det svårt att ändra sin konsumtion.

Samtliga respondenter konsumerade snabbmode mer eller mindre, och det insamlade materialet visar att pris, tillgänglighet, utbud och trender påverkade deras konsumtion och därmed bidrog till att de inte konsumerade mer hållbart. Även sociala medier hade en inverkan på de unga kvinnornas konsumtion vilket främst ansågs uppmåna till konsumtion av

snabbmode. Två av respondenterna nämnde att de i störst utsträckning försöker konsumera second hand, vilket de gjorde dels ur ett hållbarhetsperspektiv men även för att det var trendigt och gjorde att de kunde hitta unika plagg.

Intervjuerna visade även i likhet med teori och tidigare forskningen att de unga kvinnorna ges möjlighet att genom konsumtion uttrycka sin identitet och sociala status, där de kan särskilja sig och bidra till en grupptillhörighet. Östberg och Graffman beskrev hur identiteten är påverkad av vår konsumtion och har idag blivit ett projekt. Snabbmode erbjuder konsumenterna att genom olika kläder uttrycka sin individualitet, vilket därmed kan förstås varför unga kvinnor väljer att konsumera från snabbmodeföretag framför mer hållbara val. På grund av den betydelse som identitetsskapandet har för flera av respondenterna, visade det sig att vara trendigt, i flera fall väger tyngre än att konsumera hållbart.

I likhet med teori och tidigare forskning visar även de kvalitativa resultaten att konsumtion idag är en stor del av individers vardag och att konsumera snabbmode har blivit en del av de kulturella och sociala normerna. Den ständiga förändringen av trender och stilar kan leda till press att hänga med i de senaste modet, vilket gör att konsumenter prioriterar variation och förnyelse framför mer hållbara val.

Korrelationen mellan medvetenhet och konsumtion visar därmed att trots att de flesta respondenterna hade en relativ medvetenhet om att konsumtion av snabbmode var ohållbart, var det något som flera valde att ignorera det när de konsumerade, dels för att de uppgav sig inte hade tillräckligt med information på hur och varför det inte var hållbart samt på grund av att de positiva aspekterna var starkare.

3.1 Förslag till vidare forskning

På grund av uppsatsens syfte och frågeställningar passade semistrukturerade intervjuer som metod bra, då det gav djupgående data som var nödvändig för att förstå ämnet som undersöktes. Det har bidragit till en uppfattning och förståelse för unga kvinnors medvetenhet kring snabbmode, varför de konsumerar det samt har visat på en korrelation mellan konsumtion och medvetenhet. Däremot är studien begränsad till ett litet urval och deras attityder, uppfattningar och värderingar kring uppsatsens ämne. Resultaten kan därmed inte

generaliseras för alla olika konsumenter och en bredare population, men kan erbjuda ämnen som kan vara av värde för vidare framtida undersökningar. En kvantitativ metod skulle kunna utföras i framtida arbeten, för att få mer generaliserbar data och inkludera flera olika typer av konsumenter. Det skulle även vara intressant för vidare forskning och till framtida arbeten att genomföra en liknande studie för unga män för att se hur forskningsresultaten skiljer sig och vilken påverkan som kön har gällande medvetenhet och konsumtion. En etnografisk fältstudie och observation kunna även tillämpas för att observera unga kvinnors beteenden och konsumtion ytterligare, då det fanns en tydlig konflikt mellan medvetenhet och konsumtion.

4. Källförteckning

4.1 Tryckta källor

Aspers, P. (2011) *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*, (3.uppl.) [uppdaterade och utökade] uppl., Malmö: Liber

Bauman, Z. (2008) *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2) ss 139-168

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010) Fast Fashion: response to changes in the fashion industry. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), ss.165-173

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

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

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

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

Featherstone, M. (1987). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), ss.206-224 doi:10.1108/jfmm-10-2011-0076

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, (3. reviderade uppl). Lund: Studentlitteratur

Lipovetsky, G. (1994). "The seduction of things" i *The empire of fashion: dressing modern democracy*. (ss.135-155) Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press

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

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

Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*. (4.uppl) [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Östberg, J., & Graffman, K. (2018). *Vi är vad vi köper: Konsumtionskulturen är här för att stanna*. Stockholm: Mondial.

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

4.2 Elektroniska källor

Europaparlamentet. (2020) Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön.

Europaparlamentet. Hämtad från

<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallets-inverkan-pa-miljon> (2023-04-13)

Naturskyddsföreningen. (2021) Våra kläder. *Naturskyddsföreningen*. Hämtad från

<https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/vara-klader/> (Hämtad: 2023-03-29)

Naturskyddsföreningen. (2021) Klädskolan: om klädernas miljöpåverkan.

Naturskyddsföreningen. Hämtad från

<https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/bilaga-till-kladskolan-om-kladernas-miljopa-verkan/> (2023-03-29)

Naturvårdsverket. Så påverkar konsumtionen i Sverige. *Naturvårdsverket*. Hämtad från

<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-milj-outmaning/sa-paverkar-konsumtionen-i-sverige/> (2023-04-27)

WWF. (2018) Ny Sifo-undersökning: Unga kvinnor mest oroade och engagerade i klimatfrågan. *WWF*. Hämtad från

<https://www.wwf.se/nyheter/unga-kvinnor-oroas-och-engageras-mest-i-klimatfragan-2834271/> (2023-04-18)

Bilagor

Intervjuguide

Konsumtionsvanor

- Hur ofta konsumerar du nya kläder?
- Hur konsumerar du oftast dina kläder? Konsumerar du både online eller i butik?
- Brukar du reflektera innan du konsumerar något nytt?
- Hur många gånger i snitt använder du ett plagg innan du gör dig av med det?
- Konsumerar du snabbmode? Om ja, varför? Om nej, varför inte?

Anledning till konsumtion

- Vad är viktigast för dig när du konsumerar nya kläder?
- Hur viktiga är kläder för dig?
- Anser du dina kläder som en del av din identitet?
- Har trender en påverkan på vad du konsumerar?

Miljömedvetenhet

- Vad betyder hållbar konsumtion för dig?
- Är hållbarhet av kläder något du reflekterar över innan du handlar?
- Vad är det som hindrar dig från att konsumera mer hållbart?
- Hur ser du på konsumtion av snabbmode?
- Har priset en påverkan på varför du konsumerar snabbmode?
- Är du medveten om snabbmodets miljöpåverkan?