



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Varför beter sig inte manliga studenter hållbart:

En studie om klädkonsumtion

Matilda Johansson 020803

Phillip Ratkovic 000205

Antal ord: 10942

Gruppenr: 45

Handledare:
Johan Hultman

Examensarbete
LGMK65
VT 2024

Sammanfattning

Arbetet handlar om en studie gällande hur konsumenters inställning och attityd till hållbar konsumtion av kläder skiljer sig från deras faktiska köpbeteende. Inledningsvis kommer bakgrunden att beskriva klädbranschen och dess påverkan på samhälle och miljö, detta kommer sedan att trattas ner till att se hur konsumenter tar ställning och agerar inom detta ämnet. Ämnet problematiseras vidare med beskrivning av dagens forskning kring varför konsumenter inte alltid betar sig hållbart trots deras inställning. Att den typiska hållbara konsumenten är en kvinna, har påpekats tydligt av tidigare forskning vilket gjort att denna studien tänker studera män då denna aspekten anses behöva utforskas mer. Syftet med arbetet blir därför att kunna skapa en förståelse till varför manliga studenter konsumerar kläder som de gör trots medvetenheten kring ämnet. Litteraturen och teorierna som arbetet omfattar klädbranschens påverkan på hållbarhet, green gap, samt konsumentköpbeteende. Studien grundar sig i en abduktiv ansats eftersom arbetet bygger på teori varpå empiri används för att utforska nya synvinklar. Därpå beskrivs applikationen av kvalitativ metod som passande, eftersom studien berör inställningar, attityder och agerande hos konsumenter. Metoden består av semistrukturerade intervjuer hos manliga studenter som blir underlaget för materialinsamlingen, samt en genomgång av genomförandet, urvalet och forskningsetiken. Utifrån denna metod anses det förväntade resultatet bli en djupare förståelse för manliga konsumenters agerande inom klädbranschen. Analysen i denna studie kopplar samman respondenternas åsikter, påståenden, tankar och resonemang med teorierna som framlades i teoriavsnittet. Det som återfanns var att respondenternas inställning till hållbarhet inte speglade deras faktiska köpbeteende och att det därmed fanns ett green gap. Diskussionen lägger fram fynden från analysen som tydligt kunde ses utifrån informationen analys gav. En av slutsatserna som denna studien kom fram till var att pris var en viktig faktor för respondenterna när det gäller inköp av kläder.

1. Inledning.....	3
1.1 Problembakgrund.....	3
1.2 Problematisering.....	5
1.3 Syfte.....	7
1.4 Frågeställning.....	8
2. Tidigare forskning.....	9
2.1 Icke hållbar klädindustri.....	9
2.2 Den hållbara klädbranschen.....	10
3. Teoretisk referensram.....	11
3.1 Green gap.....	11
3.2 Konsumentköpbeteende.....	13
3.2.1 Hållbart konsumentköpbeteende.....	14
3.2.1 Påverkan av kön på konsumentköpbeteende.....	15
4. Metod.....	16
4.1 Forskningsansats.....	16
4.2 Urval.....	16
4.3 Datainsamling.....	17
4.4 Genomförande.....	18
4.5 Etiska övervägande.....	19
4.6 Kritisk reflektion.....	20
5. Analys.....	21
5.1 Köpbeteende.....	21
5.2 Hållbarhet.....	24
5.3 Hållbarhets påverkan på köpbeteende.....	29
6. Slutsatser och diskussion.....	34
6.1 Diskussion.....	34
6.2 Slutsats.....	36
6.3 Framtida forskning.....	37
7. Källförteckning.....	38

1. Inledning

I detta första kapitlet introduceras ämnet som denna studie kommer att beröra. Först ges en överblick av ämnet, som sedan leds vidare i varför ämnet är relevant, samt vad studien syftar till att besvara.

1.1 Problembakgrund

I dagens samhälle har hållbar konsumtion blivit en central fråga, särskilt med den ökade medvetenheten kring både sociala- och miljömässiga konsekvenser av konsumtionsval. Klädindustrin, som är en av de mest resurskrävande branscherna, spelar en huvudroll i detta (Alptekinoglu, Blank, Meloy & Guide Jr, 2023, s. 132). Det ökande intresset för hållbarhetsfrågor sammankopplat med ett problematiskt köpbeteende skapar ett problem gällande konsumenters förhållning till hållbar konsumtion av kläder. Tidigare forskning har påvisat att kvinnor är mer engagerade i hållbarhetsfrågor och mer benägna att göra hållbara val, medan män uppvisar ett mer funktionellt förhållningssätt till klädkonsumtion (Park & Kim, 2016, s. 1). Trots en ökad medvetenhet kring miljöpåverkan, är mäns funktionella förhållningssätt till klädkonsumtion något som uppmuntrar ett green gap i en bransch som har betydande miljöpåverkan.

Organisationer och kunder använder mer resurser än någonsin, vilket resulterar i en ökning av avfall. På grund av denna ständigt växande konsumtion från kunder har det lett till att produktionen hos organisationer, framför allt inom klädindustrin, har ökat drastiskt de senaste åren (Alptekinoglu et al., et al. 2023, s. 132). Produktionen av textilier kräver enorma mängder av icke förnybara resurser, vatten, energi och kemikalier vilket bidrar till betydande utsläpp av växthusgaser. Den negativa miljöpåverkan som textilindustrin har på klimatet slutar inte när plaggen är färdigproducerade utan sträcker sig hela vägen till textiliernas slutfas i deras livscykel (Alptekinoglu et al., 2023, s. 132).

Det finns betydande skillnader i konsumtionsbeteenden mellan män och kvinnor, särskilt när det gäller konsumtion av kläder. Studier påvisar att kvinnor generellt har en högre konsumtion av kläder än män då normer driver kvinnor till att följa mode - och skönhetstrender (Kleinhüeckelkotten & Neitzke, 2019, s. 1; Eppinger, 2022, s. 119). Trots att

kvinnor anses vara mer benägna att konsumera mer kläder, är det även dem som anses vara mest medvetna om hållbarhetsfrågor, samt vara villiga att betala för mer hållbara produkter (Papasolomou, Melanthiou & Tsamouridis, 2023, s. 192).

Män å andra sidan har oftast ett mer funktionellt förhållningssätt till deras klädkonsumtion och köper därför kläder mer sällan, men vid inköpstillfället handlar de oftast i större mängder (Park & Kim, 2016, s. 1). Trots färre inköpstillfällen kan männens inköp fortfarande ha en betydande påverkan på miljön, detta då produkternas hållbarhet och livslängd spelar en stor roll. Tidigare studier påvisar att män i allmänhet är mindre engagerade i hållbar konsumtion och att deras beslut gällande köp styrs till mesta dels av pris och bekvämlighet (Garcia, Nääs & da Silva Lima, 2022, s. 812). Trots en ökad förståelse av hållbarhet i samhället så påvisar ändå studier att unga män, har en mindre benägenhet att tänka hållbart kring klädkonsumtion. Som ung man och student, anses denna grupp vara mer pris- och trendmedveten vilket leder till deras val av billigare och oftast mindre hållbara plagg (Park & Kim 2016 s.1).

Ett sätt som klädbranschen har löst problemet med att anpassa sig till trender i ständig förändring och att producera ett större urval är konceptet fast fashion. Fast fashion uppmuntrar överkonsumtion och filosofin av få användningar per plagg genom sämre kvalitet och ett billigare pris (Park & Kim, 2016, s. 1; Garcia et al., 2022, s. 812). Detta fenomenet har lett till att kunder i snitt använder ett plagg sju till åtta gånger innan de gör sig av med det och införskaffar sig nya (Alptekinoglu et al., 2023, s.132).

Samtidigt har second-hand marknaden vuxit fram som ett hållbart alternativ till fast fashion. Genom att återanvända plagg bidrar second-hand till att minska efterfrågan på nyproducerade billiga kläder och hjälper därmed till att minska den miljöpåverkan som klädproduktionen orsakar. Second-hand som konsumtionsmodell erbjuder dessutom konsumenterna möjligheten att införskaffa unika kläder till ett lägre pris, vilket gör det till ett attraktivt alternativ för pris- och/eller miljömedvetna konsumenter (Garcia et al., 2022, s. 817; Corbos et al., 2023, s. 1065). Eppinger (2022, s. 119) påpekar att second-hand har blivit ett mer populärt val för hållbar konsumtion i takt med att konsumenternas medvetenhet om klädindustrins negativa effekter på miljön har ökat.

Trots mycket kritik för fast fashion gällande materialåtgång, oetiska- och ohållbara affärspraxis och arbetsförhållanden så ökar fortfarande konsumtionen (Papasolomou,

Melanthiou & Tsamouridis, 2023, s. 192). De negativa aspekterna av klädindustrin har blivit både negativ miljöpåverkan men även den sociala aspekten i form av anställda vid produktionen och deras dåliga arbetsförhållanden (Kleinhüeckelkotten & Neitzke, 2019, s. 1). På grund av de negativa effekterna har kunder börjat föredra hållbart mode, och vänder sig till organisationer med starka hållbarhetsåtaganden för att kunna rättfärdiga sina inköp, dock har få kunder faktiskt minskat antalet inköpstillfällen eller antalet plagg (Eppinger, 2022, s. 119). Detta eftersom att kunderna själva och med hjälp av organisationers hållbarhetsagenda, känner att det rättfärdigar deras problematiska köpbeteende vilket leder till att kunder slipper känna skuld över deras konsumtion (Eppinger, 2022, s. 119).

1.2 Problematisering

Forskning kring hållbar konsumtion har traditionellt fokuserat på kvinnors konsumentköpbeteende. Detta påvisade en brist på förståelse för hur män relaterar till och agerar på hållbarhetsmedvetenhet gällande klädinköp. Trots att studier som exempelvis Kleinhüeckelkotten & Neitzke (2019) och Laroche et al. (2001) påpekar en generell trend om hög medvetenhet och villighet att betala för hållbara produkter, särskilt bland kvinnor, så belyser de inte djupgående de underliggande anledningarna till varför män, och specifikt manliga studenter var mindre benägna att genomföra hållbara inköp. En del forskning påvisade att män hade mer kunskap gällande miljöproblem än kvinnor (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003, s. 474). Samtidigt var yngre konsumenter överrepresenterade i sin konsumtion av kläder vilket var problematiskt ur ett hållbarhetsperspektiv (Kleinhüeckelkotten, & Neitzke. 2019, s. 15). Anledningarna till denna överkonsumtion bestod delvis av en stark känsla av mode hos yngre samt en konsumtionskultur (Kleinhüeckelkotten, & Neitzke. 2019, s. 15). Motivationerna bakom konsumtionskulturen och den starka känslan av mode är intressant att undersöka ur perspektivet av unga manliga studenter eftersom deras begränsade ekonomiska köpkraft borde begränsa konsumtionsbeteendet.

Ett av de främsta hinder som forskningen kommit fram till är den ekonomiska faktorn, där hållbara produkter oftast kommer med en högre prislapp (Lim, Ting, Ng, Chin, & Boo, 2013, ss. 37-40). Ytterligare generell forskning kring motvillighet att handla gröna produkter pekar på en avsaknad av förståelse och okunnighet hos konsumenter. För manliga studenter, som

kanske inte alltid har en stabil ekonomi eller väljer att prioritera låg kostnad framför en högre kostnad för miljövänlighet, så blir detta en tydlig barriär. Forskning tydde på att män kunde känna ett mindre socialt tryck att göra miljömedvetna val, eller att deras attityd kring hållbarhetskvalite är begränsad och mindre i jämförelse med kvinnors (Diamantopoulos et al., 2003, ss. 474-475). Detta påverkar drivet att vara hållbar negativt hos män då det inte finns samma sociala press att agera hållbart.

Personen som ansågs vara mest benägen att köpa hållbara produkter var en gift kvinna med barn som fortfarande bor hemma. En stor anledning till att gifta kvinnor med barn som bor hemma anses vara mest benägen till att handla hållbart grundar sig enligt studien i motivation kring omsorg kring den framtida generationens välbefinnande som deras barn kommer att leva i (Laroche 2001, s. 519). Denna aspekten utelämnar de flesta manliga studenter eftersom de oftast är i en ålder som gör att de inte är gifta eller har barn vilket konsekvent gör att motivationen kring barns framtid inte kommit på tal än.

Den stereotypiska "hållbara konsumenten" ansågs enligt Jacobs, Petersen, Hörisch och Battenfeld, (2018, s. 1158) vara en medelålders kvinna med utbildning. Att forskning fokuserat på kvinnor när det gäller hållbarhetsmedvetenhet kring sina inköp har lett till att män har varit underrepresenterade inom detta forskningsområdet. Även Starrs (2009 s. 923) forskning påvisar att kvinnor vanligtvis tenderar att agera mer hållbart än män.

Slutligen är behovet av forskning kring manliga konsumenters hållbarhetsbeteende viktigt då forskningen som existerar i nuläget väljer bort män som huvudfokus och tar sig an kvinnor. Genom att undersöka de faktorer som styrde mäns köpbeslut inom hållbarhetsområdet, kan mer förståelse för deras attityder och inställning tas för att kunna driva denna gruppen till att göra mer medvetna val och engagera sig i hållbara inköp. Genom att forska kring mäns gap mellan hållbarhetsmedvetenhet och deras hållbara agerande, specificerat till studentpopulationen så utforskas ett gap som existerar i dagens forskning kring hållbara konsumenter vid inköp av kläder. Utifrån allt detta upplevdes därför män vara underrepresenterade i studier gällande hållbar klädkonsumtion. Av denna anledning anses en undersökning kring vad det är som gör att mäns köpbeteende av kläder möjligen inte speglar deras inställning till hållbarhet intressant att genomföra. Intressant blev också det faktum att åldern samt utbildningsnivå spelade en roll i den typiska hållbara konsumenten. Detta ledde

även till att det blir intressant att studera manliga studenter då de är på väg till en högre utbildning men samtidigt inte är i en ekonomisk sits med hög köpkraft.

Det finns ett märkbart kunskapsgap i den vetenskapliga forskningen gällande mäns hållbara konsumentköpbeteende. Detta eftersom flera studier har utfört omfattande forskning kring kvinnors engagemang i hållbar konsumtion medan män är underrepresenterade i detta forskningsområde. Kunskapsgapet är tydligt som följd av existerande studiers tendens att generalisera forskning kring könen eller fokusera främst på kvinnor. Underrepresentationen av män begränsar förståelsen av de unika faktorerna som driver eller hindrar hållbart köpbeteende bland män (Frank, Mühlhaus, Mustelin, Trilken, Kreuz, Bowes, Backer, von Wehrden, 2024, s. 1459).

Trots att det finns mycket forskning kring kvinnors hållbarhetsbeteende gällande klädkonsumtion, har tidigare forskning oftast försummat de underliggande faktorerna som påverkar mäns hållbara köpbeteende inom detta område. Därför syftar denna studien till undersöka vad som påverkar unga manliga studenters hållbarhetsmedvetenhet samt köpbeteende av kläder, med målet att fylla det kunskapsgap som existerar och därmed bidra till en mer komplett förståelse av könsskillnader i hållbar konsumtion.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka specifika faktorer som påverkar manliga studenters beslut att välja eller avstå från hållbara klädköp. Detta för att skapa en djupare förståelse för det kunskapsgap som återfunnits gällande tidigare forskning där mäns inställning och agerande kring hållbar konsumtion inte lyfts. Målet är att kunna identifiera hinder och möjligheter för att kunna främja hållbar konsumtion i denna specifika grupp. Genom kvalitativa semistrukturerade intervjuer med manliga studenter syftar denna studie på att belysa de underliggande faktorerna som påverkar deras hållbara agerande samt köpbeteende av kläder. Därmed skapas förutsättningar för en fastare grund för företag och konsumenter att förstå drivkrafterna bakom det icke hållbara handlandet, och vidare skapa en förståelse för vilka incitament som borde utformas för att vidareutveckla hållbar konsumtion av kläder hos män.

1.4 Frågeställning

F1: Vilka faktorer påverkar manliga studenters köpbeteende?

F2: Hur påverkar de manliga studenternas hållbarhetsmedvetenhet deras köpbeteende?

2. Tidigare forskning

I detta kapitlet kommer information kring tidigare forskning gällande fast fashion och second-hand att presenteras och sammanställas.

Eftersom studien behandlar manliga studenters köpbeteende gällande kläder och om detta köpbeteende är hållbart eller ickehållbart behöver klädbranschen kategoriseras utefter dessa två aspekter. Den framträdande ickehållbara aspekten i tidigare forskning handlar om fast fashion. Den hållbara aspekten inom klädbranschen kommer i denna studie omfattas av secondhand-branschen, detta eftersom den är framträdande i tidigare forskning som ett hållbart alternativ.

2.1 Ickehållbar klädindustri

Fast fashion kan definieras som en industri som tillverkar billiga kläder, på kort tid, med lägre kvalite och med en kort livscykel. Målet med detta koncept är att vara väl anpassade för de snabba förändringarna som sker i modetrender (Bernardes, Ferreira, Marques & Nogueira, 2018; Papasolomou et al., 2023, s. 195). Fast fashion tillverkare investerar och köper processer som uppmuntrar massproduktion genom att maximera vinsten och dra nytta av den konstanta förändringen av modernt mode. Hela konceptet med fast fashion främjar tankesättet med engångsartiklar, att köpa, använda 1-3 gånger, slänga och sedan köpa nytt (Papasolomou et al., 2023 s. 194). Fast fashions produktion har lett till förkortade ledtider, snabba lageromsättningar och höga orderuppfyllnadsgrader för att kunna nå kundernas efterfrågan (Papasolomou et al., 2023, s. 195). Dock genom att förkorta processerna vid produktion gör det att priserna går upp vilket leder till att företag behöver skära ner på kostnader genom exempelvis produktion i Asien där billig arbetskraft existerar.

Konsekvenserna av denna typen av klädestillverkning och konsumtion har en negativ påverkan på hållbarhet. Följderna på hållbarhet omfattar att konsumenter handlar mer än vad de behöver och slänger kläderna efter att endast använt dem en handfull gånger om ens någonsin (Bernardes et al., 2018, s. 4). En oerhört stor andel av dessa kläder hamnar sedan på deponi var deras korta livscykel tar slut och deras negativa miljöpåverkan realiseras. Denna korta livscykel blir oerhört skadlig för miljön eftersom tillverkningen av kläder väger tungt

när det kommer till miljöpåverkan. Miljökonsekvenserna av tillverkningen består av giftiga kemiska utsläpp i luft, hav och land genom produktionen av fibrer och textilier (Bernardes et al., 2018, s. 4). Utöver detta påverkar hela klädbranschen miljön negativt genom överkonsumtion av naturresurser och föroreningar av olika slag (Europaparlamentet, 2024a).

2.2 Den hållbara klädbranschen

Second-hand inom klädbranschen är ett koncept som blivit allt mer populärt de senaste åren. Eftersom att dagens samhälle gällande efterfrågan på kläder leder till nya trender varje säsong, skapar detta möjligheter till stora mängder kläder för second-handbranschen. Detta då företag producerar nya kläder för att kunna följa trenderna (Garcia et al., 2022, s. 812). Överblivna plagg exporteras världen över och säljs som second-hand både inom Europa men även i resterande världsdelar (Garcia et al., 2022, s. 812). Genom att köpa och använda second-hand istället för att köpa nytt kan utsläppen från produktionen i form av växthusgaser, föroreningar, kemikalieanvändning och övergödning minska betydligt (Garcia et al., 2022, s. 817). För många blir second hand en möjlighet att hitta sin stil, unika plagg och dyrare märken till en mindre kostnad och genom ett mer hållbart alternativ (Corbos et al., 1065).

3. Teoretisk referensram

I detta kapitlet kommer information kring tidigare forskning gällande green gap och konsumentköpbeteende att presenteras och sammanställas.

För att förstå hur manliga studenters konsumtionsbeteende använde denna studien både greengap-teorin och teorier kring konsumentköpbeteende. Green gap fokuserar på skillnaden mellan attityd och beteende, medan konsumentköpbeteende ger en förståelse för faktorer som påverkade konsumtionsval. Dessa teorierna skapar en ram för att kunna analysera specifika val i relation till klädkonsumtionen.

3.1 Green gap

Green gap-teorin valdes som följd av undersökningens syfte med att undersöka varför manliga studenter inte konsumerar hållbart trots en påvisad ökning av medvetenhet kring hållbarhet. Valet av denna teorin grundar sig i behovet av att förstå hur de manliga studenternas attityder och inställningar till hållbarhet och hållbar konsumtion ser ut skiljer sig från hur de faktiskt agerar när de konsumerar. Detta för att kunna använda respondenternas svar i analysen i samband med tidigare forskning och skapa en djupare insikt till varför och hur manliga studenter uppvisar green gap genom sitt agerande och medvetenhet.

Green gap grundar sig i att det finns ett glapp mellan konsumenters vilja att agera hållbart genom att handla hållbara produkter och deras faktiska köpbeteende (Sukumaran & Majhi, 2024, s. 30). Konsumenternas attityd till hållbarhet baseras på deras värderingar och kunskap de har om ämnet. Attityd och inställning hos konsumenter är viktiga för att kunna förstå deras agerande, och ses därför som en slags föregångare till deras handlingar (Jacobs et al., 2018, s. 1156). Glappet har uppstått som följd av en massiv ökning av medvetenhet kring hållbarhet. Medvetenheten har skapat en ny typ av gröna konsumenter som handlar hållbart, därmed har också företag anpassat sig efter denna nya efterfrågan och börjat förse marknaden med gröna produkter och alternativ (Sukumaran & Majhi, 2024, s. 30). Ju högre kostnaden för agerandet upplevs av kunder desto mindre effekt har attityderna och inställningarna på deras faktiska beteenden (Vieira, Castro, Souza, 2023, s. 3). Trots att konsumenter har en inställning av att hållbarhet är bra och viktigt, när köptillfället väl kommer ändrar de sig och väljer bort det

hållbara alternativet (Jung, Choi, Oh, 2020, s. 4). Detta berör det faktum att konsumenter som har attityden och inställningen av att handla hållbart gör det så länge det inte ger några betydande personliga kostnader, eller att konsumenterna vid inköp känner sig obekväma att genomföra köpet på grund av exempelvis priset (Vieira et al., 2023, s. 3). Desto bekvämare det är för en konsument att handla och agera hållbart, desto större betydelse har deras attityd och inställning kring ämnet (Vieira et al., 2023, s. 3). Barriärerna som försvårar agerandet för konsumenterna kan exempelvis vara distans, pris och tidsbrist (Vieira et al., 2023, s. 3). Beroende på kundernas medvetenhet, kunskap och förståelse av vad som är hållbart och varför, så påverkar det både deras inställning och attityd. Desto mer kunskap de har om ämnet desto starkare är deras inställning till det och det skapar en positiv effekt på deras hållbarhetsattityd. Kunskapen påverkar dock inte endast deras attityd och inställning utan även deras köpavsikter positivt (Banyte, Vaidelinskaite, Salciuviene, 2023, s. 4).

En framstående faktor till att glappet existerar grundar sig i att konsumenter använder sig av "coping" mekanismer, vilket innebär hur stressfyllda och känslomässiga situationer hanteras, för att prioritera personligt välmående och njutning över hållbarhetsbekymmer (Sukumaran & Majhi, 2024, s. 30). Ytterligare lyftes rationaliserings tekniker fram vilket låter konsumenter rättfärdiga sitt köpbeteende och främjar en norm av likgiltighet gentemot miljön (Sukumaran & Majhi, 2024, s. 30). Dessa två faktorer styrker tillsammans det gröna gapet mellan viljan att konsumera hållbart och den faktiska icke hållbara konsumtionen (Sukumaran & Majhi, 2024, s. 30). När det sedan gäller vid självaste köptillfället så är det normer, det upplevda värdet, förväntningar, socialt inflytande och betalningsvilja som har den största påverkan på hur konsumenterna faktiskt kommer att agera (Banyte et al., 2023, s. 5).

I relation till detta arbete är därmed tillämpningen av green gap det första steget i att förstå hur konsumenter resonerar och agerar kring gapet mellan köpbeteende och hållbarhet. Genom användningen av denna teori kunde teman som berörde intervjuerna identifieras och analyseras. Green gaps identifiering av "coping" mekanismer, rationaliseringsmekanismer, bekvämlighet samt medvetenhet av hållbarhet hos konsumenter, är viktiga byggstenar i besvaren av den valda frågeställningen.

3.2 Konsumentköpbeteende

För att kunna skapa en djupgående undersökning av green gapet behöves konsumentköpbeteende granskas ytterligare eftersom att green gap ger en tydlig bild av konsumenters inställningar och attityder. Genom att kombinera dessa teorier skapas en mer nyanserad och färgrik bild av vilka faktorer som styr köpbeteendet och hur köpprocessen ser ut bland konsumenter. Undersökningen av konsumentköpbeteende i koppling med hållbara och respektive icke hållbara kläder skapar förutsättningarna för att i analysen kunna mer djupgående skapa förståelse till varför manliga studenters köpbeteende ser ut som det gör.

Konsumentköpbeteende aktiveras av ett otillfredställt behov som uppstår i två former, ett fysiskt behov som kan uppstå i form av hunger och/eller ett psykologiskt behov som önskan att passa in (Madhavan & Kaliyaperumal, 2015, s. 75). Definitionen av konsumentbeteende enligt Madhavan & Kaliyaperumal, (2015, s. 75) är "handlingarna av individer som är direkt involverade i erhållande, användning och avyttring av ekonomiskt gods och tjänster, inklusive beslutsprocesserna som föregår och bestämmer dessa handlingar". Gällande konsumentens impuls till att köpa sker detta när en konsuments behov av särskilt gods blir tillräckligt starkt för individen att allokera tid, pengar och ansträngning att besöka en affär (Tauber, 1972, s. 48).

Vid avgörandet av varför ett inköp genomförs av en konsument måste flera faktorer tas i beräkning, enligt Ramya & Ali (2016, s. 76), finns det många men för syftet av vårt arbete kommer främst personliga faktorer såsom sysselsättning, inkomst samt förväntad inkomst tas i beaktning. Sysselsättning påverkar köpbeteende eftersom livsstil, köpövertväganden och beslut skiljer beroende på individens sysselsättning (Ramya & Ali, 2016, s. 80). Inkomst har ett stort inflytande på köpbeteende eftersom storleken av inkomsten är starkt korrelerad med konsumentens köpkraft vilket innebär att köpmönster varierar med varierande inkomst (Ramya & Ali, 2016, s. 80; Madhavan & Kaliyaperumal, 2015, s. 90). Förväntad inkomst är en viktig avgörare av köpbeteende eftersom en individ som förväntar sig en ökning eller minskning i sin inkomst, anpassar sitt köpbeteende utefter detta (Ramya & Ali, 2016, s. 79).

3.2.1 Hållbart konsumentköpbeteende

Konsumenters köpbeteende av hållbara produkter är annorlunda än vad det är mot icke hållbara produkter. Bray, Johns & Kilburn (2011, s. 598) definierar hållbart köpbeteende som

“beslutsfattande, köp och andra konsumtion upplevelser som påverkas av konsumentens etiska bekymmer”. Forskning har visat på att konsumenter som väljer att handla hållbart gör det på grund av att de tror att hållbar produktion, konsumtion och deponering minskar påverkan på miljön (Burke, Eckert & Davis, 2014, s. 2240). Konsumenter kan även agera hållbart genom att bojkotta företag med ifrågasättbar hållbarhet (Burke et al., 2014, s. 2240). Dock påpekas att bojkottning av icke hållbara företag är osannolikt om företaget erbjuder produkter som konsumenten förlitar sig på (Carrigan & Attalla, 2001, s. 565). Tidigare forskning påvisar att negativ information påverkar konsumentköpbeteende mer än vad det gör positiv information (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564). Detta leder till att konsumenter som är informerade om ett icke hållbart agerande från företag med större sannolikhet kommer att undvika företaget, medan om företaget agerar hållbart kommer det inte nödvändigtvis påverka konsumentens köpbeteende gentemot företaget (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564). Studier tyder också på att konsumenter är intresserade av hållbart köpbeteende som inte direkt påverkar dem, samt att de hade undvikit icke hållbara företag om de hade mer information om företagets hållbara aktiviteter (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564). Samtidigt uppvisar Boulstridge & Carrigan, (2000, s. 363) att konsumenter anser att mer information inte hade påverkat deras köpbeteende samt att mer information hade gjort inköp besvärligare.

De fyra främsta barriärerna till att konsumera hållbart består av kostnad, tillgänglighet, tillit och utbildning (Burke et al., 2014, s. 2238). Konsumenter är generellt ovilliga att kompromissa när det kommer till pris, värde, kvalitet och märke (Boulstridge & Carrigan, 2000, s. 363). Detta är negativt för hållbara produkter eftersom de oftast innefattar ett prispremium som konsekvens av högre kostnader vid tillverkning och som följd är konsumenter inte villiga att betala för det (Burke et al., 2014, s. 2241). Detta stärks av att konsumenter i Boulstridge & Carrigans (2000, s. 363) studie påvisade att de inte hade handlat från de mest hållbara företagen om produkterna de erbjöd var dyrare. Avsaknad av information påverkar också hållbar konsumtion eftersom konsumenter till stor del är passiva och styrs endast av etiketter istället för att självmant leta upp informationen kring produkten (Burke et al., 2014, s. 2241). Carrigan & Attalla, (2001, s. 565) skriver att de flesta konsumenter saknar underlag för att avgöra om företag agerat hållbart eller icke hållbart. Ytterligare instämde de flesta respondenterna i Carrigan & Attalla:s (2001, s. 565) studie att social hållbarhet inte var av stor vikt i deras köpbeteende, även när icke hållbara agerande från företag hade belysts. Konsumenterna handlade fortsatt från företagen som hade agerat icke hållbart, och om de tyckte om och regelbundet köpte en viss produkt hade det varit

osannolikt att bojkotta produkten på grund av icke hållbart agerande (Carrigan & Attalla, 2001, s. 565). Det återfinns också att konsumenter är cyniska samt skeptiska och tror att hållbart köpbeteende inte kan påverka hållbarhet positivt, utan att det istället endast är falsk marknadsföring (Burke et al., 2014, s. 2242). Detta cyniska och skeptiska tankesätt tar formen i att konsumenter exempelvis accepterar icke hållbara arbetsförhållanden bakom produkter eftersom det är normen (Burke et al., 2014, s. 2242). Resultatet av detta är ett mindre hållbart köpbeteende eftersom de tror att deras hållbara handlingar kommer att vara ineffektiva (Burke et al., 2014, s. 2242).

3.2.1 Påverkan av kön på konsumentköpbeteende

För att förstå varför män inte handlar hållbart måste konsumentköpbeteende i koppling till kön förklaras. En av de största faktorerna som påverkar konsumentköpbeteende är kön, detta på grund av skillnader i förväntningar, önskningar och livsstil mellan män och kvinnor (Bakshi, 2012, s. 5). Stora skillnader i attityd och beteende grundades i fysiologiska och psykologiska olikheter mellan könen, detta påvisades genom att beteenden som uppvisas vid köp skiljer sig åt betydligt mellan könen (Bakshi, 2012, s. 5). Marknadsförare tar detta i hänsyn vid utformning av produkter genom att ofta skapa könsorienterade produkter med antingen feminina eller maskulina funktioner och utseende. Detta uppvisades speciellt tydligt inom klädbranschen eftersom kläder utformades efter manliga och kvinnliga kroppstyper. Könsskillnader uppvisades även i att kvinnor ansåg shopping vara ett socialt behov medan män lade vikt på den huvudsakliga funktionen av en produkt (Bakshi, 2012, s. 5).

4. Metod

Metodkapitlet kommer att förklara hur denna studie har gått tillväga för att kunna besvara dess syfte. Dessutom kommer information ges kring hur all data samlats in och etiska aspekter kommer att tas upp.

4.1 Forskningsansats

Det finns två metodiska angreppssätt för att ta sig an samhällsvetenskaplig forskning och det är kvalitativ och kvantitativ metod (Farrelly, 2013, s. 93). För att undersöka unga mäns (studenters) klädkonsumtion och deras attityder till hållbarhet valdes en kvalitativ forskningsansats. Denna metoden lämpade sig eftersom syftet med studien var att få en djupare förståelse av intervjupersonernas tankar, upplevelser och motiv kring deras konsumtionsmönster (Farrelly, 2013, s. 94). Den kvantitativa metoden skulle inte kunna fånga upp dessa nyanser på samma sätt, eftersom den fokuserade på mätbar data och statistisk analys (Bryman, 2016 s. 487). Den kvalitativa metoden tillät studien att utforska de olika vinklarna som fanns i mäns konsumtionsbeteende och deras hållbarhetstänk kring konsumtion av textilier. Studien grundade sig i en abduktiv ansats, då arbetet byggdes upp på teori, för att sedan med hjälp av empirin belysa och upptäcka nya aspekter eller synvinklar som forskningsfältet inte ännu undersökt (Alvehus, 2023, ss. 141-142).

4.2 Urval

I denna studien har ett målinriktat urval valts för att kunna identifiera och rekrytera deltagare som är unga manliga studenter. Ett målinriktat urval ansågs vara lämpligt då vi ville säkerställa att våra deltagare hade relevanta erfarenheter och perspektiv som kunde kopplas till forskningsfrågan (Bryman, 2016, s. 496). Valet av att studera just män grundade sig i tidigare forskning som påvisade att kvinnor var mer miljömedvetna än män, samt att fler kvinnor var villiga att betala mer för "gröna produkter" än vad män var (Laroche et al., 2001, s. 505 & 511). Valet att studera studenter berodde på deras tillgänglighet, samt deras sysselsättning vilket tydde på en mer begränsad budget än de som arbetar. Denna sysselsättningen bidrog även till att respondenterna hade en högre utbildning och därmed möjligen hade större kunskap om hållbarhet. Rekryteringen av deltagarna gjordes genom att hitta deltagare som uppfyllde kraven och som fanns inom vårt närområde. Studenterna som rekryterades var studenter som vi haft kontakt med tidigare, dock inga som gick i samma klass eller inriktning, samt att ingen av dem studerade på Campus Helsingborg men att vissa av intervjupersonerna studerade på Lunds universitet. Mellan oss och intervjupersonerna fanns en bekantskap men inga närmare relationer. För att kunna få en mångsidig bild i vårt arbete valdes även manliga studenter från olika utbildningar och med varierande bakgrund.

Totalt genomfördes tio intervjuer med tio deltagare, vilket ansågs vara tillräckligt för att uppnå datamättnad och ge en rik förståelse, utifrån tidsramen detta arbetet hade.

Benämning	Ålder	Kön	Sysselsättning	Längd på intervju (minut:sekund)	Datum
Intervjuperson 1	24	Man	Student	38:14	3/3-2024
Intervjuperson 2	24	Man	Student	48:37	3/3-2024
Intervjuperson 3	24	Man	Student	40:05	5/5-2024
Intervjuperson 4	25	Man	Student	40:23	2/5-2024
Intervjuperson 5	23	Man	Student	40:55	5/5-2024
Intervjuperson 6	23	Man	Student	44:45	7/5-2024
Intervjuperson 7	23	Man	Student	39:27	7/5-2024
Intervjuperson 8	23	Man	Student	43:52	7/5-2024
Intervjuperson 9	23	Man	Student	40:08	9/5-2024
Intervjuperson 10	24	Man	Student	38:39	10/5-2024

Tabell 1: Lista över respondenterna (Egenutformad, 2024)

4.3 Datainsamling

Datan för denna studien samlades in genom semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer valde på grund av att de ger möjligheten att utforska specifika teman och frågor samtidigt som de tillät flexibilitet för att kunna följa upp intressanta och oväntade svar (Bryman, 2021, s. 263). Till de semistrukturerade intervjuerna utformades en intervjuguide med öppna frågor som täckte teman om klädkonsumtionsbeteende, hållbarhet, samt attityder och inställning till fast fashion. Detta tillvägagångssättet säkerställde att vi kunde täcka de viktiga områdena för studien. Denna metod gav intervjupersonerna utrymme och möjligheter

att uttrycka sina åsikter och erfarenheter på sitt eget sätt och ger möjligheten att kunna gå in på djupet och motivera sina svar vid följdfrågor (Bryman 2018, s. 563).

4.4 Genomförande

Vid skapandet av intervjuguiden började vi med att dela upp den i tre olika teman som vi skulle använda oss av, miljö, sociala och ekonomiska. De tre teman som valdes för att dela upp intervjuguiden berodde på valet att utföra tematiserade intervjuer. Alltså att teman bestämdes innan skapandet av intervjuguiden för att tydligt kunna strukturera både intervjun men även materialet vi får ut av den för att underlätta arbetet med sammanställningen av materialet i senare skede. Sedan formulerades frågor till de olika teman och kopplade dem till vår frågeställning för att kunna se att frågorna blev relevanta och att svaren därmed kunde användas för att besvara den (Bryman, 2021, s. 565). Vid utformningen av frågorna har olika slags frågor valts, bland annat inledande frågor, uppföljningsfrågor och mellanliggande frågor, detta för att kunna få det materialet som behövdes (Bryman, 2021, ss. 569-570).

En pilotintervju har genomförts vid det första utkastet av intervjuguiden, detta för att tydligare kunna se om vår intervjuguide ansågs vara tillräcklig för att kunna besvara vår frågeställning (Bryman, 2021, s. 332). Efter att pilotintervjun genomfördes, transkriberades intervjun noggrant för att hitta brister och utveckla det som gett otillräckligt underlag för studien. Efter pilotintervjun framgick det att det saknades underlag för att kunna analysera köpbeteendet varpå frågor om deras ekonomiska situation lades till.

Intervjuerna genomfördes under mars till april 2024 och intervjuerna spelades in med deltagarnas samtycke och underskrift. Alla intervjuerna varade mellan 45 och 60 minuter. Genomförandet av de semistrukturerade intervjuerna gjordes ansikte mot ansikte i hemmen av respondenterna för att kunna se hur de reagerar vid frågor för att få en bättre förståelse utifrån deras kroppsspråk. Därutöver möjliggjordes även en mer avslappnad miljö, vilket kunde ha bidragit till mer ärliga och utförliga svar. Genom den semistrukturerade intervjuguiden fick intervjuerna en struktur som underlättade för intervjuaren att kunna hålla sig till ämnet samt gjorde det möjligt att ställa följdfrågor för att kunna få djupare svar (Bryman 2018, s. 563). Vid intervjuerna användes en diktafon som spelade in intervjun och frågorna lästes upp från intervjuguiden. I tabell 1 kan längden på intervjuerna återfinnas,

benämningen på intervjupersonerna, deras kön, sysselsättning samt datumet intervjuerna genomfördes.

Efter intervjuerna var genomförda transkriberades de i Word-dokument och designerades som intervjuperson ett till tio. När insamlingen och transkriberingarna av det insamlade materialet hade färdigställts kunde analysen av materialet påbörjas. Det insamlade materialet sammanställdes på fysiskt papper med de övergripande teman och de huvudsakliga poängerna. Bryman (2018, s. 577) menar att om intresse finns för vad och hur intervjupersoner säger saker är en fullständig sammanställning av intervjuerna avgörande för att få med intervjumaterialet i analysen. Genom detta kunde man se frågorna och varje respondents svar tydligare för att kunna underlätta skrivandet av analysen. Analysen genomfördes med hjälp av en abduktiv ansats vilket innebar att reflektionen skiftade mellan det empiriska och det teoretiska materialet (Alvehus, 2023, s. 142). Analysen drog slutsatser kring materialet med hjälp av teorierna som hade etablerats i teoriavsnittet av arbetet, analysen segmenterades i sex övergripande teman. Därefter redovisades resultatet av analysen i diskussionen och la fram de viktigaste iakttagelserna. I slutsaten besvarades frågeställningen. Kvale & Brinkman (2014, s. 242) menar att kodning hjälper till att lyfta fram skillnader och likheter i det insamlade materialet och hjälper därmed skapa en fördjupande kunskap kring de övergripande teman som återfinns och frågeställningen.

4.5 Etiska övervägande

Alla deltagare i intervjuerna informerades om studiens syfte, frivilligheten att delta och deras rätt att avbryta när som helst utan att uppge anledning till varför enligt informationskravet (Vetenskapsrådet, 2002, s. 7). Vid datainsamlingen och datahanteringen av materialet från intervjupersonerna gjordes detta enligt GDPR-lagen vilket innebar att respondenterna godkände samtycke både muntligt och skriftligt för intervjuerna innan de påbörjades (Vetenskapsrådet, 2017, ss. 13-14). I utformningen av intervjuguiden sammanställdes frågorna som behövdes för att svara på frågeställningen. Därmed skapades ett dokument som listade upp personuppgifter som bestod av ålder, sysselsättning och kön. Detta dokument skrevs ut och gavs till intervjupersonerna innan varje intervju varpå de skrev på dokumentet och gav samtycke till att delta i studien. Genom påskrivningen av dokumentet uppfylldes samtyckeskravet (Bryman, 2018, s. 178; Vetenskapsrådet, 2002, s. 9). I början av intervjuerna gavs också en kort introduktion till vad arbetet kommer att handla om och hur deras data

kommer att hanteras varpå de igen frågades om samtycke till deltagande. För att garantera respondenternas anonymitet och konfidentialitet användes pseudonymer och endast forskningsteamet hade tillgång till inspelningar och transkriberingar (Vetenskapsrådet, 2017, s. 41). Vidare informerades respondenterna om att inspelningarna kommer att förstöras efter konkluderingen av arbetet för att säkerställa att de förblir anonyma. I linje med GDPR-lagen gjordes intervjuerna med en diktafon vilket säkerställde att enheten inte är uppkopplad till internet eller molntjänster och därmed inte kunde hackas och informationen därmed inte kunde kompromissas. Datan lagras sedan på hårddiskar på tre datorer, två laptops och en stationär dator varpå de transkriberades i Microsoft Word-dokument som inte var uppkopplat till molntjänster.

4.6 Kritisk reflektion

Som följd av denna studies begränsade omfattning med endast tio intervjuer är resultatet inte generaliserbart till den större befolkningen vilket skapar problem när studien ska appliceras till olika kontexter eller en bredare befolkning. Ett större antal intervjuer skulle behövas för att göra studien generaliserbar och mindre subjektiv (Bryman, 2018, ss. 484-485). Denna studie är även svår att upprepa på grund av den kvalitativa metoden som tillämpats vilket har som konsekvens att resultaten är subjektiva eftersom upplevelser och erfarenheter behandlas (Bryman, 2018, s. 484). Ytterligare begränsades arbetets syfte av den tidiga utformningen av intervjuguiden som omfattade tre huvudsakliga teman, miljö, social och ekonomisk. Detta var i efterhand negativt då många frågor blev irrelevanta vid ett senare skede i arbetet eftersom fokuset skiftade från ekonomisk hållbarhet till att fokusera mer på de miljömässiga samt sociala temana. En intervjuguide som exkluderade det ekonomiska temat hade skapat ett större fokus och djup gällande arbetets syfte.

5. Analys

I kapitlet nedan kommer studiens empiriska material att analyseras och kopplas till tidigare forskning.

5.1 Köpbeteende

Denna underrubrik kommer att behandla hur köpbeteendet av kläder hos manliga studenter sett ut, samt de viktigaste faktorerna som avgör detta beteende, detta utifrån empirin som erhållits samt tidigare forskning.

Utifrån respondenterna framgick det ett flertal faktorer som hade en påverkan på deras köpbeteendet av kläder. Bland dessa framgick identitet som en viktig faktor som hade en inverkan på beslutet att påbörja köpprocessen. Identitet kan tolkas vara en ledande motivator eftersom kläderna hade en stark koppling till hur personerna kommunicerade med sin omgivning. Madhavan & Kaliyaperumal (2015, s. 75) tycktes understryka detta genom att beskriva att konsumentköpbeteende aktiveras av ett otillfredsställt behov hos konsumenter i formen av ett psykologiskt behov som kan ta formen av behovet att passa in.

“ja men det har att göra med en identitetsfråga, hur man vill bli sedd.”

intervjuperson 1

“Asså det har väl med identitet att göra egentligen, ja, att återuppfinna sig själv.”

intervjuperson 7

“Jag tror väl att det är att man vill känna sig snygg, köpa kläder som man tycker höjer sitt självförtroende.”

Intervjuperson 2

Respondenterna uppvisade att kläderna de köpte spelar en stor roll i hur de vill bli uppfattade av sin sociala omgivning. Eftersom identitet lyfts fram som en motivator till att påbörja ett köp kunde faktorn anses vara ett behov för konsumenten, detta eftersom en impuls omvandlas till ett köp när behovet är tillräckligt starkt för personen att ägna tid, pengar och ansträngning

(Tauber, 1972, s. 48; Madhavan & Kaliyaperumal, 2015, s. 75). Att män uppvisade köp av kläder som ett socialt behov är intressant i jämförelse med tidigare forskning där könsskillnader uppmärksammades i att kvinnor främst lade vikt på det sociala behovet medan män lade betydelse i funktionen av en produkt (Bakshi, 2012, s. 5). Däremot satte vissa av respondenterna kriterierna pris och funktionalitet som avgörande faktorer vid genomförandet av ett köp.

“Det ska hålla, dels i sig själv och dels i färgen, alltså i utseende och i funktion. Sen ska det vara ett rimligt pris.”.

Intervjuperson 10

“Ja, för mig så är det priset som är första kriterien, men sen även när jag sa stilrent, det är väl egentligen det. Pris och stilrent är det jag söker efter.”.

Intervjuperson 9

Att funktionalitet var ett viktigt kriterium stöds av den tidigare forskningen, men eftersom funktionalitet är ett kriterium som uppstår senare i köpprocessen ansågs det inte vara lika avgörande i köpbeteendet. Om det inte var för det initiala sociala behovet att genomföra köpet hade inte funktionaliteten av produkten tagits i åtanke. Därmed ansågs det sociala behovet vara den ledande faktorn för att påbörja inköpsprocessen hos de manliga studenterna. Att pris var ett viktigt kriterium var inte förvånande, detta eftersom respondenternas sysselsättning var studier vilket begränsade deras ekonomiska köpkraft. Ramya & Ali (2016, s. 80) påpekade att inkomst hade ett betydande inflytande på konsumenters köpkraft och att köpmönster varierar med varierande inkomst. En av respondenterna svarade speciellt starkt gällande frågan om hur deras livssituation påverkar deras köpbeteende.

“Jag tycker inte att jag har tillräckligt mycket pengar för att kunna köpa exakt vad jag vill. Jag tycker inte att jag har tillräckligt mycket pengar för att kunna köpa enbart hållbart. För som det är nu så vill jag ändå... Jag vill lägga mina pengar på annat. Jag vill spara pengar och jag har inte råd till att handla hållbart enbart.”

Intervjuperson 3

Svaret lyfte även att hållbarhet inte var möjligt med den inkomst som respondenten erhöll, detta eftersom intervjupersonen tyckte att hållbara produkter är dyrare än korresponderande

ickehållbara produkter. Här kunde liknelser påträffas med Boulstridge & Carrigans (2000, s. 363) teori att konsumenter var ovilliga att kompromissa gällande pris. Även Burke et al, (2014, s. 2241) teori om att hållbara produkter omfattade ett prispremium som avvärjer konsumenter kan tolkas från svaret. Som följd kunde faktorerna inkomst och pris tolkas vara viktiga faktorer som styr respondenternas köpbeteende mot ickehållbara kläder.

När frågor om intervjupersonernas villighet att faktiskt handla hållbara kläder uppkom påstod de att det var viktigt, dock nämnde de även att deras begränsade ekonomi hindrade dem från att faktiskt kunna handla hållbart. Sedan fick de besvara frågan om de tror de kommer att handla mer hållbart senare i livet när studierna var avslutade och de hade införskaffat sig ett heltidsjobb, alla respondenterna svarade ja. Trots en begränsad ekonomi finns ändå möjlighet till att handla hållbart, dock valde respondenterna att ta itu med detta problem längre fram i tiden när deras köpkraft kommer förväntades vara större. De skjuter alltså fram hållbarhetsproblemet med deras köpbeteende till framtiden eftersom deras köpkraft förväntas öka och de därmed har större sannolikhet att agera hållbart.

“Men jag skulle också säga att det påverkas mycket av hur mycket pengar man har. För att det där kommer också med kostnad. Så det är dyrare att leva hållbart. Så har man mer pengar så kan man leva hållbarare. Så att om jag hade haft en normal lön och inte varit student så hade jag kanske kunnat tänka mig att betala mer för att köpa ekologiskt och ja, köpa mer hållbara kläder.”

Intervjuperson 2

Följaktligen undersöktes huruvida hållbart respondenternas köpbeteende var, respondenterna ombads beskriva var de oftast brukade handla kläder. Detta genom att undersöka om köp av kläder skedde genom hållbara eller icke hållbara medium. Dessa medium kategoriserades i två kategorier, den första var fast fashion som ansågs vara icke hållbar, och den andra second hand som ansågs vara hållbar (Papasolomou et al., 2023 s. 194; Corbos et al., 2023, s. 1065).

“Jag säger det är ganska uppdelat, ganska jämt fördelat mellan fysiska butiker och e-handel. Och det mesta är från typ Zara, H&M, Weekdays, ändå ganska billiga, lite så street hållet kanske i fast fashion.”

Intervjuperson 4

Respondenterna namngav flera olika affärer och att de handlade i en blandning av butik och e-handel. Svaret hänvisade till att köp genomfördes med pris i åtanke, men att uppdelningen mellan fysiska butiker och e-handel inte gjordes med hänsyn till något särskilt behov. Däremot kunde en tydligare uppdelning och reflektion återfinnas gällande köp av secondhand och fast fashion kläder.

“För att det är billigt, bra för miljön och också för att man hittar många kul saker som man inte nödvändigtvis hittar på H&M, och weekday, affärer som försöker följa trender och så vidare. Man kan hitta många gamla plagg, typ såhär 80-tals träningsjackor som är rätt feta och sånt.”

Intervjuperson 7

Respondenter resonerade i första hand att de handlade second hand-kläder eftersom det var billigt, detta framstod som den primära anledningen vid beslutsfattningen till att välja secondhand, däremot lyftes även miljö och ett bredare urval av kläder som faktorer men dessa upplevdes inte vara lika viktiga som pris faktorn. Att respondenternas inköp av secondhandkläder baserades på pris faktorn kunde kopplas till den tidigare argumentet att respondenternas sysselsättning påverkade deras ekonomiska köpkraft vilket gör dem mer benägna att vara prisfokuserade (Ramya & Ali, 2016, s. 80). Därutöver överensstämmer detta med forskningen som påvisar att vid genomförande av köp så är en av de främsta barriärerna pris (Vieira et al., 2023 s. 3).

5.2 Hållbarhet

Denna underrubrik kommer behandla hur respondenterna resonerar kring hållbarhet samt deras medvetenhet kring ämnet för att skapa en grund att därmed i ett senare skede av analysen kunna se hur detta påverkar de olika faktorerna som är viktiga för de manliga studenternas köpbeteende.

Respondenterna ombads reflektera kring varför de tycker att hållbarhet är viktigt. Enligt Alptekinoglu et al. (2023, s. 132) används enorma icke förnybara resurser, såsom vatten och kemikalier inom klädproduktionen och textilindustrin, vilket leder till att utsläpp av växthusgaser ger en stor påverkan på klimatet. Med detta som grund analyserades

respondenternas svar för att avgöra nivån av medvetenhet kring hållbarhet hos respondenterna.

"Det är viktigt för att man har begränsade resurser på jorden. Så man måste jobba mot hållbarhet för att det ska räcka till alla helt enkelt. Över framtiden och räcka till framtida generationer. Och att man inte bara kan tänka på sig själv utan man måste tänka på andra människor också som man delar tillvaron med."

Intervjuperson 2

"Då tänker jag på... Jag tänker på resurserna som går åt när du producerar någonting, om de är förnybara. Så jag tänker på utsläpp, den här växthuseffekten och hela den här uppvärmningen. Det är vad jag tänker på när jag tänker på hållbarhet."

Intervjuperson 3

Respondenterna uppvisade resonemang med ett fokus på resurser och att försöka minska skadan på naturen, svar upplevdes vara informerade resonemang som tydde på någorlunda god förståelse kring ämnet. Detta återspeglade en medvetenhet kring de miljöproblem som återfinns i världen idag. Respondenternas svar tyder på att påståenden gällande att medvetenheten kring dessa problem har ökat under de senaste åren inte är ogrundade (Kleinhüchelkotten & Neitzke, 2019, s. 15). Argumentet kunde därmed göras att respondenter inser vad deras köpbeteende har för påverkan, vilket i sin tur återspeglar deras medvetenhet kring deras ekologiska fotavtryck. Intervjuperson 3 påpekar en medvetenhet om de miljömässiga aspekterna av hållbarhet, där fokuset ligger på resurser och utsläpp. Intervjupersonen påvisar förståelse av problemen som uppkommer med produktionen som sker i nuläget, men lyfter även hur man kunde arbeta emot den negativa effekten som uppkommer genom exempelvis förnybara resurser.

"Hållbarhet för mig i det sammanhanget, som sagt med kläderna och sen så etiskt skulle jag säga, ifall man vill stödja och fortsätta stödja företagen under en längre tid som kanske inte har så hållbara arbetsmetoder. Kanske att de använder viss material som det kanske inte finns så mycket av som kommer att ta slut eller liknande. Eller om de utnyttjar fattigare länder och billigare arbetskraft. Det är inte hållbart det heller för mig."

Intervjuperson 6

Respondentens påstående uttrycker en medvetenhet om de etiska och miljömässiga aspekterna av klädindustrin samt deras utmaningar. Intervjuperson 6 påvisade även en medvetenhet kring produktionen av fast fashion, vilket innebär användning av icke förnybara resurser och billig arbetskraft för att kunna producera kläder med en kort livslängd, vilket inte anses vara hållbart (Alptekinoglu et al., 2023, s. 132). Trots medvetenhet som uppvisades i respondentens svar gällande effekterna av fast fashion beskrev samma respondent att han inte agerar hållbart utöver att sopsortera.

"Jag cyklar och man sopsorterar och sådär. Men inget utöver det vanliga för att tänka på hållbarhet."

Intervjuperson 6

"Det som är närmast att dumpa det på. [...] Det hade varit en extra trip till någonstans och kasta det så jag bara donerar det istället. Och så får de, liksom om de inte vill ha det så får de kasta."

Intervjuperson 8

Respondent 6 påvisar ett engagemang när det gäller vardagliga handlingar som kan bidra till ökad hållbarhet. Det blir dock även tydligt att respondent 6 gör dessa handlingar på grund av att de är en del av den vardagliga rutinen, snarare än ett engagemang för hållbarhet. Båda citaten från respondenterna påvisar att hållbarhets medvetenhet finns, men att bekvämlighet styr deras handlingar. En hållbar livsstil kräver större ansvar och åtaganden för både resurshantering och avfallshantering för att kunna arbeta mot en mer hållbar framtid (Eppinger, 2022, s. 118). Denna grundläggande nivå av hållbarhet-engagemang och medvetenhet är vanligt för många konsumenter i dagens samhälle. Däremot räcker inte detta för att åtgärda den negativa individuella miljöpåverkan som finns, men det är ett steg i den rätta riktningen för att arbeta mot mer hållbara val (Kleinhüchelkotten & Neitzke, 2019, ss. 6-7). Många konsumenter i samhället vet om hur viktigt det är med hållbarhet, men de saknar vanligtvis en djupare kunskap och motivation för att kunna vidta mer betydande åtgärder (Vieira et al., 2023, s. 3). De tre citaten ovan påpekar tydligt detta, då intervjupersonerna utför begränsade hållbarhetsarbeten men att bekvämligheten går före ett mer bestående hållbarhets engagemang. Forskningen ansågs därmed spegla respondenternas agerande eftersom de resonerar att de inte vidtar några större åtgärder eftersom deras motivation till att

agera hållbart var begränsat av en uppfattad bekvämlighet. Den uppfattade bekvämligheten är ett problem eftersom respondenterna tolkades anse att deras hållbarhetsagerande var tillräckliga. Forskning påvisade att desto bekvämare det är för konsumenter att agera och handla hållbart desto större påverkan har det på både deras inställning och agerande (Vieira et al., 2023, s. 3). Det som kunde tolkas göra det hållbara agerandet obekvämt för respondenterna var distans och pris (Vieira et al., 2023, s. 3), vilket intervjuperson 8 påpekade tydligt då han ansåg att en extra körsträcka inte var värt besväret. Dock tolkas pris också vara en viktig faktor som påverkar respondenternas bekvämlighet och nämns genomgående i intervjuerna. Det större priset som hållbara produkter besitter är obekvämt för respondenterna att betala och därmed fortsätter det ickehållbara köpbeteendet.

För konsumenter att kunna lämna sin bekvämlighetszon krävs det en ökad medvetenhet och utbildning, samt ett aktivt engagemang för att kunna ändra beteende och agera mer hållbart (Burke et al., 2014, s. 2241). Följaktligen uppvisar respondenterna ett lågt hållbarhets engagemang och agerande, som följd av en begränsad fördjupning och kunskap kring hållbarhet samt en ovillighet att lämna sin bekvämlighetszon gällande hållbart beteende.

"Men sen känner jag också att man vet kanske inte vad alla de stora som säljer kläder har för arbetsförhållande när det kommer importerat från Kina eller Asien. Man är väl lite i blindo där. Hade de man varit lite mer öppna med vad som verkligen händer då hade man kanske varit mer öppen till att ändra på sitt köpbeteende."

Intervjuperson 9

"Jag tycker de borde säga som det är, de borde inte försöka dölja vad det är som egentligen händer. Jo, det handlar om att vara transparent. De ska visa hur det går till när de producerar varorna. Jag vill veta också hur utsläppen ser ut, hur arbetsförhållandena ser ut."

Intervjuperson 3

Att respondenterna inte har en öppen inställning till hållbarhetsarbeten från företag kan härledas till dessa påståenden där det uppvisas en osäkerhet och brist på transparens som klädindustrin uppvisat gentemot respondenterna (Carrigan & Attalla, 2001, s. 565). Framförallt gällande arbetsförhållanden i asiatiska länder där arbetskraften är billig (Eppinger, 2022, s. 116). Respondenterna uppvisade en osäkerhet kring information om hur

produktionen och arbetsförhållandena verkligen är. Fast fashion konceptet drar nytta av den billiga arbetskraften och de oreglerade arbetsvillkoren, vilket ledde till att det kan vara svårt för konsumenter att tydligt kunna se och förstå hur produktionen av plaggen de köpte faktiskt går till (Eppinger, 2022, s. 116). Bristen på information och insyn i tillverkningen av plaggen gör att konsumenter hamnar i en situation där de inte kan göra informerade val. Intervjuperson 3 betonar bristen på transparens från företagen i sitt påstående, men påståendet kan också tolkas som att ansvaret enbart ligger på företaget och indikerar att respondenten inte är villig att djupdyka i företaget för att få fram informationen de anser ska vara transparent. En ökad transparens och bättre kommunikation från företag kan ha en stor påverkan på konsumenters val och attityder (Jacobs et al., 2018, s. 1156)

Konsumenter som är bättre informerade om de etiska aspekterna är mer villiga att förändra sitt köpbeteende till ett mer hållbart alternativ (Burke et al., 2014, s. 2241). Konsumenters förmåga att påverka klädindustrin är beroende av korrekt och tydlig information gällande tillverkningen av plaggen, men även att ha koll på företags hållbarhetsåtagande för att kunna göra en egen bedömning och sedan val (Jung et al., 2020, s. 4).

"För alla företag snackar hela tiden om hållbarhet. Men återigen så kommer skandal på skandal. Så jag tror att man är mycket snack lite verkstad, generellt."

Intervjuperson 5

Påståendet ovan belyser en vanligt förekommande kritik som konsumenter har mot företag, som berör det faktum att företag nämner och förklarar sina hållbarhetsåtagande men implementerar inte dem. Trots att företag marknadsför sig som hållbara på olika sätt är det ändå förekommande att skandaler kopplade till företagen uppkommer gällande oetiska eller ohållbara verksamheter, vilket leder till en minskad trovärdighet gentemot företagen (Eppinger, 2022, s. 119). Respondenter påvisar en frustration över att företagens marknadsföring om hållbarhet, ändå oftast emotsägs då skandaler ständigt uppkommer gällande både oetiska och ohållbara verksamheter.

Genom att företag påstår sig vara mer hållbara och etiska än vad de faktiskt är leder det till funderingar hos konsumenter som allt oftare kräver bevis på företagets faktiska hållbarhetsarbete (Burke et al., 2014, s. 2242). Respondentens uttalande speglar en befogad skepsis då företagens löften inte alltid hålls, och sanningen uppkommer genom skandaler.

Funderingarna är välgrundade då forskning visar att företag inte alltid lever upp till vad de påstår sig göra, vilket leder till att skandaler uppkommer vid granskning av företag (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564).

5.3 Hållbarhets påverkan på köpbeteende

Denna underrubrik binder samman respondenternas köpbeteende med deras medvetenhet och agerande kring hållbarhet för att kunna lägga fram anledningarna till att manliga studenter agerar som de gör ur ett green-gap perspektiv.

En intressant aspekt gällande den sociala hållbarheten var skillnaden mellan vad respondenterna säger och anser vara viktigt, jämfört med hur deras faktiska köpbeteende ser ut. Respondenterna påpekade att arbetsförhållandena var viktiga och av relevans vid inköp av plagg och val av företag. Flera intervjupersoner påpekade att de inte är så insatta i företag och produktionen bakom plaggen de köpte, men sa även att om han hade vetat och om företagen hade varit mer transparenta med informationen så hade de varit mer öppna för att ändra sitt beteende. Den tidigare forskningen påvisade även att negativ information påverkade konsumenter mer än positiv information. Detta gjorde att när falsk hållbarhet från företag eller negativ uppmärksamhet kring hållbarhet uppstod så påverkar det konsumenters köpbeteende (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564). Intervjuperson 2 påpekade detta tydligt i citatet nedan då företag och hållbarhet inte fungerar tillsammans eftersom många företag påstås, enligt intervjupersonen, vara hållbara på grund av att det är en trend. Detta menade intervjupersonen leder till att företag i många fall blir missvisande gällande hållbarhet och att det leder till negativa effekter för företag men även för innebörden av hållbarhet.

“Ja, absolut. Jag tror att hållbarhet har blivit lite av ett buzzword. Jag tror att företag slänger runt hållbarhetsordet lite hur som helst. För att de, i och med att det har blivit så trendigt och så stor grej, att man diskuterar hållbarhet. Jag tror att företag vill kapitalisera på hållbarhetsbegreppet. För att de tror att de kommer tjäna mer pengar om de målar upp sig själva som hållbara, även om de faktiskt inte är det. Så jag tror definitivt att det är mycket marketing och mycket lögner gällande hållbarhet.”

Intervjuperson 2

Trots inställningen hos flera av respondenterna att hållbarhet var bra och viktigt så sa de emot sig själva. De anser att de ohållbara arbetsförhållande som finns vid produktion är dåliga och var därmed villiga att bojkotta företag som en konsekvens av lögner och missvisande information. Dock påvisar citatet nedan motsatsen, trots skandalerna kring affären och att han var medveten om det så handlade han ändå från ickehållbara företag. Att konsumenter väljer bort företaget vid mer kunskap och information kring företagens ickehållbara produktion (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564), stämmer inte överens med vad respondenterna svarade. Trots den negativa informationen som ansågs påverka konsumenters inställning negativt, samt att denna kunskap bör få dem att välja bort affären (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564), valde respondenten att inte göra det. Forskning tyder på att det är önskvärt för konsumenter att köpprocessen ska vara densamma som i nuläget för både hållbara och icke hållbara produkter (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564). För att konsumenterna ska välja hållbara alternativ måste därmed bekvämligheten av ickehållbara köp vara densamma som hållbara köp.

"Ja, H&M är väl den man tänker på radio. De har väl haft ett visst antal skandaler. Det var väl senast, det var väl... att de dumpade sina kläder, eller det kanske var Zara. Men att de dumpade sina kläder i stora landfills. [...] Jag handlar fortfarande kläder på till exempel Zara. Det gör jag. Så jag... Det har kanske inte påverkat mina köpvanor där. Men man vill ju kanske ändra sina vanor. Vad gäller det."

Intervjuperson 2

Att pris var den huvudsakliga faktorn bakom respondenternas köpbeteende även med bevis att medvetenhet om oetiska arbetsförhållanden existerar ställer frågan varför det ickehållbara köpbeteendet består. Teori om coping mekanismer och rationaliseringstekniker kunde i detta avseende vara relevant. Sukumaran & Majhi (2024, s. 30) lade fram att konsumenter prioriterar personligt välmående och njutning över hållbarhetsbekymmer. När intervjuperson 6 och 3 resonerade kring inställningar till hållbarhet i jämförelse med köpbeteende uppvisades tecken av coping mekanismer som berör prioriteringar över hållbart agerande.

"Jag tror de flesta tänker lite som mig, att det är bra med hållbarhet och de vill vara delaktiga i hållbar konsumtion. Men vanor, bekvämlighet och pris, det väger tyngre så därför ändrar de inte sitt köpbeteende. De köper fortfarande det som känns bäst för dem att köpa. oavsett om det är hållbart eller inte. Jag tror majoriteten tänker så."

Intervjuperson 3

“Jag tror det är att man vill alltid kanske göra en viss grej medans man måste göra något annat. Alla har inte, många kanske har bara inte har råd, det kanske bara är så enkelt som det. Att man vill göra rätt men det är svårt att göra det för då måste du prioritera bort något annat som kanske är viktigare för dig. Och jag tror det kan vara avgörande. Jag tror mycket är prioriteringar bara. Även ifall du är väl medveten om någonting så kanske du inte kan göra det på grund av olika anledningar. “

Intervjuperson 6

Intervjuperson 6 lade fram att priset var något som prioriteras över hållbarhet eftersom konsumenter inte har råd, och att de vet skillnaden mellan rätt och fel men väljer ändå att prioritera det som är viktigare för personen. Ytterligare nämndes medvetenheten som sekundär till dessa olika prioriteringar. Det gick därmed att resonera att respondenten argumenterade för det egna välmåendet vid val som berörde hållbart köpbeteende. Däremot kunde dock även det hållbara köpbeteendet enligt respondenten vara begränsat av pengar, eftersom det inte är ett val att spendera mer pengar på hållbarhet när ekonomin personen besitter är otillräcklig. Intervjuperson 3 resonerade nästintill likadant genom att säga att det finns medvetenhet om att hållbarhet är bra men att vanor, bekvämlighet och pris prioriteras i köpbeteende vilket kunde anses peka på tillämpning av coping mekanismer från respondenten. Alltså prioriterades personligt välmående och njutning framför hållbarhetsbekymmer (Sukumaran & Majhi, 2024, s. 30).

“Min inställning jämfört med köpeteende är absolut att jag tänker mer på det än vad jag gör. Jag köper inte lika hållbart som jag borde, som jag vet att jag borde göra och som jag vill göra. Och mycket kommer bara ner till ekonomi. Det är liksom det är så avgörande. Som liksom ung studerande så har man inte så mycket att röra sig med medan jag är väl medveten om hur kläder görs och hur företag fungerar och hur de i många mån inte tänker på hållbarhet själva.”

Intervjuperson 6

Respondent 6 fortsätter med att resonera att den ekonomiska situationen är avgörande för hans hållbara köpbeteende men tillägger också något som liknar en rationaliseringsteknik. Genom detta försökte respondenten rättfärdiga sitt köpbeteende genom att påstå att även om

han vet hur kläder tillverkas så vet han också företagen som tillverkar kläderna, inte tänker på hållbarhet själva. Genom detta försökte respondenten främja en norm av likgiltighet gentemot hållbarhet i ett försök att rättfärdiga det ickehållbara agerandet. Orsaken till gapet mellan medvetenheten kring hållbarhet och deras faktiska köpbeteende kan delvis attribueras till faktumet att respondenterna använder sig av rationaliseringstekniker och copingmekanismer (Sukumaran & Majhi, 2024, s. 30)

En intressant aspekt var att det billiga priset på second-hand kläder får konsumenter att agera mer hållbart i sitt köpbeteende. Detta var intressant eftersom en av barriärerna som begränsar konsumentens villighet att köpa hållbara kläder var pris, detta eftersom nyproducerade hållbara kläder går under kategorisering som premiumpris (Burke et al., 2014, ss. 2238 & 2241). Detta eftersom priset i second-hand affärer är billigare än dem i fast fashion och detta får som följd att deras köpbeteende av kläder till viss del är hållbart eftersom pris är den huvudsakliga faktorn vid inköp för respondenterna.

”Jag skulle säga second hand och det första som affärerar mig där är priserna eftersom det är billigare. Men det har också att göra med mitt behov, vad jag är ute efter. kollar för någonting hypotetiskt så kommer jag garanterat att köpa någonting på second hand. Men är jag ute efter någonting specifikt som jag kanske inte hittar på second hand-avdelningen kommer jag att gå över till fast fashion för att köpa det.”

Intervjuperson 1

Att priserna för second hand kläder ökat är negativt ur ett hållbart köpbeteende perspektiv eftersom det leder till att det huvudsakliga argumentet pris eroderas och att incitamentet att handla hållbart därmed minskar. Att priserna för second-hand kläder ökat är en konsekvens av att second-handföretag anpassat sig efter denna nya efterfrågan (Sukumaran & Majhi, 2024 s. 30).

“Ja, en del. Mycket. Det var bättre förr, för nu tycker jag det har nästan blivit lite för dyrt. För nu är det lite trendigt att handla second hand, så nu har priserna stuckit. Men för tre, fyra år sedan handlade jag mycket second hand, det gjorde jag ja.”

Intervjuperson 9

Att respondenten inte längre handlar second-hand som följd av ökningen av priset tyder återigen på ett prisfokuserat köpbeteende som inte har hållbarhet i åtanke. Respondenterna styrs av en bekvämlighet som är anknuten till pris och deras ekonomiska köpkraft.

6. Slutsatser och diskussion

I detta kapitlet kommer studiens slutsatser och resultat presenteras utifrån analysen. Utöver detta kommer även en sammanfattning och svar på frågeställningen att redovisas.

6.1 Diskussion

Syftet med vår uppsats var att undersöka hur medvetna manliga studenter är kring miljöfrågor relaterade till klädbranschen, samt hur detta påverkar deras köpbeteende. Detta för att se om det återfinns ett green gap mellan deras vilja att handla hållbart och deras faktiska köpbeteende. Uppsatsens fokus har varit att undersöka köpbeteendet och medvetenheten kring hållbarhet i relation till kläder, och slutligen skillnaden mellan dessa. Detta med avsikten att skapa en djupare förståelse för hur manliga konsumenter resonerar kring köpbeteende av kläder och hållbarhet och fylla ett kunskapsgap som återfanns i tidigare forskning.

F1: Vilka faktorer påverkar manliga studenters köpbeteende?

Från analysen uppkom flera faktorer som påverkade respondenternas köpbeteendet, dessa var identitet, funktionalitet, pris och inkomst. Det som framkom tydligt var att den huvudsakliga faktorn, som påverkade manliga studenters köpbeteende, var priset. Studenterna som intervjuades för denna studien var fokuserade främst på pris, vilket kunde härledas till deras begränsade inkomst som studenter. Respondenterna resonerade att på grund av deras begränsade inkomst fanns det inte i budgeten att kunna handla hållbara kläder som följd av att dessa produkter oftast är dyrare, sysselsättningen man har, samt inkomsten som påverkar köpkraft (Ramya & Ali, 2016, s. 80). Ytterligare pekade svaren på att hållbara inköp av kläder kommer prioriteras när de väl får ett jobb med fast lön, därmed sköts deras hållbara agerande. Därutöver var faktorn identitet viktigt för att påbörja inköpsprocessen som följd av ett socialt behov av att passa in, detta då ett otillfredställt behov existerar av att passa in (Madhavan & Kaliyaperumal, 2015, s. 75).

Funktionalitet var en sekundär faktor som påverkade inköpen eftersom det var en viktig aspekt de manliga respondenterna tog hänsyn till, vilket Bakshi (2012 s. 5) påpekar är en viktig aspekt för män vid köptillfällen. Men återigen var den huvudsakliga faktorn som drev de manliga studenterna pris som följd av den ekonomiska köpkraft de besatt.

F2: Hur påverkar de manliga studenternas hållbarhetsmedvetenhet deras köpbeteende?

Respondenternas medvetenhet kring hållbara kläder varierar. Det återfanns kunskap kring den påverkan kläder har på miljö och social hållbarhet men att den inte tillämpades på köpbeteendet som följd av bekvämlighet och skepsis till hållbarhetsarbeten från företag samt brist på information och transparens.

Respondenterna påvisade att de utförde och besatt en grundläggande nivå av hållbarhetsengagemang och medvetenhet men att detta inte räckte för att ha någon större inverkan på deras hållbara köpbeteende av kläder. Det kunde konstateras att orsaken till detta berodde på en avsaknad av motivation som följd av en bekvämlighet som grundas i tanken att hållbarhetsagerandet i deras vardagliga rutiner var tillräckligt. Att det hållbara agerandet från respondenterna var begränsat kan hänvisas till forskning som tyder på att ökad engagemang är kopplat till konsumentens bekvämlighet (Vieira et al., 2023, s. 3). Därmed kunde det konstateras att respondenterna inte ansåg hållbara köp vara mer bekväma att genomföra än ickehållbara köp, och som följd återfanns lågt engagemang från respondenterna gällande denna typ av köp. Banyte et al., (2023, s. 4) forskning att mer kunskap kring hållbarhet påverkar hållbart köpbeteende positivt kan ifrågasättas eftersom kunskapen de besatt kring kläders påverkan på miljö och social hållbarhet ansågs vara god. Kunskapen påverkade dock inte det hållbara köpbeteendet. Detta kunde återigen bero på att bekvämligheten av hållbara inköp för respondenterna i nuläget är otillräckligt för att motivera ett ökat engagemang och agerande på kunskapen de besitter.

Ytterligare aspekter lyftes gällande företagens dåliga transparens gällande deras hållbarhetsarbeten, detta ledde respondenterna till upplevda känslor av skepsis. Respondenterna ansåg att företagen inte erbjöd tillräcklig information kring hur

produktionsprocesserna och arbetsförhållandena ser ut för kläder. Detta hade som konsekvens att respondenterna inte kunde göra informerade val vilket är viktigt eftersom ökad transparens och bättre kommunikation har en påverkan på konsumenters val och attityder (Jacobs et al., 2018, s. 1156). Skepsis från respondenterna är befogad som följd av tidigare forskning som lyfter upp att företag inte alltid lever upp till vad de påstår (Carrigan & Attalla, 2001, s. 564). Frustrationen som lyftes fram sätter krav på ytterligare transparens och kommunikation från företag gentemot konsumenter för att bekämpa den dåliga trovärdigheten. Skepsis gentemot hållbarhet från företag är negativt för hållbart köpbeteende och minskar engagemanget och skapar dåliga förutsättningar för deras attityd och inställning. Detta som följd av att respondenterna accepterar icke hållbara arbetsförhållanden bakom produkter eftersom det är normen vilket konsekvent leder till ett mindre hållbart köpbeteende eftersom de tror att deras hållbara handlingar kommer att vara ineffektiva (Burke et al., 2014, s. 2242).

Slutligen kunde även användningen av rationaliseringstekniker och copingmekanismer synliggörs, dessa är viktiga byggstenar till existensen gapet mellan viljan att agera hållbart och den faktiska ickehållbara konsumtionen (Sukumaran & Majhi, 2024, s. 30). Respondenternas användning av dessa kunde dock inte preciseras som att vara en föranledning eller ett symptom till deras agerande. Med detta menas att en orsak till varför teknikerna och mekanismerna tillämpades inte kunde specificeras.

6.2 Slutsats

Genom vår undersökning framträder en komplex bild av hållbarhetsmedvetenhet och konsumtionsval bland unga manliga studenter. Analysen visar att green gap tydligt existerar för denna gruppen. Trots en bred förståelse för hållbarhetens betydelse, så återspeglas inte nödvändigtvis medvetenheten i deras faktiska köpbeteende. Istället är det ekonomiska överväganden som väger tyngst, vilket resulterar i ett mindre hållbart köpbeteende. Nästan alla respondenterna påpekar att deras nuvarande ekonomiska situation som studenter gör det svårt att välja fler hållbara alternativ trots deras medvetenhet kring situationen.

Utöver detta belyser vår forskning även hur sociala aspekter, särskilt kopplingen mellan klädkonsumtion och självpresentation, har en betydande inverkan på respondenternas köpbeslut. För många i denna grupp är kläder ett viktigt uttrycksmedel för identitet och

tillhörighet, vilket ofta prioriteras framför hållbarhetsaspekter. Samtidigt noterar studien att second-hand har blivit ett mer populärt val, främst av ekonomiska skäl snarare än på grund av hållbarhetstänkande. Flera deltagare uttrycker att de ser sig själva göra mer hållbara val i framtiden när deras ekonomiska situation förbättras, vilket antyder att hållbar konsumtion betraktas som en framtida möjlighet snarare än en omedelbar prioritering. Dessutom återfanns en skeptisk syn på dagens företag gällande otillräcklig transparens kring hållbarhetsfrågor som har en negativ inverkan på respondenternas hållbara agerande.

Sammantaget visar studiens resultat hur unga manliga studenter tänker och resonerar kring hållbarhet när det gäller inköp av kläder. Även fast hållbarhetsmedvetenheten bland respondenterna var hög så resonerade dem sig fram till att andra faktorer påverkar deras resonemang och tänkande kring hållbara val. Denna studien bevisar inget som tidigare forskning inte tidigare påpekat, men studien har undersökt unga mäns inställning till hållbarhet och agerande när det gäller hållbar klädkonsumtion vilket tidigare forskning inte har lyft fram.

6.3 Framtida forskning

Baserat på vår studie framstår det tydligt att det finns en diskrepans mellan medvetenhet om hållbarhet och det faktiska konsumtionsbeteendet bland unga manliga studenter. Detta indikerar ett behov av vidare forskning kring hur dessa beteendemönster kan förändras för att bättre överensstämma med hållbarhetsprinciper. I takt med att second-hand och andra hållbara konsumtionsalternativ blir allt mer populära, vore det intressant att undersöka hur dessa kan integreras i konsumtionsvanor på ett mer genomgående sätt. En framtida studie skulle kunna genomföras med ett bredare och mer diversifierat urval, där man djupare analyserar hur olika socioekonomiska faktorer och sociala influenser påverkar konsumtionsval. Att få en mer omfattande förståelse för dessa faktorer skulle ge insikt i hur man kan stimulera en övergång till mer hållbara köpvanor bland unga män, och därmed bidra till att minska klyftan mellan vad de vet och hur de agerar.

7. Källförteckning

- Alptekinoglu, A., Stadler Blank, A., Meloy, M. G., & Guide, V. D. R. (2023). Can mass customization slow fast fashion down? The impact on time-to-disposal and willingness-to-pay. *Journal of Operations Management*, 69(8), 1320–1341.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/joom.1255>
- Alvehus, J. (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 3 uppl. Stockholm: Liber
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8. ISSN 2277-1166
- Banyte, J., Vaidelinskaite, S., & Šalčiuvienė L. (2023). Investigating the Link between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*, 15(24). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.3390/su152416800>
- Bernardes, J P., Ferreira, F., Marques, A D., & Nogueira, M. (2018). “Do as I say, not as I do” - a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation Y. *IOP Conference Series: Materials Science & Engineering*, 459(1), 1. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1088/1757-899X/459/1/012089>
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/eb023532>
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608.
<https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/41476154>
- Bryman, A. (2021). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber
- Burke, P. F., Eckert, C., & Davis, S. (2014). Segmenting consumers’ reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2237–2261.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/https://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0309-056>

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/07363760110410263>

Corboş R.A., Bunea, O.I. & Triculescu, M. (2023). Towards Sustainable Consumption: Consumer Behavior and Market Segmentation in the Second-Hand Clothing Industry. *Amfiteatru Economic*, 25(Special Issue No. 17).

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.24818/EA/2023/S17/1064>

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

Eppinger, E. (2022). Recycling technologies for enabling sustainability transitions of the fashion industry: status quo and avenues for increasing post-consumer waste recycling. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 18(1), 114–128.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/15487733.2022.2027122>

Europaparlamentet (2024a). *Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön (nyhetsgrafik)*.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallets-inverkan-pa-miljon> (Hämtad 2024-05-19)

Farrelly, P. (2013). Choosing the right method for a qualitative study. *British Journal of School Nursing*, 8(2), 93–95.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.12968/bjsn.2013.8.2.93>

Frank, E., Mühlhaus, R., Mustelin, K.M., Trilken, E.L., Kreuz, N.K., Bowes, L.C., Backer, L.M., von Wehrden, H. A systematic review of peer-reviewed gender literature in sustainability science. *Sustain Sci* 19, 1459–1480 (2024).

<https://doi.org/10.1007/s11625-024-01514-5>

Garcia, S., Nääs, I., & da Silva Lima, N. D. (2022). Classifying the Sustainability Profile of Clothing Customers. *Circular Economy and Sustainability*, 2(3), 811–828.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s43615-021-00124-y>

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

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>

Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap. *SUSTAINABILITY*, 12(5), 1770.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.3390/su12051770>

Kleinhückelkotten, S., & Neitzke, H.P. (2019). Social Acceptability of More Sustainable Alternatives in Clothing Consumption. *Sustainability*, 11(22), 6194.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.3390/su11226194>

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EUM0000000006155>

Lim, W. M., Ting, D. H., Ng, W. K., Chin, J. H., & Boo, W.X. A. (2013). Why Green Products Remain Unfavorable Despite Being Labelled Environmentally-Friendly? *Contemporary Management Research*, 9(1), 35–45.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.7903/cmr.10209>

Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4fb67ea81d0ef2cd5bba98dffd054214b2fd9df>

Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191-209–209.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/13527266.2022.2154059>

Park, H., Kim, Y. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fashion and Textiles: International Journal of Interdisciplinary Research*, 3(1), 1–18.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1186/s40691-016-0077-6>

Ramya, N. A. S. A. M., & Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2(10), 76-80.

https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf

Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916–925.

<https://doi.org/10.1016/j.socec.2009.07.006>

Sukumaran, L., & Majhi, R. (2024). Not all who proclaim to be green are really green: analysis of intention behavior gap through a systematic review of literature. *Management Review Quarterly: Systematic Literature Reviews, Meta-Analyses, and Replication Studies*, 1–40. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11301-024-00415-2>

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49.

<http://dx.doi.org/10.2307/1250426>

Vetenskapsrådet. (2017). *GOD FORSKNINGSSSED*. ISBN: 978-91-7307-352-3

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>

(Hämtad 2024-07-29)

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. ISBN: 91-7307-008-4

https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf (Hämtad 2024-08-12)

Vieira, J., Castro, S. L., & Souza, A. S. (2023). Psychological barriers moderate the attitude-behavior gap for climate change. *PLOS ONE*, 18(7).

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1371/journal.pone.0287404>