

”GENERATION Z, NU SKA VI KONSUMERA BÄTTRE”

– EN KVALITATIV STUDIE OM SOCIALA MEDIER KAN BIDRA TILL FLER ETISKA KÖP

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Lovisa Christensson
Hanna Persson

2018.1.14



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: “Generation Z, nu ska vi konsumera bättre” - En studie om hur sociala medier kan bidra till fler etiska klädköp

Engelsk titel: “Generation Z, now we shall consume in a better way” - A study about how social media can contribute to more ethical clothing purchases

Utgivningsår: 2018

Författare: Lovisa Christensson & Hanna Persson

Handledare: Anita Radon

Abstract

Today's overconsumption has resulted in devastating problems for both nature and ourselves. One of many solutions to reducing the problem is to manufacture and offer ethically correct products to consumers. But even though the intention to buy these products has increased amongst consumers, these purchases are not implemented. At the same time as the consumption changes, a new generation has grown up and are now ready to consume - Generation Z. Generation Z differs from other generations in both attitude and action. They spend a lot of time on social media where they develop their networks, increase their knowledge and find inspiration. If today's research is right about this generation, they are able to reverse the evil trend of overconsumption and make consumers act more ethically correct.

The purpose of the thesis is to investigate how generation Z perceives what appears on social media, and how this information is then used in practice. This is investigated to see if social media can affect generation Z to implement more ethically correct purchases. With an approach based on a theory that says there is a gap between ethical intention and implementation, it is therefore important for both customers and companies to understand what it is that influences consumers to actually conduct a purchase. If this knowledge is not discovered, the problem will persist.

Research on generation Z is today very limited. Because of this, a qualitative cross-sectional design with semi-structured group interviews has been conducted. The choice of method was found to be best suited to obtain a deep understanding of the subject in a short period of time. The survey is based on four focus groups with three to five respondents in each group, a total of 17 people. The interviews took place in Borås and were performed on women in age 16-25 years.

Based on the empirical results and the analysis, credible conclusions about generation Z and its use of social media could be drawn. Generation Z uses social media frequently. The main uses are to keep in touch with the outside world, inspire and retrieve information. These uses vary depending on the platform. News that were prioritized on social media were those that quickly caught the interest and were easy to read. It was also important that the information came from a credible source. Regarding advertising from influencers on social media, it was also important that the product could be linked to the specific person. So, even here the source needed to be credible.

Amongst generation Z, the gap between intention and implementation of ethically correct purchase was significant. The conclusions drawn from the interviews were that social media should be used as a tool to reduce the gap, as it highly affects consumers. The majority of respondents would do ethically correct purchases, but referred to various factors that influenced implementation. Mainly, lack of knowledge was the reason why less "good" purchases were made. The number of ethical purchases can be increased by fast-paced information on sustainability at social media.

This thesis is written in Swedish.

Keywords: Generation Z, Social media, Ethical consumption, Clothing consumption, Intention/Actual behaviour, Communication.

Sammanfattning

Dagens överkonsumtion har resulterat i förödande problem för både natur och oss själva. En av alla lösningar till att minska problemet är att tillverka och erbjuda etiskt korrekta produkter till konsumenter. Men trots att intentionen att köpa dessa produkter har ökat hos konsumenter, genomförs inte dessa köp. I samma veva som konsumtionen förändrats har en ny generation vuxit upp och blivit redo att konsumera - Generation Z. Generation Z skiljer sig från andra generationer i både attityd och handlande. De ägnar stor tid åt sociala medier där de utvecklar sina nätverk, ökar sin kunskap och finner inspiration. Om dagens forskning har rätt om denna generation, är det de som har möjlighet att vända den onda trenden med överkonsumtion och få konsumenter att handla på ett mer etiskt korrekt sätt.

Syftet med studien är att undersöka hur generation Z uppfattar vad som visas på sociala medier, samt hur denna information sedan används i praktiken. Detta undersöks för att se om sociala medier kan påverka generation Z till att genomföra fler etiskt korrekta köp. Med ett synsätt baserat på en teori som säger att det finns ett gap mellan etisk intention och genomförande, är det därför viktigt för både kunder och företag att förstå vad det är som påverkar konsumenter till att faktiskt genomföra ett köp. Om denna kunskap inte uppdagas, kommer problemet kvarstå.

Forskning på generation Z är idag väldigt begränsad, på grund av detta har en kvalitativ tvärsnittsdesign med semistrukturerade gruppintervjuer genomförts. Val av metod härleds till att den var bäst lämpad för att uppnå en djup förståelse om ämnet under en kort tid. Undersökningen baseras på fyra fokusgrupper med tre till fem respondenter i varje grupp, totalt 17 personer. Intervjuerna ägde rum i Borås och utfördes på kvinnor i åldern 16-25 år.

Utifrån resultatet från empirin och analysen kunde trovärdiga slutsatser om generation Z och dess användning av sociala medier dras. Generation Z använder sig frekvent av sociala medier. De främsta användningsområdena är för att hålla kontakten med omvärlden, inspireras och hämta information. Dessa användningsområden varierar beroende på vilken plattform som används. Nyheter som prioriterades på sociala medier var sådant som snabbt fångade intresset och var lättillgängligt att läsa. Det var också av vikt att informationen kom från en trovärdig källa. Gällande reklam från influencers på sociala medier var det också viktigt att produkten kunde kopplas till personen i fråga, det vill säga även här behövde källan vara trovärdig.

Hos generation Z var gapet mellan intention och genomförande av etiskt korrekta köp påtagligt. Slutsatserna som drogs från intervjuerna var att sociala medier bör användas som ett verktyg för att minska gapet då det påverkar konsumenter till hög grad. Majoriteten av respondenterna ville genomföra etiskt korrekta köp, men hänvisade till diverse faktorer som påverkade genomförandet. Främst var okunskap anledningen till att mindre "bra" köp gjordes. Antalet etiska köp kan ökas genom snabbt information om hållbarhet på sociala medier.

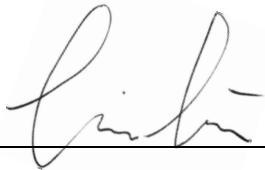
Nyckelord: Generation Z, Sociala medier, Etisk konsumtion, Klädkonsumtion, Intention/Genomförande, Kommunikation.

Förord

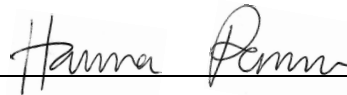
Denna kandidatuppsats i företagsekonomi har utförts under vårterminen 2018 och är vårt examensarbete till Textilekonomprogrammet på Textilhögskolan i Borås.

Vi vill framföra ett stort tack till alla som på något vis hjälpt oss till att genomföra våra undersökningar och uppsats. Tack till lärare och rektorer som hjälpt oss att hitta respondenter. Vi vill rikta ett extra stort tack till de respondenter som har tagit sin tid och delat med sig av tankar och åsikter kring klädvanor och köp. Ni har alla bidragit med delar som gjort denna studie komplett. Sist vill vi tacka Anita Radon för ett stort engagemang och handledning som tillfört både struktur, trygghet, bra tankar och synpunkter under arbetets gång.

Borås, 2018.06.01



Lovisa Christensson



Hanna Persson

Innehållsförteckning

1	Introduktion	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion	- 2 -
1.3	Syfte och frågeställningar	- 3 -
1.4	Avgränsning.....	- 4 -
2	Teori.....	- 5 -
2.1	Sociala medier och konsumtion	- 5 -
2.2	Generation Z	- 6 -
2.3	Gapet mellan intention och genomförande	- 7 -
3	Metod.....	- 11 -
3.1	Studiens upplägg.....	- 11 -
3.2	Design av studie.....	- 13 -
3.3	Datainsamlingsmetoder.....	- 14 -
3.3.1	Primärdata.....	- 14 -
3.3.2	Analys och Kodning	- 18 -
3.4	Utvärdering av kvalitet.....	- 19 -
4	Empiri och Analys	- 21 -
4.1	Sociala medier.....	- 21 -
4.1.1	Kommunikation	- 22 -
4.1.2	Inspiration.....	- 24 -
4.1.3	Nyhetsuppdatering.....	- 26 -
4.2	Konsumtion.....	- 27 -
4.2.1	Enkät.....	- 27 -
4.2.2	Gruppdiskussion	- 28 -
4.2.3	Kategori 2 - Drivkraft: Kunskap och lång hållbarhet	- 31 -
4.3	Sammanfattning av empiri	- 34 -
5	Diskussion och Slutsats	- 35 -
5.1	Förslag till vidare forskning	- 37 -
	Referenslista	- 1 -
	Bilaga 1	- 4 -
	Bilaga 2	- 7 -
	FIGUR 1. THE MOTIVATION-OPPORTUNITY-ABILITY MODEL.....	- 8 -
	FIGUR 2. TABELL ÖVER FÖRDELNING AV DELTAGARE I STUDIEN.	- 13 -
	FIGUR 3. GRUPPERING AV DELTAGARE.	- 13 -

1 Introduktion

I kapitlet nedan kommer vi att introducera er för vad vår uppsats kommer att handla om. Först går vi igenom bakgrunden till varför vi valt att inrikta oss på just vårt ämne. Detta utvecklas sedan i en problemdiskussion som poängterar vilka brister som finns i samhället och inom forskningen idag. Avslutningsvis binds kapitlet samman i ett syfte med tillhörande forskningsfrågor.

1.1 Bakgrund

Idag använder genomsnittsmänniskan sig av 60 % mer resurser än vad som finns tillgängligt på vår jord (WWF 2016). Detta betyder med andra ord att vi behöver 1,6 jordklot istället för ett. Enligt WWFs årliga rapport *Living Planet Report 2016*, lever vi i Sverige som att vi har fyra stycken (ibid.). Vår överkonsumtion visar på att vi inte förstått att resurserna är ändliga. Det skrivs ständigt om att vårt levnadssätt och vår konsumtion inte är hållbar i längden. Modeindustrin, med dess förbrukning och överkonsumtion, är en stor bidragande faktor till problematiken (Fletcher 2008). Klädbergen växer och industrin har redan gjort katastrofala fotavtryck på vår jord. Fortsätter vi att konsumera på samma sätt kommer framtida generationer få lida av konsekvenserna som skapats av dagens handlande.

Oron över att vårt konsumerande tömmer jorden på dess resurser har ökat hos många konsumenter. Därför har man nu, världen över, börjat arbeta alltmer med att hitta och skapa långsiktiga lösningar som bidrar till minskad, samt bättre, konsumtion för både oss och för vår planet. Idag ligger fokus på att försöka utveckla mer hållbara produktionsled, men också på att nå ut och marknadsföra produkter till konsumenter på ett sätt som gör att de själva minskar sin konsumtion.

Generation Z vänder sig oftare till sina influencers och är mer mottagliga för vänner och familjens åsikter. Rekommendationer på sociala medier eller vad en särskild influencer anser om en produkt har större betydelse för generation Z:s köpbeslut än för andra åldersgrupper. - Dagens media (2017)

Generation Z är den åldersgruppen som nu är på väg ut på arbetsmarknaden, och snart redo att konsumera. Termen *generation Z* syftar till personer som är födda 1994-2010 (Strandberg 2017), i denna studie har vi valt att benämna personer födda mellan 1993-2002 vid samma term. Detta för att majoriteten av vårt urval går inom ramen för generation Z. Generationen skiljer sig från andra generationer genom att ha höga mål, vara medvetna och engagerade (Sparks & Honey 2014). De är också bland de första som vuxit upp med internet och sociala medier. Detta har resulterat i en väldigt öppen och nyfiken användning av just internet och sociala medier. Olikt tidigare generationer delar generation Z med sig av sina liv på ett helt annat sätt, och hanterar också tillgänglig information annorlunda. Frekvent användning av dessa verktyg har visat sig ha betydelse i utvecklingen av generation Z:s visuella sinne (Olsson & Josephson 2012). Detta har i sin tur resulterat i att de omedvetet attraherats av mer visuella plattformar, såsom Instagram, Facebook och Snapchat. Eftersom de vuxit upp med internet, en plattform där man kan ta del av vilken information som helst, har generation Z även utvecklat ett mer kritiskt tänkande (ibid.). Till följd av detta har företag nu behövt skapa nya metoder och verktyg för att kunna nå ut till generationen. Det är också av vikt att förstå

hur denna generation påverkas av olika kommunikationsverktyg. Här finns det idag brist på vetenskapliga artiklar. De artiklar som behandlar ämnet *sociala medier* riktar sig ofta mot företag och vad dessa får ut av marknadsföring och närvaro i sociala medier (Curley & Noormohamed 2014; Davis, Smith & Lang 2017; Gummerus, Liljander & Sihlman 2017; Gupta 2016; Husain, Ghufuran & Chaubey 2016; Kwahk & Kim 2017; Simeone & Russo 2017; Singla & Arora 2015). Då generation Z är nästa generation som kommer ut som konsument, är det av vikt att förstå hur de tänker och uppfattar de digitala kanalerna. På så sätt kan metoder utformas för att öka handlandet av etiska produkter. Metoder som senare kan användas och optimeras, även för efterföljande generationer. Denna studie kommer kunna användas för att urskilja mönster som fyller de kunskapsluckor som finns i dagens forskning.

1.2 Problemdiskussion

Vikten av att skapa hållbara lösningar för framtiden har beskrivits i föregående avsnitt. En av lösningarna, som har fått stor uppmärksamhet världen över, är möjligheten att erbjuda mer etiskt korrekta alternativ. Davies & Gutsche (2016) definierar etisk konsumtion som ett samlingsbegrepp för flera uttryck, såsom hållbarhet; moraliskt; grönt; ekologiskt; och fairtrade. Genom att kunna erbjuda dessa alternativ tar man både vara på jordens resurser samtidigt som man ökar konsumentens kunskap och medvetenhet om hållbara produkter. Flera studier visar på att människor idag vill genomföra hållbara och etiskt korrekta köp¹ (Carrington, Neville & Whitwell 2010; Davies & Gutsche 2016; Young et. al 2010). Trots detta hör det till ovanligheten att dessa människor faktiskt konsumerar hållbart (Carrington, Neville & Whitwell 2010; Young et. al 2010). Man har på grund av detta kommit till insikt om att det finns ett gap mellan köpintention och genomförande. Carrington, Neville och Whitwell (2010; 2014) utgick i sina studier från att detta gap existerar, och kom fram till att gapet även finns vid etisk konsumtion. Vi kommer i vår studie att utgå från att detta gap existerat vid etisk konsumtion, och använda oss av kunskapen i både analys och slutsats.

Trots att många spekulationer och undersökningar gjorts, har man inte kommit fram till en entydig förklaring varför detta gap existerar. Forskare har från de utförda studierna kunnat urskilja olika faktorer som spelar betydande roll för genomförandet av ett köp. Detta har gjorts med hjälp av undersökningar som förklarar vad som ligger till grund för konsumenters köpbeteende, i dessa fall vid köp av etiska produkter (Carrington, Neville & Whitwell 2010; Carrington, Neville & Whitwell 2014; Davies & Gutsche 2016; Freestone & McGoldrick 2008; Long 2010). Studierna ovan har kommit fram till att bland annat medvetenhet, engagemang, planering, oro och högre kunskapsnivå är bidragande faktorer till att genomföra köp (ibid.). En analysering av dessa har utförts för att ge företag en tydligare bild av vilka faktorer som bidrar till att konsumenter faktiskt genomför sina köp (ibid.). Att använda sig av den informationen kan därför vara en byggsten till att minska gapet. Insikterna kommer i viss mån finnas med för att stärka argument i våra slutsatser. Det är dock inte köpbeteendet i sig som är det centrala i vår studie, utan funktionen som köpet fyller.

Carrington, Neville & Whitwell (2010; 2014) föreslår huvudsakligen två sätt som de anser kan bidra till att stänga gapet mellan intention och genomförande av etiska köp. Dels att hjälpa etiska konsumenter att formulera en planering för att specificera när, var och hur de kommer

¹ Etiskt korrekta köp är köp av produkter som går inom ramen för Davies & Gutsche (2016) definition av etisk konsumtion.

att översätta sin avsikt till verkligt beteende, men också genom att påverka övriga i respektives omgivning (ibid.). Young et. al. (2010) har förslag som främst baseras på att kunskap krävs, både gällande konsumtion och hållbarhetsfrågor. Young et. al. (2010) drar slutsatsen: ”Att vara grön kräver tid och utrymme i människors liv som inte finns i dagens alltmer upptagna livsstil”. För att dessa sätt ska vara möjliga att förverkliga har valmöjligheter diskuterats angående hur man, på ett så effektivt sätt som möjligt, ändrar köpbeteende på en stor grupp människor. Dessa slutsatser kommer att ställas i relation till vår empiri, för att skapa en djupare analys.

Samtidigt som olika produktalternativ vuxit fram har många kommunikationsverktyg skapats, vilket gör att företag på enklare sätt kan nå ut med sina budskap och produkter till kunderna. Sociala medier är ett nyare verktyg som snabbt fått stor uppmärksamhet och kännetecknas med att vara under ständig förändring. Studier har utförts om sociala medier och hur det kan användas som kommunikationsverktyg från ett företagsperspektiv (Calefato, Lanubile & Novielli 2015; Magold & Faulds 2009; Patino, Pitta & Quinones 2012; Tsimonis & Dimitriadis 2014; Weinberg & Pehlivan 2011; Yadav, Joshi & Rahman 2015). Istället för att tyda informationen ur ett företagsperspektiv, som tidigare forskning utgått ifrån, kommer vi att undersöka hur sociala medier idag tolkas och används utifrån ett konsumentperspektiv.

Från nyare studier kan slutsatser dras att de yngre generationerna använder sociala medier på ett avvikande sätt från tidigare generationer. Bland annat används sociala medier för att leta information och öka sin kunskap (Gupta 2016; Priporas, Stylos & Fotiadis 2017; Singla & Arora 2015). Man har exempelvis hittat att generationen i hög grad konsumerar efter influencer och trender som de uppfattat inspirerande på sociala medier (Priporas, Stylos & Fotiadis 2017). I samband med den ökade användningen av sociala medier har studier också visat på ett ökat intresse för hållbarhet hos samma generation (Kvidahl 2017). Från studier gjorda har man också kommit fram till att det som syns i flödet på sociala medier påverkar konsumenters inställning till hållbarhet och etisk konsumtion (Davies & Gutsche 2016; de Lenne & Vandenbosch 2017; Duffett 2017; Priporas, Stylos & Fotiadis 2017). Förslagsvis menar alltså senare forskning att sociala medier krävs för att både nå ut till generation Z och öka den etiska konsumtionen.

1.3 Syfte och frågeställningar

Idag har forskare kunnat urskilja en påtaglig ökning i efterfrågan av etiskt korrekta produkter. Syftet med denna studie är därför att undersöka etisk konsumtion bland konsumenter, samt hur den påverkas av användningen av sociala medier. Studiens resultat syftar till att ge en djupare inblick i hur sociala medier påverkar konsumenters vilja att genomföra etiskt korrekta köp.

- Hur tolkar och använder generation Z den information som finns tillgänglig på sociala medier?
- På vilket sätt kan deras användning av sociala medier appliceras för att minska gapet mellan intention och genomförande av etisk konsumtion?

1.4 Avgränsning

Etisk konsumtion kan uppfattas olika beroende på vilken bransch som diskuteras. Detta kan i sin tur medföra att svaren varierar beroende på vilken typ av konsumtion respondenterna tänker på när undersökningen utförs. Då kategorin etisk konsumtion kan ta flera olika riktningar var det väsentligt att göra avgränsningar i urvalet. Detta gjordes även för att vi skulle kunna applicera våra resultat till ett specifikt tema samt för respondenternas skull då risken för missförstånd minskar. Vi valde att avgränsa vår studie till modebranschen i Sverige. Modeindustrin ökar ständigt och är ett väl omtalat ämne i olika utsträckning för en majoritet i Sverige. Då vi inte hittat undersökningar om etisk konsumtion rörande modebranschen i Sverige ansåg vi det väldigt intressant att undersöka. Landet är dessutom topp fem i världen när det gäller hållbarhet (EPI 2018), och kan därför fungera som case och förebild för länder som önskar komma lika långt.

På grund av studiens begränsade tid gjordes även avgränsningar i respondenturvalet. Undersökningen utförs på kvinnor i ålder 16-25, bosatta i Borås. Avgränsningen gör att generaliserbara slutsatser inte kan dras för hela generation Z. Däremot dras slutsatser för urvalspopulationen.

2 Teori

I följande kapitel presenteras de teorier och modeller som är relevanta för studiens avgränsade område. Flera källor yttrar sig om att sociala medier kan uppmuntra konsumenter att handla mer etiskt (Gummerus, Liljander & Sihlman 2017; Gupta 2016; Priporas, Stylos & Fotiadis 2017; Singla & Arora 2015). Eftersom syftet med denna uppsats är att se om sociala medier kan minska gapet mellan intention och genomförande av etiska köp hos nästa konsumerande generation (generation Z), kommer stor vikt läggas vid dessa punkter. Dock är det inte själva konsumtionen som är det mest relevanta i frågan, utan snarare funktionen som konsumtionen fyller, samt användandet av sociala medier. Med detta i tanken presenteras först teorier kring sociala medier, för att öka förståelsen för hur de används samt förståelse för dess ökade delaktighet i köpprocessen. Därefter presenteras teorier om generation Z för att försöka skapa en uppfattning om vad som kommer krävas i framtiden, med fokus mot sociala medier. Slutligen presenteras de teorier som tagits fram som förslag för att minska gapet mellan intention och genomförande allmänt, oavsett åldersgrupp och verktyg.

2.1 Sociala medier och konsumtion

När man började använda sig av sociala medier var det främst till att kommunicera och/eller koppla samman människor. Idag hjälper de användare i ett flertal stora områden, såsom utbildning, marknadsföring och företagande (Gupta 2016). Enligt Duffett (2017) har kommunikation via sociala medier positiv inverkan på ungdomars attityd, något som förstärks av andra studier (de Lenne & Vandenbosch 2017; Davies & Gutsche 2016; Priporas, Stylos & Fotiadis 2017). Det har även konstaterats att det finns en relation mellan vad som dyker upp i vårt sociala medier-flöde och vår inställning till hållbara plagg (ibid.). Enligt Kanchanapibul, Lacka, Wang och Chan (2013) är det största skälet till ökningen av intresset för miljöfrågor, särskilt hos *unga människor*, framgångarna i tekniken. Med hjälp av tekniken kan konsumenter kommunicera, söka, hämta och sprida information lättare. Detta förbättrar kunskapen kring både de sociala och miljömässiga problem som uppstått i samband med exempelvis produktion (ibid.). Den tidigare bristen på medvetenhet kring etiskt handlande, menar Bin, Zheng, Chow och Chow (2014) berodde på otillräcklig utbildning på området.

Vandana Gupta utförde 2016 en enkätundersökning i Indien, gällande sociala mediers delaktighet i köpbeslut. Nisha Singla och R. S Arora gjorde 2015 en liknande undersökning i samma land som visade likvärdiga resultat. Slutsatserna som drogs från studierna är att sociala medier har stor påverkan på köpbeslutet och att konsumenterna använder sig av information från sociala medier i sitt beslutsfattande. Så till den grad att sociala medier blivit ett viktigt verktyg i varje steg av konsumenternas köpprocess. En anledning till detta är för att informationen som går att hitta på sociala medier upplevs som mer pålitliga, eftersom det inte kan bli dikterat på samma sätt som på TVn eller i tidningen. Genom att företag delar med sig av information kring sina produkter online, hjälper det konsumenterna att snabbare fatta köpbeslut samt minskar antalet frågor som konsumenten behöver ställa i butik. Oavsett information på sociala medier, upplever konsumenterna att det påverkar deras köpbeslut. Studierna visar även på att konsumenter litar lika mycket på en recension av en främling online, som på en recension gjord av en nära vän (Gupta 2016; Singla & Arora 2015). Detta

har gjort att ett nytt yrke vuxit fram. Influencers. Detta är personer som byggt upp en följarskara på sociala medier. Det stora antalet följare kan bero på livsstilen som influencern berättar om eller att den delar sin expertis inom något område. De tjänar pengar på att skapa innehåll på sociala medier kring en viss produkt åt företaget. Företagen är villiga att betala för detta, då innehållet når ut till hela influencers följarskara (Influencer marketing hub u.å.).

Johanna Gummerus och Veronica Liljander, avdelningen för marknadsföring vid Hanken School of Economics i Finland; och Reija Sihlman från Nokia Group i Finland undersökte 2017 om deltagande i etiska nätverk online påverkar det etiska beteendet eller inte. Undersökningen inriktades på Facebook och grundades i teorin att det måste finnas ett intresse av etisk konsumtion redan innan deltagandet i nätverksgrupper. Det framgick i studien att medlemmar som redan var förpliktigade till etisk konsumtion fick mer ut av onlinenätverken än de som inte var det. Något som tyder på att tidigare nivåer och typer av benägenhet påverkar efterföljande reaktioner på stimuli. Denna studie trycker också på punkten att sociala medier kan användas för att stärka relationer och öka lojalitet mellan kunder och etiska produkter (ibid.).

De främsta fördelarna med nätverksgrupper på Facebook var att hitta information. På samma sätt som tidigare nämnda studier har det noterats att sociala medier används som en informationskälla för att skapa mer pålästa och därmed genomtänkta köpbeslut (Gummerus, Liljander & Sihlman 2017). Medlemmarna kan på så sätt ta del av ny och uppdaterad information och problem kring etisk konsumtion som stärker deras etiska övertygelse och genomförande. Skillnaderna mellan effekterna av förstärkt etisk konsumtion och samhällelig lojalitet visar också vikten av att erkänna andra utfall än de som är direkt relaterade till själva samhället. Resultatet av studien förklarade att etisk konsumtion kan bli förstärkt av deltagande i onlinenätverk. Detta stöttar författarnas påstående att konsumtion, såväl etisk som konventionell, är ett socialt beteende som delvis påverkas av belöningar som konsumenten upplever komma ur, i det här fallet: användandet av media (ibid.). Tydligt blir här vikten av att vara närvarande och mottaglig för informationen som sprids på internet. Ovanstående artiklar förklarar sociala mediers betydelse, funktion och dagens användningsområden. Detta måste kopplas samman och vinklas till rätt kund för att kunna påverka dess uppfattning.

2.2 Generation Z

Generation Z använder idag sociala medier för många skäl, bland annat för att söka och hitta information (Gummerus, Liljander och Sihlman 2017; Gupta 2016; Priporas, Stylos & Fotiadis 2017; Singla & Arora 2015). Generationen konsumerar i hög grad efter influencers och trender som de uppfattat inspirerande på sociala medier (Priporas, Stylos & Fotiadis 2017). Inspirerande poster har visat sig inte bara komma från företag, utan även privatpersoner (ibid.). I samband med att en ny generation gör sig redo att börja konsumera, generation Z, syns också gruppens utbredda intresse för hållbarhet (Kvidahl 2017). Detta visar sig i en ökning i efterfrågan av hållbara produkter samt ökning i diskussion kring hållbarhet (ibid.).

Priporas, Stylos och Fotiadis (2017), genomförde en kvalitativ studie genom semistrukturerade, djupgående intervjuer med 38 universitetsstudenter i England. Studien undersökte hur generation Z:s behov kan mötas i marknadsföringen och i detaljhandeln. Undersökningen bottnade i att generationen påvisade andra beteenden vid användande av

sociala medier och teknik, i förhållande till äldre generationer. Detta visades i ett ökat intresse för ny teknologi, önskan att känna sig trygg och en önskan att användningen ska hjälpa dem att undkomma verkligheten. Forskarna såg även ett starkt fokus på innovation. Generation Z tycker inte bara att det räcker med att komma på smarta tekniker så att man alltid kan nå vad man behöver på ett snabbt och säkert sätt. De anser att tekniken och sociala medier ska fungera på ett sätt som gör att man som privatperson utför mer informerade köpbeslut. På grund av detta och deras annorlunda användning av teknik och sociala medier, blir det en utmaning för företagen att anpassa sin marknadsföring (ibid.).

Intervjuerna i samma studie visade också att det är viktigt för företag att ha tillräckligt med resurser för att möta generation Z:s efterfrågan av smidiga och snabba transaktioner, delgivande av information samt bekvämligheter som teknologin nu erbjuder (Priporas, Stylos & Fotiadis 2017). Generationen förväntar sig även i denna studien att tekniken tillåter dem att göra mer informerade köpbeslut. I takt med att teknologin utvecklas förväntas också nya föremål och processer dyka upp, vilket ökar pressen på att företag behöver hålla sig uppdaterade (ibid.). De ökade kraven på teknologi och konsumtion kan i vissa avseenden verka ouppnåeliga, men viktiga att ha förståelse för och ta hänsyn till. Forskarna menar på att både företag och konsumenter bör sträva efter att uppnå dessa om en förändring i konsumtionen ska vara möjlig.

Generation Z beskrivs i en artikel som de nya trendsättarna (Dupont 2015). Då generationen redan representerar ca 25% av dagens aktiva konsumenter är deras behov och tankesätt något som man som företag och privatperson behöver förstå för att kunna driva konsumtionen framåt, i rätt riktning. Även i denna artikel beskrivs skillnaden i generation Zs användning av sociala medier inte i att de har ny teknologi, utan att tillgängligheten till information blivit mycket enklare och snabbare. Det beskrivs också att det är av vikt att förstå att teknologin inte enbart är ett hjälpmedel utan också en byggsten i hur generationen är formad (ibid.). Att kommunicera på ett sätt som tilltalar dem kan därför vara en möjlighet att lättare nå ut med budskap. I artikeln beskrivs ärlighet, att tala i värdetermer samt att förstå deras ambitioner som kommunikationsfaktorer som påverkar generation Zs inställning till saker (ibid.).

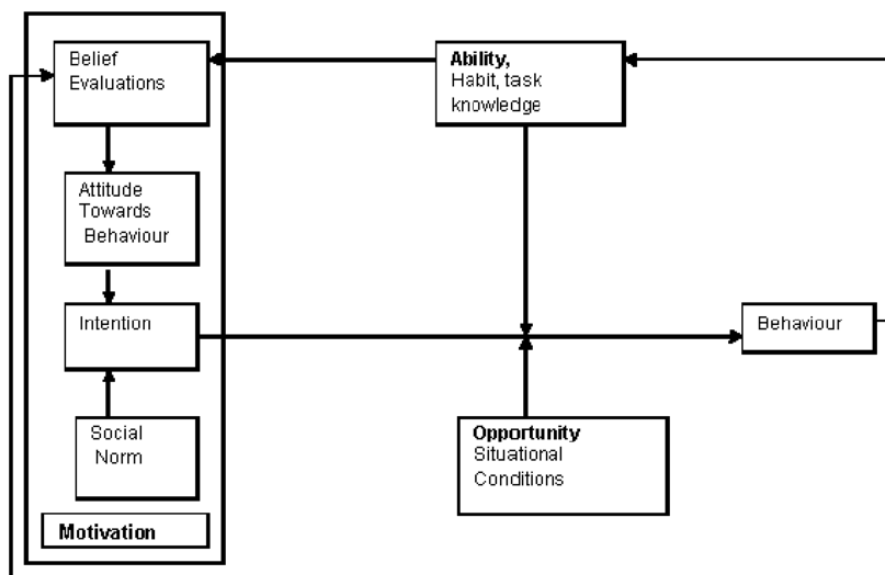
2.3 Gapet mellan intention och genomförande

Till en början har anledningen till att konsumera främst varit för att skapa materiell tillfredsställelse eller för att kunna visa god hälsa utåt (Long 2010). Fler användningsområden har idag utvecklats och konsumtion används nu också som ett verktyg för att uttrycka åsikter samt stödja och initiera sociala förändringar (ibid.). Eftersom etisk konsumtion har blivit vanligare bland konsumenterna på daglig basis (Carrington, Neville & Whitwell 2010; Davies & Gutsche 2016), kan det tyckas att konsumenters genomförande av etiska köp borde ha ökat. Inom vissa kategorier har detta skett, exempelvis inom livsmedelsbranschen. Dock är denna ökningen fortfarande för liten i förhållande till hur många som säger att de vill konsumera etiskt korrekt, och gapet förblir stort (Carrington, Neville & Whitwell 2010). Detta visar på att intention och genomförande är skilda områden som behöver behandlas och undersökas på olika sätt för att komma fram till en tydligare anledning till att detta faktiskt sker.

Anledningar till att intentionerna förblir intentioner kan vara att konsumenten gjort felaktiga antagande om sina framtida köp, men det kan också bero på att den fysiska och sociala miljön som konsumenten behöver interagera med inte är tillräckligt tilltalande (Carrington, Neville &

Whitwell 2010). Detta påstående stärks av studien från Markkula och Moisander (2011) som tar upp design som en faktor som påverkar detta gap. Som kund dras man till produkter som tilltalar dem på ett estetiskt plan. Ligger produkten inom ramen för vad som tycks estetiskt attraktivt påverkar detta om ett köp utförs eller inte. Forskarna drar här en parallell med kläder och menar på att saken av trendiga miljövänliga plagg är stor och att konsumenter vänder sig till fast fashion-företag för att det är där de senaste trenderna hittas (ibid.).

Ölander och Thøgersen (2006) har utvecklat en modell vid namn The Motivation-Opportunity-Ability Model, som ni kan se nedan (Figur 1). Denna modell har kartlagt faktorer som gör att intentioner förblir intentioner och därför inte är detsamma som genomförande. Faktorer som beskrivs som avgörande är konsumentens förmåga att utföra vanor och uppgifter, vilka möjligheter man har samt vad som motiverar en. I deras artikel beskrivs det att stämmer produkten de vill köpa in på deras personliga normer och inte överraskar med exempelvis dyrt pris, ökar sannolikheten att de faktiskt köper produkten och att i längden ändra sitt köpmönster (ibid.).



Figur 1. The Motivation-Opportunity-Ability Model.

Young et. al. (2010) nämner att en faktor som främjar etiskt genomförande är om konsumenten har gott om tid för forskning och beslutsfattande. Faktorn går i linje med ett av Carrington, Neville & Whitwell (2010)s förslag för att minska gapet. De menar att konsumenter med etiska intentioner ska hjälpas formulera en plan, då det specificeras när, var och hur de kommer att översätta sin avsikt till verkligt beteende. Detta kommer, enligt författarna, öka chansen att konsumenten faktiskt genomför intentionen (ibid.). Då planering och vanor, engagemang och uppoffringar är faktorer som påverkar konsumenters prioriteringar av köp (Carrington, Neville & Whitwell 2014). Vanor och tvingade val, t.ex. inbördes inflytande är också en drivkraft som påverkar hur man konsumerar (Davies & Gutsche 2016).

Carrington, Neville & Whitwell (2010) menar att gapet också kan minskas genom att påverka andra i hushållet. Görs detta kommer man gynna ett samarbete av etiska inköpsmål och ge konsumenter den information och kunskap de behöver för att fatta välgrundade beslut i butiken. Det här förslaget kan uppfylla nummer ett, två och fyra av Young et. al. (2010)s

faktorer: (1) Konsumenten har en stark inställning till hållbarhet (2) Konsumenten har köperfarenhet (4) Konsumenten har goda kunskaper om relevanta miljöfrågor.

Carrington, Neville & Whitwell (2014) förklarar att förutom genomförandeintentionerna så tillkommer beteendekontroll och situationskontext innan en konsument kan utföra själva genomförandet. Denna kunskapen har kommit att skapa problem, eftersom många undersökningsmetoder endast undersöker intentionerna. Resultatet kan därför bli missvisande. Nummer fem och sex är beteendekontroll och situationskontext som kan få konsumenten att inte genomföra köpet. Dessa kan företagen hjälpa till att motverka: (5) etiska produkter är rimligt tillgängliga; (6) konsumenten har råd med och är beredd för de ekonomiska kostnaderna (Young et. al. 2010). När studien av Carrington, Neville & Whitwell (2010) publicerades var förslagen fortfarande oprövade, dock kan vi se att förslagen går i linje med det som Young et. al. (2010) också hittats.

Bray, Johns och Kilburn (2011) stärker vad som tidigare sagt och menar på att faktorer som pris, bekvämlighet och avsaknad av information är det främsta anledningen till att det finns ett gap mellan intention och genomförande. Här rangordnades pris som den viktigaste anledningen till att inte konsumera hållbara produkter. Prisperspektivet kunde dock revideras om man som konsument visste exakt vad som gjorde att produkten kostade som den gjorde, att det inte fanns någon osäkerhet om vad man betalade extra för. Bortsåg konsumenterna från priset var bekvämlighet samt vanor faktorer som gjorde att man inte valde att köpa hållbara produkter. De beskrev det som att det är svårt att bryta en konsuments köpbeteende om de redan har en god inställning till en produkt eller ett varumärke (ibid.). Vad forskarna också kom fram till var att konsumenters känslor spelar en betydande roll i försöket om att minska gapet.

Det finns många faktorer som forskare är enade om att påverka gapet mellan intention och genomförande. Kim, Oh, Shin och Yoon (2016) styrker vad tidigare nämnda forskare kommit fram till och menar på att grön marknadsföring, trovärdighet och positiva upplevelser är nyckeln till att minska gapet. Vad vi tar med oss från teorin till kommande kapitel är att ämnena som diskuteras är föränderliga, alla måste ständigt hållas uppdaterade. Ämnena som diskuteras är även väldigt aktuella och ligger i tiden, vilket gör att alla även bör följa dem för att förbli socialt accepterade i dagens samhälle. Vi kommer från teorin att ta med oss den differentierade attityden generation Z besitter, och ställa detta mot forskning om sociala medier idag. Vi kommer även bära med oss kunskap om gapet mellan intention och genomförande, för att sedan se om detta kan minska med hjälp av generation Z:s användning av just sociala medier. Utgår vi från vad tidigare forskning sagt, kan sociala medier påverka gapet på ett positivt sätt. Detta gör att lösningar måste hittas för hur man som konsument fastslår sina intentioner. För företag betyder detta kanske att man måste ändra på sina marknadsföringskanaler för att kunna nå ut på rätt sätt. För en konsument kan det betyda att man måste lägga om vanor eller synsätt. De koncept från teorin som vi bär med oss genom uppsatsen är följande:

- För att minska gapet mellan intention och genomförande behövs en plan hos konsumenten (Carrington, Neville & Whitwell 2014; Davies & Gutsche 2016; Ölander & Thøgersen 2006), men också tydlig och trovärdig marknadsföring från företag och sociala medier (Bray, Johns och Kilburn 2011; Kim, Oh, Shin och Yoon 2016).

- Generation Z dras till innovation och enkelhet, vilket behövs för att kvarhålla uppmärksamhet till företag och sociala medier (Priporas, Stylos & Fotiadis 2017; Dupont 2015).
- Utbildning är nyckeln till etiskt korrekt handlande (Bin, Zheng, Chow & Chow 2014).
- För att utbildning på sociala medier skall fungera krävs det ett intresse hos konsumenten redan innan (Gummerus, Liljander & Sihlman 2017).

3 Metod

I detta kapitel förklaras först, sammanfattningsvis, studiens upplägg samt hur den genomförts. Detta kommer sedan att styrkas av, och vidareutvecklas i både val av design och implementerade datainsamlingsmetoder. Här definieras och klargörs även urvalsramen. En grundläggande beskrivning av vår analysprocess kommer att genomföras, samt en utvärdering av studiens kvalitet i form av en reflektion.

3.1 Studiens upplägg

Den utförda studien grundar sig i en litteraturinsamling om våra valda ämnen - Generation z, sociala medier samt gapet mellan etisk intention och genomförande. Dessa har tydliggjorts i teoriavsnittet ovan. Litteraturinsamlingen ansågs nödvändig för att, på ett trovärdigt sätt, kunna uppnå önskad förståelse för vad forskning kommit fram till. Den var också av betydelse för att vi skulle bli upplysta om de problem och frågeställningar som tidigare uppkommit kring ämnena.

Vi har valt att undersöka ett socialt fenomen - Hur kvinnor i ålder 16-25 använder sig av vad som visas på sociala medier i sina klädinköp och hur detta kan appliceras för att minska gapet mellan etisk intention och genomförande. Då kvalitativa metoder främst används för att skapa förståelse för, och beskriva just *sociala fenomen*, har vi valt att använda oss av denna ansats i vår studie (Bryman & Bell 2015). För att validera fakta och slutsatser från artiklarna samt få ut en tillförlitlig data om användningen av sociala medier skedde insamling av empiriskt material genom semistrukturerade gruppintervjuer (fokusgrupper).

Studien har utförts under en induktiv ansats där vi utgått från empiriska erfarenheter för att härleda slutsatser (Bryman & Bell 2015). Våra slutsatser och teorier har alltså utvecklats utifrån den insamlade empirin. Till hjälp för att strukturera och genomföra empiriinsamlingen i form av gruppintervjuer använde vi oss av insamlad litteratur. Denna gav oss kunskap och insikt om redan gjord forskning. Från fakten i litteraturinsamlingen tillsammans med formuleringen av vårt syfte och frågeställningar kunde även relevanta frågor till intervjun skapas. Tillhandahållen kurslitteratur hjälpte oss att utveckla strukturen på gruppintervjuerna (Bryman & Bell 2015). Intervjufrågorna har under tidens gång bearbetats, eftersom vi under genomförda intervjuer kommit på ytterligare frågor eller känt behov av omformuleringar för att öka trovärdigheten på vår studie samt öka förståelsen hos respondenterna. Eftersom flera gruppintervjuer utfördes blev det möjligt för oss att göra djupare analysering samt att det öppnade upp för olika sorters intervjufrågor (ibid.). Efter intervjuerna utfördes en tematisk analys. Denna typ av analys användes för att strukturera upp vad som sagts under intervjuerna och på ett metodiskt sätt identifiera mönster (Clarke & Braun 2006). Upprepade svar kommer alltså identifieras och grupperas för att i senare kapitel kunna analyseras. I analysen kommer deltagarnas formuleringar behållas, detta för att inte påverka studiens autenticitet (ibid.).

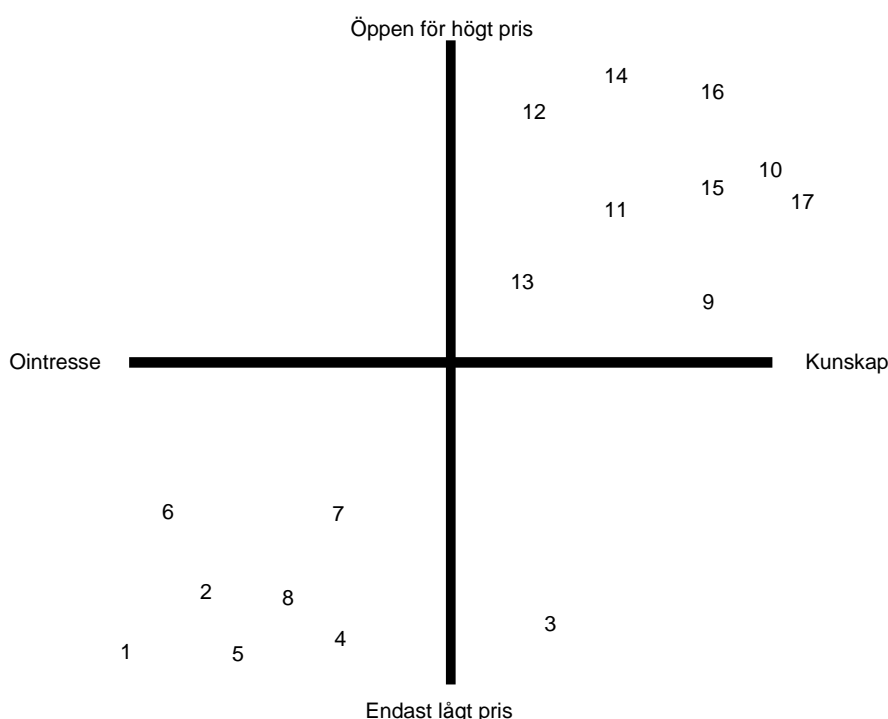
Den utförda studien är baserad på fyra gruppintervjuer där antalet deltagare varierade från tre till fem per grupp. Totalt deltog 17 personer. I tabellen nedan (Figur 2) framgår antalet deltagare i varje fokusgrupp, deltagarens ålder samt huvudsyssla. På grund av antalet intervjuer, begränsningen till endast en geografisk plats samt en könsidentitet kommer inte tillförlitliga slutsatser kunna dras för hela vår valda population - Generation Z. Genom vårt representativa urval av respondenter kommer slutsatser som dras att gälla för kvinnor i åldern 16-25, bosatta i Borås. Slutsatserna som dras kommer istället ligga till grund för framtida forskning om generationen. För att trovärdiga slutsatser ska kunna dras för hela generation Z kommer en vidareutvecklad kvantitativ studie med ett större antal respondenter att vara nödvändig.

Fokusgrupp 1		
Person 1	16 år	Gymnasieelev
Person 2	16 år	Gymnasieelev
Person 3	17 år	Gymnasieelev
Person 4	17 år	Gymnasieelev
Person 5	18 år	Gymnasieelev
Fokusgrupp 2		
Person 6	19 år	Student på Högskolan i borås
Person 7	20 år	Student på Högskolan i Borås
Person 8	21 år	Jobbar med marknadsföring
Person 9	22 år	Student på THS
Fokusgrupp 3		
Person 10	23 år	Student på THS
Person 11	24 år	Tidigare student på THS, jobbar nu som inköpare
Person 12	25 år	Jobbar med marknadsföring
Person 13	23 år	Student på Högskolan i Borås
Person 14	25 år	Jobbar med marknadsföring
Fokusgrupp 4		

Person 15	23 år	Student på THS
Person 16	24 år	Student på THS
Person 17	25 år	Student på THS

Figur 2. Tabell över fördelning av deltagare i studien.

Figur 3 nedan är gjord för att förtydliga hur deltagarna skiljer sig från varandra, samt hur vi har valt att fördela deltagarna i kommande resultat och analys. Detta är ingen figur där vi räknat ut var deltagarna befinner sig på skalan utan de har blivit utplacerade utifrån vad som sagts under intervjuerna samt hur de förhåller sig till varandra. Figuren är alltså endast till för att skapa en tydligare bild av hur vi som författare valt att dela upp deltagarnas åsikter.



Figur 3. Gruppering av deltagare.

3.2 Design av studie

En tvärsnittsdesign valdes eftersom denna design ansågs främst kunna möjliggöra att besvara forskningsfrågorna samt uppnå syftet i studien. Designen kännetecknas genom att forskare samlar in data om mer än ett fall vid en tidpunkt, och använder detta för att forma en bild av populationen vid den tidpunkten (Bryman & Bell 2015). Med tanke på uppsatsskrivandets längd och valet av ämne ansågs därför denna typ av design var bäst lämpad. Vad som är viktigt för att kunna utföra en tillförlitlig kvalitativ studie är att insamlad data kommer från mer än ett tillfälle (ibid.). Detta kriterium har uppnåtts genom att intervjua ett flertal respondenter under samma tillfälle samt att intervjuerna utförts under fyra tidpunkter.

Tillämpning av tvärsnittsdesign utfördes då vi bedömde att även denna var bäst lämpad för att uppnå variation i svaren. Variation är väsentlig för att kunna urskilja mönster hos respondenterna (Bryman & Bell 2015), vilket i vårt fall främjade studiens syfte. Då mönster lättast upptäcks genom empiriska undersökningar har vi valt att lägga stor vikt på studiens kvalitativa gruppintervjuer (ibid.). Vårt mål var att från dessa intervjuer kunna identifiera mönster i konsumenters handlande och tankesätt, som i sin tur skulle besvara forskningsfrågorna. Utförandet av denna studie gav, genom gruppintervjuerna, en uppfattning av vår valda grupps användning av sociala medier vid konsumtion. Tvärsnittsdesign är även starkt kopplat till semi-strukturerade intervjuer, vilka vi därför valt att utföra (Bryman & Bell 2015). Det är något som ytterligare styrker studiens relevans och tillförlitlighet.

Viktigt vid denna typ av design är att respondenterna känner att de befinner sig i en trygg miljö (Bryman & Bell 2015). Detta medför mer autentiska svar och minskar även risken för möjliga interna bortfall. Kvalitativa intervjuer kännetecknas även genom att vara svåra att genomföra eftersom det ställs höga krav på intervjuaren. Intervjuaren riskerar att påverka respondenternas tanke- och synsätt beroende på vad som sägs. Genom att vara medveten om detta kan felkällorna undvikas (ibid.).

3.3 Datainsamlingsmetoder

Till denna studie har i huvudsak två olika metoder använts till insamling av data och empiri. Syftet i vår studie har legat till grund för både val av forskningsmetoder samt på vilket sätt empirin samlats in. Som primärdata har semistrukturerade gruppintervjuer i form av fokusgrupper genomförts på kvinnor i ålder 16-25, bosatta i Borås. För att säkerställa samt öka pålitligheten från gruppintervjuerna genomfördes först vår litteraturinsamling. Tidigare forskning har utgjort byggstenarna för utförandet av både empiri och resterande delar i uppsatsen. Med hjälp av erhållen information har vi utformat både forskningsfrågor och intervjufrågor.

3.3.1 Primärdata

Vi har utgått från våra forskningsfrågor under insamling av empiri. Semistrukturerade intervjuer i form av en fokusgrupper ansåg vi mest fördelaktig för att få ut relevant, genomtänkt och djupgående empiri. Enligt Bryman och Bell (2015) ger fokusgrupper ökad möjlighet att identifiera mönster i respondenternas svar eftersom den bygger på gruppinteraktion. Som tidigare nämnt är det väldigt intressant för undersökningen om användning av sociala medier, då ämnet anses vara högst personligt varierande. Fokusgrupper utfördes också då metoden betraktas som ett billigt och relativt snabbt sätt att få ut maximal information om kunders beteende (Morgan 1997). Just fokusgrupper som metod används för att samla in kvalitativ data och inom detta främst för att studera komplexa fenomen som uppstår vid en social interaktion, såsom attityder och värderingar (Kreuger & Casey, 2000). Genom dessa interaktioner i gruppen kan fler idéer och tankar uppkomma än vad det skulle om enskilda intervjuer genomförts (ibid.).

Med tanke på att respondenterna i många av fallen inte känt varandra sedan tidigare och därför möjligen känt sig lite nervösa att uttrycka åsikter har vi valt att utgå från öppna

intervjufrågor till fokusgrupperna. Med öppna intervjufrågor menar vi frågor som inte kräver att respondenten måste berätta om personliga upplevelser eller händelser för att kunna ge ett utförligt svar. Genom detta fick de själva ta beslutet om de ville hålla diskussionerna på en personlig eller icke personlig nivå.

Fyra gruppintervjuer genomfördes med tre till fem respondenter i varje grupp. Dessa intervjuer tog alla en timme att utföra, men varierade i tiden deltagarna valde att stanna och fortsätta diskutera efteråt. Upplägget följde gjord intervjuguide² - Först hälsades respondenterna välkomna, och informerades om att vi skulle undersöka sociala medier och konsumtion. Respondenterna blev upplysta om sin anonymitet och att intervjun förväntades pågå i en timme. Här var vi noga med att poängtera att det inte fanns något *rätt* eller *fel* i deras svar, samt att de inte förväntades kunna några specifika termer eller liknande. Framförandet av detta gjordes för att öka respondenternas självförtroende och att de skulle slappna av mer. Första delen av intervjun bestod av en 15 minuter lång diskussion om sociala medier och användning av dessa. Först noterades vilka respondenter som använde sig av sociala medier samt vilka plattformar som användes mest frekvent och varför (minst vid tre tillfällen i veckan). Detta följdes av en fri diskussion kring hur sociala medier användes.

För att besvara våra frågeställningar behövdes kunskap om vår valda generation visade intresse och kunnande om den etiska faktorn vid klädinköp. Enligt Carrington, Neville & Whitwell (2010) är ett vanligt problem vid undersökningar av etisk konsumtion *Social Desirability Bias*. Detta uppkommer när personer känner sig pressade att svara på ett sätt som de uppfattar är socialt accepterat och därför inte svarar vad de egentligen tycker eller tänker (ibid.). För att minska risken för Social Desirability Bias men fortfarande få tillräcklig information för att kunna besvara forskningsfrågorna lades ett mindre enkät-moment³ i gruppintervjun. Enkäten gjordes i en avskild del av intervjulokalen, dit en respondent i taget fick gå och besvara en fråga med flera möjliga svar. Efter att frågan besvarats på papper lades detta ned i en behållare som gjorde det omöjligt för nästkommande att se svaret från tidigare respondent. Vår intention var här att minska anledningarna för en respondent att svara på ett sätt de trodde var socialt accepterat och istället svara så sanningsenligt som möjligt. Att göra på detta sätt gjorde att vi med större säkerhet kunde anta att svaren på frågan faktiskt går hand i hand med deltagarnas senaste köp och därför kunna använda detta som trovärdig data under analys. Genom att lägga in *spökalternativ*⁴ hoppades vi kunna ta fokus från de etiska alternativen, och därmed minska risken för social desirability bias ytterligare (Bryman & Bell 2015). Enkät-inslaget användes främst för att få igång respondenternas tankebana. Svaren kom senare i analysen att ligga som stöd i olika argument.

Under tiden som respondenterna, en åt gången, gick fram och svarade på enkäten serverades dricka. Dels för att ge respondenterna en paus, men också för att göra ett tydligt avbrott mellan de två delarna. Eftersom att fokusgrupper bygger på gruppdynamik skulle pausen kunna upplevas som ett distraherande moment. Vi valde att behålla momentet för att "störa" gruppdynamiken, och rasera eventuell uppbyggnad av hierarki mellan respondenterna. På så vis hoppades vi undvika *Social Desirability Bias*, och att respondenterna försökte leva upp till den förväntansbild som den "icke utsedda grupplederen" tros ha satt upp. Genom att separera delarna i intervjun kunde vi också lägga mer vikt på om sociala medier kom på tal när konsumtion diskuterades eller inte. En fokusgrupp där båda ämnena togs upp integrerat hade

² Se Bilaga 1.

³ Se Bilaga 2.

⁴ Alternativ som inte var relevanta för vår studie.

varit av intresse, speciellt för att urskilja hur mycket pausen påverkade svaren eller inte. Med hjälp av pausen hoppades vi på tydligare resultat kring ifall sociala medier används vid konsumtion eller inte.

Efter dryckespausen följde en ca 20 minuter lång diskussion gällande ämnet *konsumtion*. De första tio minutrarna diskuterades konsumtion allmänt och vad respondenterna ansåg vara viktigt vid klädinköp. Efter detta ledde intervjuledaren in diskussionen på *miljö*, varpå diskussionen höll igång fem minuter. Därefter diskuterades *social hållbarhet*, som diskuterades lika länge. Vi valde att dela upp intervjun i tydliga diskussionsområden. Uppdelningen gjordes dels för att inte missa något av vikt, men också för att respondenterna skulle känna sig trygga och inte uppmanas att blanda ihop ämnena. Genom att separera ämnena kunde vi också tydligare märka när respondenterna själva kopplade ihop ett ämne till ett annat.

Diskussionerna avslutades med några sammanfattande frågor där respondenterna tillsammans fick komma fram till fem punkter som de gick efter när de skulle köpa kläder. De fick också diskutera vad de tror hade krävts för att man som konsument skulle göra mer etiskt korrekta val och köp. Vi tackade sedan respondenterna för deltagandet och dukade fram fika där eventuella frågor och funderingar välkomnades. Intentionen med fikan på slutet var att alla respondenter skulle lämna undersökningen med en bra känsla, oavsett vad som diskuterats under intervjun. Vi valde även att bjuda på fika i slutet av intervjun då vi ville att fokus i båda delarna skulle vara på diskussionen, inte på maten. Detta gjorde också att vi inte behövde oroa oss för att onödiga ljud skulle uppstå vid ätandet.

Den största fördelen med att utföra intervjuerna i grupp var att vi hade möjlighet att studera samspelet mellan respondenterna under undersökningen. Detta efterliknade sättet personer samspekar på i sociala medier. Då respondenterna kunde komma att påverkas av varandras åsikter kunde vi också dra teoretiska paralleller och därifrån skapa slutsatser om hur respondenterna påverkas av vad som visas på sociala medier. Med hjälp av gruppintervjuerna fanns också möjlighet att fråga vidare och be respondenterna utveckla sina svar, något som inte hade varit möjligt i en kvantitativ studie (Bryman & Bell 2015). Detta gav oss möjlighet att utveckla och fördjupa oss i ämnen som verkade mer intressanta under diskussionerna, samt mest relevanta för att redogöra svar på frågeställningarna.

3.3.1.1 Urvalsram

Målgruppen vi valde att undersöka, som blev vårt urval, var kvinnor i ålder 16-25, bosatta i Borås. Borås är en stad som länge legat under namnet Sveriges Textilhuvudstad. Vi tyckte därför det var lämpligt att undersöka denna stad, då personerna bosatta där har närmre till kunskap om modeindustrin än övriga delar i Sverige. Geografiska svårigheter hade kunnat uppstå om vi valt ett större geografiskt område, då det är svårt att samla en grupp människor från olika städer vid en och samma tidpunkt. Begränsningen till att undersöka endast kvinnor motiveras av en studie som visar på att kvinnors köpintentioner i högre utsträckning påverkas av vad som visas online än mäns (David, Smith & Lang 2017). Detta utgör alltså motivet till att vi endast kommer undersöka kvinnor. Kvinnor, bosatta i Borås, tros av oss besitta kompetens om hållbarhetsfrågor, men trots detta väljer att konsumera ohållbart mode. Här bör tilläggas att kunskap eller val av konsumtion hos deltagarna ej är ett kriterium för om de kan delta eller inte. På grund av uppsatsens tidsbegränsning samt storlek ansåg vi också att

reduktion till endast en stad och ett kön var lämpligt. Målet med intervjuerna var att uppnå teoretisk mättnad. Även det togs i beaktning när vi valde att fokusera på endast en könstillhörighet och en stad. Genom att intervjua kvinnor i Borås kunde vi dra tillräckliga slutsatser, om än väldigt snäva sådana.

2017 sammanställdes en undersökning om svenskarnas internetvanor (IIS 2017). I rapporten drogs slutsatser om att de som idag är mest aktiva på, och använder sig av sociala medier är människor i ålder 16-25 (ibid.). Sociala medier har genom hela vår studie varit ett ytterst centralt ämne, vi bedömde på dessa grunder att åldersgruppen skulle bidra till bästa möjliga svar till våra intervjufrågor. Den valda gruppen var också av intresse då de är den senaste generationen som kommit ut i arbetslivet, och är därför tillräckligt självständiga för att genomföra egna klädinköp. Respondenterna hade därför verkliga händelser att referera till när vi ställde frågor. Vi kunde genom detta skymta deltagarnas faktiska genomförande istället för att endast höra om deras intentioner (Carrington, Neville & Whitwell 2010), vilket var av stor vikt för kommande analys. Med tanke på deras ålder och var i livet deltagarna befann sig, fann vi att en undersökning på denna målgrupp skulle vara mycket eftertraktad för kommande forskning. En undersökning av denna målgrupp gör därmed att studien både intressant och rätt i tiden.

Målgruppen hamnade inom åldersspannet för generation Z (Strandberg 2017). Generation Z har vuxit upp med sociala medier och gör att användning och vana har skilt sig avsevärt från äldre generationer. Generationen i samband med användning av sociala medier blir därför väldigt intressant då litteraturen på ämnet idag är bristfällig. Generationen konsumerar i hög grad efter influencers och trender som de tolkar inspirerande på sociala medier (Priporas, Stylos & Fotiadis 2017). Tack vare gruppens unika förhållande till sociala medier blev det också intressant att använda resultatet för att jämföra hur företags marknadsföring online sköts i förhållande till hur det borde skötas. Detta för att på ett effektivt sätt tilltala och utbilda gruppen, och följaktligen bidra till stängning av gapet.

Urvalsmetoden härleds till den kvalitativa designen samt val av målgrupp (Bryman & Bell 2015). En blandning mellan ett randomiserat urval och ett snöbollsurval valdes på grunder att de var mest tilltalande för att få tag på lämpliga kandidater. Det randomiserade urvalet är en teknik som grundar sig i att urvalet är helt slumpmässigt. Utmärkande för denna typ av urval är att urvalet fortfarande behöver uppfylla de kriterier som sätter respondenten i rätt målgrupp (Denscombe, 2014). Gymnasieskolor kontaktades via telefon och mail där en beskrivning på önskad målgrupp medföljde. Lärare återkom sedan om någon av deras studenter kunde tänka sig att ställa upp och gav också kontaktuppgifter till dessa. Alla som gick inom ramarna kontaktades alltså, sedan gjordes urvalet slumpmässigt. Snöbollsurvalet utgjordes av ett mindre antal individer som var relevanta i undersökningen och som kunde tipsa om andra passande individer för intervjun. Snöbollsurvalet föll sig naturligt i undersökningens utförande då det var ett enkelt sätt att nå potentiella deltagare på. Att använda sig av ett snöbollsurval bidrog till att direkt nå individer som passade undersökningen och som utgjorde rätt målgrupp (Bryman & Bell 2015). Vänner, bekanta och kollegor som stämde in på kriterierna för målgruppen kontaktades, som sedan kunde hänvisa vidare till andra som ingick i samma ram.

3.3.1.2 Bortfall

Med de valda urvalsmetoderna fanns en stor risk för bortfall, främst i fall av externa bortfall. För att få tag på de yngre deltagarna kontaktades diverse gymnasieskolor i Borås. Detta gjordes genom mail- och telefonkontakt med rektorer eller lärare. Här uppstod bortfall då en majoritet av de kontaktade inte återkom med svar. Bortfall skedde även när lärare frågat eleverna om de ville ställa upp, men de av okända anledningar inte ville delta i intervjun.

Nackdelen med att ha fokusgrupper som insamling av empiri är att hitta en tid där alla respondenter har möjlighet att delta, vilket kan vara svårt när majoriteten har en sysselsättning såsom jobb eller studier på heltid. Detta försvårade chansen för de som ville delta men inte kunde medverka på bestämd intervjutid. Även bortfall förekom på personer som sagt att de skulle delta men inte dök upp till intervjun. Alla situationer ovan går under termen *externa bortfall*. För att motverka dessa bortfall försökte vi att vara så flexibla som möjligt med tiderna för intervjun. Minimum på fokusgrupperna var fyra personer. För att se till så att detta inte underskreds, valde vi att alltid ha fler än fem personer inbokade. Detta gjorde att det inte skulle bli problem om någon mot förmodan inte skulle dyka upp. *Interna bortfall* är bortfall som uppstår i den insamlade datan och anses som bristfällig och inte går att bearbeta i förhållande till studiens undersökning (Bryman & Bell 2015). I vårt fall hade detta kunnat ske om en deltagare under fokusgruppen valt att inte medverka i diskussionen under en fråga. Detta märktes dock inte av då alla ständigt diskuterade och var aktiva. På enkäten kunde de valt att inte svara på den, det hade i så fall setts som ett internt bortfall. Detta motverkade vi genom att inte ha personliga frågor som gjorde dem obekväma.

3.3.2 Analys och Kodning

Efter varje intervju förbereddes den empiriska datan för analysering. För att på ett systematiskt och enkelt sätt strukturera upp vad som sades under intervjuerna delades svaren in i kategorier. Vi började med att transkribera våra intervjuer. Till varje intervju användes diktafon, mobil och dator som inspelningsverktyg. Flera inspelningsverktyg användes för att förenkla transkriberingen då arbetet kunde delas upp, samt för att minimera risken för bortfall av information. Tid för detta avsattes efter varje intervju, just för att vi skulle ha informationen så färsk som möjligt. Eftersom transkriberingen ligger till grund för hela empirin och analysen ansågs det nödvändigt att genomföra detta utförligt. Transkriberingen gjordes utefter en mall från Åbo Akademi (u.å) där transkriberingsregler förklarades. Efter transkriberingen kodades materialet in i olika teman. Detta utfördes först separat efter varje intervju, som i slutet sattes ihop till en gemensam kodning. Vi letade först teman, för att sedan granska dem, namnge dem och tillslut sammanställa dem. För att vara säkra på att vi besvarat våra forskningsfrågor samt syfte kodades transkriberingen efter följande schema

1. Sociala medier. Denna punkt kom sedan att delas upp under kategorierna Kommunikation, Inspiration och Nyhetsuppdatering.
2. Konsumtion. Då vi kunde urskilja särskilda drivkrafter hos konsumenterna delades dessa in i följande kategorier - Drivkraft: Lågt pris och Drivkraft: Kunskap och lång hållbarhet.

Teman som identifierats låg sedan till grund för strukturen på kapitlet "Empiri och Analys". Vad vi utfört ovan utgör ramarna för en *tematisk analys* (Clarke & Braun 2006). Denna

analysmetod kännetecknas genom att den identifierar, analyserar och sedan presenterar mönster i kvalitativ data (ibid.). Resultatet vi fick fram från fokusgrupperna analyserades sedan i kontrast mot existerande teori och praktik från litteraturinsamlingen. Innan analys skrevs lästes både kodning och transkribering igenom för att ytterligare bearbeta vad som sagts och för att kontrollera att inget av vikt har missats.

3.4 Utvärdering av kvalitet

Eftersom kvalitativa metoder kännetecknas av färre respondenter i undersökningar än kvantitativa metoder är det ofta svårt att generalisera svaren och dra slutsatser om en större population. De resultat som påträffats i fokusgrupperna kommer därför behöva valideras av ytterligare studier på en geografiskt större grupp i samma ålder, för att kunna användas som konkret fakta. Dock har vi genom att smalna av respondenturvalet till en könstillhörighet, en relativt nära ålder och samma geografiska plats, gjort mesta möjliga från vår utgångspunkt för att kunna dra väsentliga slutsatser. Vid en större studie skulle det vara av intresse att testa de slutsatser vi kommit fram till genom en kvantitativ metod. Detta hade kunnat utföras genom en enkät som delats ut till samma grupp med större geografisk variation, och även till annan könstillhörighet.

En problematik med att använda vald metod, för att undersöka frågan om etisk konsumtion, var *Social Desirability Bias*. Detta uppkommer när personer känner sig pressade att svara på ett sätt som de uppfattar är socialt accepterat (Carrington, Neville & Whitwell 2010). Vi lade in ett kort enkät-segment i intervjun då respondenten fick gå undan och anonymt svara på en fråga. Detta gjordes för att dels motverka social desirability bias och dels för att få igång respondenternas tankeverksamhet.

Ett annat problem som kunde uppstå i undersökningen var svar utan egentlig verklighetsförankring. Enligt Carrington, Neville & Whitwell (2010) är det större risk att en individs uppfattning är långt ifrån verkligheten när individen föreställer sig en ny situation eller en situation som personen i fråga har lite erfarenhet av. Därför valde vi att undersöka kvinnor, som går inom ramen som *de nya konsumenterna* och inte en yngre målgrupp. Vi antog att i denna ålder ännu inte är en fullstark konsument, men är tillräckligt självständig för att genomföra klädinköp. Utifrån det hoppades vi få ta del av så verklighetstroga svar som möjligt. Genom fokusgrupperna hade vi också möjlighet att ställa följdfrågor och läsa av personens beteende i gruppen på ett sätt som inte hade kunnat ske genom en kvantitativ metod.

Kvalitativa metoder kan diskuteras utifrån begreppen validitet och reliabilitet, trots att det är mer vanligt att göra det vid kvantitativa metoder (Bryman & Bell 2015). Här blir det också tydligt vilka nackdelar som finns med vald metod. Vanligtvis har kvalitativa både lägre reliabilitet och validitet (ibid.). Reliabiliteten kan påverkas av något så litet som tonläge hos mentorn och validiteten blir lägre då man i kvalitativa undersökningar har svårt att dra generella slutsatser. Vad som karaktäriserar kvalitativa metoder är färre antal respondenter undersöks och därmed blir resultatet mer subjektivt. Kvalitativa studier är inte generaliserbara och gör att inte slutsatser för en population kan dras (ibid.). Därför syftar vår studie inte till att kunna generalisera slutsatser utan strävar efter att uppnå djupare förståelse för de studerade individerna. Följden av detta är en lägre grad replikerbarhet.

Vanligare kriterier att utvärdera en kvalitativ metod ifrån är begreppen tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse (Bryman & Bell 2015). Alla dessa har kunnat öka genom att vara tydlig och sätta klara gränser på uppsatsen. Eftersom kvalitativ forskning sällan har hög replikerbarhet, kan dock överförbarheten vara komplicerad att optimera. Termen *bekräftelse* handlar om graden av objektivitet hos forskarna, vilket ständigt eftersträvades i både intervjuerna och analysen (ibid.).

4 Empiri och Analys

Här följer empirin med integrerad analys. Empirin är uppdelad efter fokusgruppernas struktur. Först presenteras vad vi fick fram om *sociala medier*. För att redogöra resultatet har vi valt att citera respondenterna. Dock utan att notera vem som sa vad, eller i vilken fokusgrupp. Detta valde vi att avstå från då det uppfattades som irrelevant för sammanhanget. Viktigt att nämna är att ingen respondent citerats för två olika kategorier.

Mellan de olika fokusgrupperna uppdagades skillnader i både ämnen och plattformar som diskuterades. Detta tror vi främst beror på vilken väg diskussionerna ledde, snarare än vilka sociala medier som faktiskt användes av respondenterna. Därför har nedanstående delkapitel delats in i underrubriker utifrån plattformarnas uttalade användningsområden. Sedan presenteras resultatet från ämnet *konsumtion*. Under delen om konsumtion kunde vi urskilja två olika kategorier bland respondenterna. Detta identifierades då svaren var väldigt lika och man kunde urskilja mönster. Deltagarna delades in i (1) Yngre, vars konsumtion drevs av kvantitet och lågt pris; (2) Äldre, vars konsumtion tidigare drivits av kvantitet och lågt pris men där intentionerna ändrats och strävan efter kvalitet, lång hållbarhet och en önskan om att göra rätt val fanns. Vissa av respondenterna i den här gruppen (2) visade också på ett stort intresse för den textila produktionen. Majoriteten av respondenterna med intresse för den textila produktionen var, eller hade varit, studenter vid textilhögskolan i Borås. Båda grupper av deltagare kunde identifieras i samtliga fokusgrupper, och vi uppnådde snabbt mättnad utifrån svaren. För att lättare skilja kategorierna åt, presenteras nedan var kategori för sig med tydliga underrubriker.

4.1 Sociala medier

I följande stycke kommer vi att presentera de resultat vi fick fram om sociala medier under våra intervjuer. De olika plattformarna och deras användningsområde stod i fokus tillsammans med vad respondenterna uppskattade mest med dessa. Vi tog upp tre olika ämnen inom sociala medier - Kommunikation, Inspiration och Nyheter⁵. Vi valde att inte fråga om hur sociala medier används till och vid konsumtion. Detta för att inte leda in respondenterna på sambandet mellan sociala medier och konsumtion för tidigt i intervjun. Anledningen till att vi gjorde på detta sätt var för att undersöka om sambandet kom upp av sig själv. På så sätt undviker vi också social desirability bias till största möjliga mål. I efterhand kan man argumentera för att det hade underlättat processen att dra slutsatser, om vi hade ställt frågan och fått svar från samtliga deltagare.

Näst intill alla deltagare i fokusgrupperna använde sig av Facebook och Instagram regelbundet. I varierande grad användes även Snapchat, Youtube och Pinterest. WhatsApp, LinkedIn och sociala mobilspel nämndes, men endast av enstaka respondenter.

Jag använder tills batteriet på mobilen tar slut. Sen laddar jag den och använder den igen.

⁵ Se Bilaga 1.

Jag använder de (sociala medier) hela tiden.

Varje ledig stund.

Varje dag.

Varje dag mer eller mindre.

Det är det första jag gör när jag vaknar i princip. Kanske inte så mycket på jobbet, men hela kvällarna också, även när jag gör annat.

Ja, det är ju nästan som en reflex. Även när man inte har något att göra (på den sociala medien), så går man bara in och klickar.

Alla deltagare uppskattade att de var inne på sociala medier varje dag och många uttryckte det som "hela tiden". Användningen av sociala medier beskrevs och upplevdes vid tillfällena som en vana - något som användaren gjorde utan att tänka. Det skulle behövas forskning på hur generationen tar emot och påverkas av den information som visas även när de är omedvetna om det. Om det är så att informationen påverkar användaren på ett djupare plan, eller om det som dyker upp i flödet då går obemärkt förbi.

En tjej använde sig inte av sociala medier privat, utan endast Facebook för att hålla sig uppdaterad kring jobb och delvis ställa frågor om skolan till kompisar. Detta förvånade många och hon själv beskrev det som att hon tappat många kontakter just på grund av detta.

Det mer nischade resultatet kommer nedan att presenteras utifrån de tre användningsområden vi nämnde tidigare - kommunikation, inspiration och nyheter.

4.1.1 Kommunikation

Hur de olika plattformarna användes för kommunikation kändes relevant då kommunikation är, och alltid varit, grundstenen för sociala medier (Gupta 2016). Till detta frågades också vad respondenterna ansåg var viktigt för att en plattform skulle användas till just kommunikation. Vilka faktorer fick deltagarna att fortsätta hålla kontakten via en plattform och vilka finesser uppskattades⁶?

Oavsett vilken plattform som använts, uttryckte samtliga deltagare de sociala fördelarna med sociala medier. De ansåg att det var nödvändigt för att kunna hålla sig uppdaterad till både omvärlden och med sina vänner. Det största kravet som ställdes var att det skulle fungera snabbt, enkelt och smidigt, vilket idag gjorde att de kunde hålla kontakten med folk över hela världen. Det här stärks också av tjejen i fokusgrupp Ett, som inte använde sociala medier: (när hon fick frågan "Vad tycker du om sociala medier?")

Jag vill ju egentligen använda mig av sociala medier, det är bara jag som inte kommit in i det. Jag har ju förlorat några vänner genom att inte ha det.

⁶ Se frågor som ställdes i Bilaga 1.

Utifrån detta kan vi urskilja en attityd, att generation Z är otåliga. Om kommunikationen inte går snabbt och smidigt via sociala medier, uteblir kommunikationen till stor del istället. Detta blir i sin tur på bekostnad av de personer som inte "kommit in i" sociala medier.

Ett stort minus som diskuterades var den ökade mängden reklam som börjat komma upp på de plattformarna som främst används till kommunikation. Några deltagare kände frustration för att det kändes som att företagen utnyttjade deras vardagsbruk endast till egen vinning. Ett annat krav som togs upp var betydelsen av att ens vänner och bekanta var aktiva på samma plattform för att den skulle anses som attraktiv. Ett uttalande som förstärker och påminner oss om vad sociala medier faktiskt är. Inte bara till rak kommunikation, utan också för att se och inspireras av varandra.

De två sociala medier som huvudsakligen användes till kommunikation var Facebook och Snapchat. Skillnaderna mellan plattformarna var att fler använde Facebook regelbundet och oberoende av vem de skulle prata med. Snapchat däremot fyllde en mer underhållande funktion där de närmsta vännerna kontaktades.

Snapchat och Facebook mest bara till det sociala och ha kontakt med folk.

Anledningen till att man vet vad ens gymnasiekompisar gör idag, som man inte pratar med vidare ofta, det är ju tack vare sociala medier. Att jag har sett på Facebook. Jag har sett på Instagram att hon jobbar med detta, eller att han har flyttat dit. Det är nog det jag använder det mest till idag.

4.1.1.1 Facebook

Facebook användes som kommunikationsverktyg dels för att hålla kontakten med gamla kompisar eller dela nyheter med närmsta kompisarna, men också för att få uppdateringar från extrajobbet eller skolan.

Det är väl främst det egentligen, alltså messenger-appen där (på Facebook). Jag kollar inte flödet jättemycket.

Den del av Facebook som främst användes var Messenger, där den snabba och tillgängliga chat-funktionen värderades högt. Flödet på Facebook skummades oftast igenom, men inte av någon speciell anledning. Plattformen användes alltså främst till riktad, personlig kommunikation. Det här stärker grundtanken att sociala medier fortfarande spelar en viktig roll - att kunna kommunicera och koppla samman människor (Gupta 2016).

4.1.1.2 Snapchat

Snapchat nämndes bara i första och tredje fokusgruppen. Då inget samband i form av ålder kunde urskiljas kunde vi inte dra slutsatser om att en mindre åldersgrupp inom generation Z använde plattformen mer än andra.

På snapchat så chattar man med kompisarna och tar kort. När man är i en pinsam situation eller ensam så vill man ju alltid vara inne på sociala medier. Man känner sig inte ensam då.

Jag använder väldigt mycket snapchat för kontakt med vänner som bor längre bort. Så man kan ändå ha daglig kontakt med dem, det tycker jag är väldigt roligt.

I de grupperna där Snapchat nämdes användes plattformen endast till att prata med vänner. Även detta förstärker att sociala medier fortfarande används till stor del till kommunikation, samt att skapa sociala tillfällen (Gupta 2016). Detta sågs också som en typ av underhållning och tidsfördriv. Flera bilder och videos skickades under dagen, och trots att både Snapchat och Instagram är visuella plattformar såg deltagarna att de hade olika användningsområden och fyllde olika funktioner.

4.1.2 Inspiration

Under diskussionerna ställde vi frågor om hur deltagarna hämtar inspiration. Detta kändes relevant då många plattformar bygger på det visuella intrycket. Studien ämnade undersöka hur respondenterna hämtar information från sociala medier och hur de bearbetar denna. Begreppet *inspiration* valde vi därför att inte definiera för respondenterna. Vi ville ta reda informationsinhämtningen oavsett definition. Vi frågade vilka plattformar som används och på vilket sätt. För att bli ännu mer insatta i valen av plattformar frågade vi också vad respondenterna tyckte var bra och dåligt med respektive plattform.

4.1.2.1 Influencers på sociala medier

Alltså alla de influencers som jag följer är inte nödvändigtvis min stil. Men ibland så blir det så att de kanske har på sig ett plagg som är väldigt tilltalande eller att de gör en outfit som är intressant att kolla på. Att man blir nyfiken och tycker att den är väldigt... ja, appealing. Så det är nog mer hur de sätter ihop det mer än plagget i sig, tycker jag.

Om man följer en influencer så borde man ju gilla vad de har för stil och då borde man ju gilla plagget. Att det funkar, så att man kan stå för det, men också att det är ett bra märke som man gillar sedan innan kanske?

Jag tror att man gör det utan att man tänker på det också. Att det blir så. Man ser så mycket typ på sitt flöde på Instagram till exempel som är inne och så tänker man inte på "Ja, men det vill jag köpa". Men så känner man igen det och så blir det att man gör det ändå.

Majoriteten av respondenterna hade någon gång klickat på en produkt som en influencer gjort reklam för. Deltagarna menade på att det sällan var på grund av att influencern hade det på sig, utan snarare för att de fick upp ögonen för plagget när det kom upp i ens flöde.

Jag håller med. Sen kan jag tycka att det beror på vad det är för produkt också. Ja, men om KENZA skulle lägga upp något från H&M så vet man att då kommer varenda människa ha det. Okej om det är en baströja, men om det inte är det, då ska man gilla den jättemycket för att jag också ska vilja ha den. För att det känns lite basic bitch annars. Medan annars kanske man inte bryr sig och bara känner att om det är något ganska basic, så kan jag bara tjäna pengar om det är någon rabattkod. Så då bryr man sig kanske inte lika mycket.

Det är väl kanske lite att man inte vill kopplas till vissa. Och då kanske de lite större. Men jag tänker, jag kan ju verkligen känna att när man ser någonting från någon som jag verkligen inspireras av och då är det oftast kanske någon lite mindre influencer. [...] För att då känns det inte heller som att alla kommer gå runt med det sen.

Beroende på vilken influencer och vilket märke de gjorde reklam för kunde kategori två avstå från att köpa ett plagg som de egentligen tyckte om för att hon inte ville bli förknippad med influencern. Var det ett basplagg det gjordes reklam för och reklamen även innehöll en rabatt menade samma personer att de hade genomfört köpet och fokuserat på att de sparat pengar på ett plagg de ändå skulle köpt. Enhälligt från alla grupper var dock att plagget som influencern gjort reklam för måste gå i linje med den personens stil och åsikter, och får inte kännas som att reklamen görs endast för pengar. Vid dessa tillfällen uppfattades reklamen som störig, medan den i andra fall sågs som en del av insamlingen av inspiration.

4.1.2.2 Instagram

Det är mycket på Instagram för då kan man titta på vad alla andra har.

För mig är Instagram och Pinterest väldigt mycket inspiration. Både för mig själv och typ jobbmässigt.

I alla fokusgrupper använde respondenterna främst Instagram som en inspirationskälla. Den här plattformen har fokus på bilder och det visuella.

Instagram är mer kanske att jag får sporadisk inspiration från de konton jag redan följer. Inte såhär att jag letar inspiration via Instagram idag, utan det är mer såhär inspiration som jag får av mitt redan befintliga flöde.

Till Instagram vände sig deltagarna främst för att passivt matas med inspiration, från konton som de en gång själva valt att följa. De konton som följdes, förutom vänner, var kändisar, klädmärken, influencers och fitnesskonton. Det här förstärker svårigheten att hitta personer som inte redan visat intresse för ett ämne. Därmed tappar alla konton, influencers och företag som sprider kunskap om etisk konsumtion möjligheten att nå konsumenter som inte aktivt söker information redan. Dock angav sig två personer kolla på flödet de inte aktivt följer (*Utforska-flödet*), för att få se nya saker och följaktligen även inta inspiration. Trots att detta flödet inte visar de personer respondenterna redan följer, går den ändå efter en algoritm som baseras på konton personen i fråga interagerat med. Därav förstärks också uttrycket om "bubblan" som deltagarna liknade Instagram med och problematiken med

informationsspridning fortsätter. Det gör det svårare för sociala medier att påverka köpbeteendet, om konton inte når ut till dem.

Men så kan jag också typ, om man ska iväg någon kväll eller vad man nu ska göra. Typ såhär har man noll inspiration så gör jag oftast så att jag går in på, ja men säg Pinterest då, söker typ "outfit" för att få inspiration och så kan man liksom pussla ihop det efter det de har på sig.

4.1.2.3 Pinterest

Pinterest var en annan plattform för inspiration, som nämndes av alla grupper. Den här plattformen användes främst till att söka inspiration aktivt. När deltagaren var ute efter att inspireras till något specifikt. De yngre deltagarna använde Pinterest för att söka upp sätt att utföra plaggskisser. Detta skedde oftast i samband med skolarbete, men också privat som förmedlades i de andra två grupperna. När Pinterest användes i privat bruk handlade det ofta om att få inspiration till en outfit inför helgen, eller för att bygga upp sin garderob.

4.1.3 Nyhetsuppdatering

Överrepresenterat i fokusgrupperna var bristen på nyhetsläsning. Av sammanlagt sjutton deltagare var det enbart två personer som regelbundet läste nyheter. Vad alla deltagare höll med om var att det krävdes en tilltalande rubrik för att de skulle klicka sig in och läsa vidare en nyhet. Väl inne på nyheten ställdes krav på korta artiklar som snabbt kunde skummas igenom. De rubriker som deltagarna främst klickade sig in på var nyheter som på något sätt berörde dem. Nyheter som utspelade sig geografiskt nära dem uttrycktes vara av särskilt intresse. Det här kan utgöra ett problem vid spridning av information om läget i andra länder. Det såg vi tendenser till när en fokusgrupp diskuterade social hållbarhet:

Vi barn arbetar ju inte här i Sverige så som de gör i andra länder och då tror inte jag att vi riktigt kan sätta oss in i deras situation och hur jobbigt de faktiskt har det. Därför tänker vi inte lika mycket på det när vi köper en tröja. "Ah, men det kanske är barnarbete", bara för att vi inte har varit med om det så är det inte lika mycket vårt tankesätt. [...] De arbetar ju för detta, för att få pengar. [...] Jag tror inte att det hade påverkat mig i alla fall. Om det hade syntts mer, för att jag kan ändå inte sätta mig in i hur de har det.

Den här problematiken blir verklig när det kommer till den sociala hållbarheten kring konsumtion, eftersom mycket kläder idag tillverkas i U-länder belägna långt bort. Reflektionerna kring, i det här fallet, *barnarbete* visade också på låg sympati för dagsläget. Diskussioner kan dock föras kring om detta kan lösas via sociala medier och nyheter eller om det behövs större insatser.

4.1.3.1 Facebook

För att läsa om nyheter nämnde deltagarna Facebook, då framför allt nyheter som skickades mellan kompisar. Deltagarna var observanta mot suspekta källor och visade på kunskap om källkritik. En person i tredje fokusgruppen nämnde att hon använde sig av LinkedIn för att hålla sig uppdaterad om vad andra företag gör samt den allmänna samhällsutvecklingen. Ingen annan i gruppen använde sig av plattformen regelbundet.

Jag tänker också, det viktigaste är väl typ var alla andra hänger? Att man själv använder en app utifrån att bli populär. Eller såhär: Om alla slutar använda Instagram så skulle man själv också sluta använda den. Det är väl lite såhär, vart alla andra hänger för att man vill ha det där sociala då.

Det största kravet som ställdes när vi pratade om kommunikation var att plattformen skulle användas av ens vänner och bekanta. Vilket gör det intressant att en av sju personer använde en plattform, som ingen annan använde sig av regelbundet. Kan vi ha hamnat bredvid användningsgruppen av plattformen? Kommer respondenten fortfarande använda plattformen om ett halvår? Eller kommer hon att tröttna på att för få är aktiva?

4.1.3.2 DN-appen

Jag har DN-appen. Så jag får ju notiser så fort det händer någonting. [...] Alltså bara om det är intressant (så går jag in och läser). Alltså när det bara är såhär skräp-information då skiter man ju i det. Men igår när man fick en notis om att Avicii hade gått bort. Då går man ju in och kollar. Men nej, inte varje dag.

En ytterligare nyhetskälla som togs upp var DN:s egna app. Denna utmärkte sig med att skicka korta notiser om nyheter. Precis som nyheterna som scrollades förbi på Facebook, krävdes en fängslande rubrik för att deltagaren skulle klicka sig in på notisen och vilja läsa mer. Den här deltagaren upplevde att stora, katastrofala händelser ökade hennes anledning till att läsa nyheterna.

4.2 Konsumtion

4.2.1 Enkät

Innan konsumtionen började diskuteras i fokusgrupperna bad vi deltagarna att gå ut från rummet och svara på en enkätfråga⁷. Majoriteten av de senaste köpen som respondenterna gjort var gjorda i butik, och hälften av köpen var inspirerade av något de sett på sociala medier. Hälften av plaggen bedömdes vara av god kvalitet, och ligger i linje med hur många som ansåg sig värna om kvalitet. Dock var det endast ett köp som innehöll plagg som producerats etiskt korrekt, trots att fler personer pratade med etiska intentioner. Detta kan ju

⁷ Se Bilaga 2.

bero på att majoriteten av deras konsumtion är etiskt genomtänkt. Med undantag för deras, i förhållande till gruppintervjun, senaste köp som var oetiskt.

4.2.2 Gruppdiskussion

Under denna del kunde vi, som tidigare nämnt, urskilja två olika kategorier bland deltagarna (se figur 3 i teori-avsnittet). De största skillnaderna mellan kategorierna ligger i gapet mellan intention och genomförande.

Gemensamt för samtliga kategorier var att *priset* var viktigt. Alla köpte då och då fast fashion-plagg till ett billigare pris. Alla deltagare kom överens om att utseende, bekvämlighet och pris var avgörande faktorer vid köp av nyproduktion, medan hållbarhet främst sågs som en uppskattad bonus på ett redan utfört beslut. Dock var det många respondenter som lyfte upp vilken påverkan på miljön man själv gjorde, utifrån hur man hanterade plagget. Hur länge det håller, hur det tvättas och hur man tar hand om plagget.

4.2.2.1 Kategori 1 - Drivkraft: Lågt pris

Priset brukar jag kolla på.

Priset jämfört med många gånger jag tror att jag kommer använda det.

Jag tittar ju bara på rea. Alltså jag handlar kläder så billigt som möjligt.

Det ska vara trendigt.

Jag reflekterar egentligen inte jättemycket över det, hemskt nog kanske. Vet inte varför, om det är okunskap. [...] Skulle ett företag inte hantera saker på ett miljövänligt sätt, så är det inget jag reflekterar supermycket över, om jag ska vara ärlig. Sen är det ju ett plus om de gör det. Men ingenting som är ett avgörande val, för mig just nu.

Man orkar inte stå och läsa på lappen vad det är för saker i. Inte jag i alla fall.

Man måste vara miljövänlig, men jag borde tänka mer för att jag tänker inte så mycket på miljön när jag köper kläder. Jag tänker på det här sen.

Jag känner som fattig student så har jag inte råd att köpa så dyra kläder så jag tänker mest bara på att det ska vara billigt, typ. Och bekvämt.

Kategori ett som har lågt pris som drivkraft genomför inte etiska köp, och har inte heller intentionen att göra det. Dessa deltagarna som hör till kategori *ett* var yngst i studien, 16-22 år. Detta tror vi kan påverka deras svar av flera anledningar. I en så ung ålder har relativt få köp gjorts, i jämförelse med fem år senare. Ju fler köp som gjorts, desto mer erfarenheter har konsumenten att reflektera kring. Trots att avsaknad av köperfarenhet kunde ge färre svar att basera diskussionen på, var åldersgruppen intressant av samma anledning. Nämligen att den

yngre åldersgruppen inte hunnit utforma sina tankar kring konsumtion ännu. Det som påverkade deras köp var främst ett lågt pris, och termen *fattig student* användes flitigt. Ett par deltagare menade på att de trodde att de kommer ändra uppfattning senare, när de har en högre inkomst. De syftade då främst på vilka prisklasser plaggen ligger i. Eftersom att prisklassen inte vittnar något om hållbarheten på plagget, kan vi inte dra slutsatsen att de tror att intentionen att handla etiskt kommer med en högre lön. När hållbarhetsmärkningarna kom på tal, var den första reaktionen att dessa plagg kommer vara mycket dyrare. Detta förstärker uppfattningen om att respondenterna är ytterst pris-orienterade. Det här visar ju också att de drar paralleller mellan högt pris och hållbarhet. Det kan i sin tur innebära att de har intentionen att handla etiskt när de får mer lön, om de tror att dyrare plagg är synonymt med mer hållbara plagg.

4.2.2.1.1 Slit-och-släng

Så är det något billigt så kan det ju ändå funka för att då har jag ju inte lagt ner jättemycket på det, om jag sen aldrig använder det. Är det ganska dyrt så har ju liksom ändå slängt bort en stor summa pengar.

Men speciellt under hösten och vintern så brukar de alltid ha utförsäljningar, så går man alltid till typ Gina Tricot, de har ju alltid stora här i Borås, och så kommer man hem med tre påsar av sommarkläder. De kan man ju inte använda det förrän senare, typ ett år senare, och så kanske man redan tröttnat på det.

De ansåg även att det var mer okej att inte använda ett plagg efter köp om det är billigt. Plagg som köpts billigare blev därför oftare refererade som slit-och-släng. Logiken var att eftersom plaggen inte hade kostat så mycket gjorde det inget om det bara användes vid ett tillfälle och sedan slängdes. Tittar man på avtrycket som görs när ett plagg köps, knappt används och sedan slängs, borde logiken vara det omvända. Ännu en gång låg fokus på ekonomin och plånboken, dock inte fullt ut eftersom det borde innebära att avstå från plagg som inte behövs.

4.2.2.1.2 Maktlöshet

Jag har lite svårt för att se helheten liksom. Vad händer om jag väljer att köpa ekologiska plagg istället för ett vanligt. Okunskap tror jag att det handlar om. Att jag inte har koll på vad som händer om jag gör såhär och såhär. Eller om jag gör ett ekologiskt val istället för något annat, så. Tror jag.

Man orkar inte stå och läsa på lappen vad det är för saker i. Inte jag i alla fall.

Vissa av respondenterna var otroligt raka med sina intentioner, och sa rakt ut att hållbarhet inte är någonting som de fokuserar på. Tjejen som i princip inte använde sociala medier hör till den här gruppen, och var en av de minst intresserade av hållbarhet och etiska köp. Det kan finnas en chans att tjejen genom att inte använda sociala medier, också undvikit att skapa etiska intentioner. Flera källor (Gummerus, Liljander & Sihlman 2017; Gupta 2016; Priporas, Stylos & Fotiadis 2017) nämner, som tidigare sagt, ett samband mellan sociala medier och etiska intentioner. Dock fanns det många respondenter i den här kategorin som inte heller

några starka intentioner, trots sin användning av sociala medier. Detta skulle kunna förklaras med Gummerus, Liljander och Sihlmans (2017) teori om att intresset för etisk konsumtion måste finnas initialt. De undersökte främst nätverksgrupper på Facebook, men kan kanske appliceras på även andra delar där kunskap och sociala medier möts. Kunskapen och informationen finns kanske, men intresset från användaren är inte tillräckligt stort för att läsa det. Andra respondenter i den här gruppen visade på att de skulle vilja ha kunskapen och intentionerna att köpa etiskt producerade kläder, men visste inte var de skulle börja.

4.2.2.1.3 Skuld

Om det var på nyheterna och om det var en skandal. Till exempel om Gina Tricot och jag visste att det var en massa barnarbete och sånt, då skulle jag nog köpt mindre av dem. Eller inte lika mycket.

Det är ju om det kom ut att det... Annars hade jag nog inte brytt mig särskilt mycket.

Jag vet i alla fall inte om bakomliggande historia. Jag vet inte hur H&M eller hur Lindex gör när de producerar kläder. Alltså ingen aning. Så jag är rätt nollställd i den frågan. [...] Det ska ju typ krävas att det går helt viralt. Att det här är inte bra liksom, för att man ska "Aha! Nej, men de är inte bra, då kanske jag inte köper där". Hade det varit en stor grej av det så hade man förmodligen inte köpt det, då hade man förmodligen backat, tror jag. Men är det något mindre så kanske...

Endast om något dramatiskt hade hänt, eller media presenterat en händelse som skandal, så hade den här kategorin kunnat tänka sig handla etiskt. I annat fall skulle majoriteten av respondenterna i kategori ett inte bry sig. Det här liknar problematiken som vi fann angående nyheter. Det krävs att det händer något extremt alternativt i respondenternas geografiska närhet för att de ska läsa nyheten. Det här kan vara resultatet av det mediabrus vi lever i.

Alltså jag känner mig jättehemska då, när jag väl köpt tröjan och tänker på det...

Alltså jag tänker aldrig på det. När jag väl tänker på det så bryr jag mig inte, jag har redan köpt tröjan. Jag har redan gjort det. Men det är ju hemska så att man vill ju gärna tänka på det.

Vi låter verkligen jättehemska när vi säger att vi inte bryr oss om miljön.

Du matar ut en massa information (tittar på en respondent som senare klassificeras till kategori två) och jag bara: "mhm".

Jag känner som fattig student så har jag inte råd att köpa så dyra kläder, jag tänker mest bara på att det ska vara billigt och bekvämt. Ja, tyvärr. Någon gång i framtiden kanske man tänker lite mer på det.

Trots en viss brist på intresse i den här kategorin, visade deltagarna ändå en viss skuld kopplad till deras köpbeteende. Något som deltagaren utan sociala medier inte gjorde i samma utsträckning. Kanske har användningen av sociala medier skapat skulden. Eller så kan det här vara *social desirability bias* där respondenterna säger det som de tror är socialt accepterat i sammanhanget. Trots skuld saknade vissa intention att lära sig. De trodde inte heller att information om läget, produktion och hållbarhet skulle få folk att göra fler etiska val. Dessa deltagarna visade på intentioner att vilja bry sig, men erkände att de inte hade något intresse. Inte heller av att läsa om hållbarhet och hur plaggen var producerade. Alltså ligger den här kategorins intentioner nära deras genomförande. Dock finns inga intentioner om etisk konsumtion, och är därmed föga intressant för den här studien.

4.2.3 Kategori 2 - Drivkraft: Kunskap och lång hållbarhet

Jag tänker att man ska vilja ha det en längre tid. Jag tänkte inte så innan, men jag har börjat tänka mer så nu. Att jag ska vilja ha det och inte vilja slänga det efter typ två år, utan att jag ska kunna ha det ganska länge. Så kanske basic mer liksom.

Jag tycker att när man var yngre så handlade man mycket mer såhär "Åh, jag ska ut ikväll. Jag måste köpa någonting nytt" och så panik-köpte man någonting. [...] Det gör inte jag längre. [...] Sen är det ju vissa grejer som man köper för att det är en trend grej och man vet att jag kommer inte använda det här om ett år, men det är okej med vissa grejer. Jag försöker tänka lite mer långsiktigt hållbart.

Ehm, jag kollar väl också priset framförallt. Men sen så jag gillar ju att hellre köpa second hand, det känns bättre.

Ja, jag blir väldigt spontan i mina köp [...] Jag försöker fokusera väldigt mycket på att köpa plagg jag vet är bra och återvunna men ibland blir det ju inte riktigt som man vill. [...] Jag tycker att det är viktigt att ett företag tänker på miljön. Även om de inte kanske har kapitalet för att göra hela processen ekologisk så har de ändå en tanke efteråt, hur man kan göra det bättre. Det tycker jag är viktigt. Nudie Jeans är ju grymma. Alltså jag älskar dem! De är verkligen så spot on på alla deras punkter.

Mhm, så börjar jag också bli mer och mer. Men sen beror det även på vad för slags plagg det är. Om det är ett väldigt trend-fokuserat plagg så kanske man inte bryr sig lika mycket, för då vet man att om något år så kommer inte det att vara trendigt längre. Men att man bryr sig också mer om, kanske miljön och sådana förhållanden och allting sånt, så att man också vill betala lite mer.

Vissa typer av plagg kan jag verkligen tänka att det är värt att investera i, kanske lite högre pris och lite bättre kvalitet. Medan vissa grejer så vill jag bara ha det och då bara köper jag det, för att jag tycker att det är snyggt.

Kategori två med lång hållbarhet som drivkraft har höga intentioner om att handla etiskt. Vi ser att de har formulerat en plan för hur de ska konsumera. Enligt flera källor (Carrington,

Neville & Whitwell 2010, 2014; Davies & Gutsche 2016) är detta ett sätt att reducera gapet mellan intention och genomförande. Respondenterna pratar delvis om att faktiskt genomföra intentionerna, främst i form av att ändra sitt "pristänk" och hur länge plagget kommer hålla. Det fanns en genomgående medvetenhet bland respondenterna. Få uttryckte sig som att de handlade helt perfekt. Speciellt i kategori två kunde vi se att intentionerna har lagts efter just medvetenhet och planer har gjorts upp för hur de ska konsumera.

Kategori *två* innehöll främst något äldre deltagare, 22-25 år, och respondenterna som hade ett brinnande intresse för mode och textil.

4.2.3.1.1 Pristänk

Jag tycker att när man var yngre så handlade man mycket mer såhär "Åh, jag ska ut ikväll. Jag måste köpa någonting nytt" och så panik-köpte man någonting som man använde en gång och sen så undrar man varför man köpte det. Det gör inte jag längre. Det har jag ändrat, och jag försöker tänka, som du var inne på, lite längre hållbarhet.

Gemensamt här var att de kunde identifiera sig med kategori ett för ett par år sedan, men menade på att de nu utvecklats i sitt konsumtions-tänk.

Och man har inte råd. Jag kan inte alltid göra ekologiska val, det går inte.

Även här såg vi när deltagare drog direkt koppling från etiskt köp till dyrt pris, deltagarna gömde sig också bakom begreppet *fattig student*. Alltså bryr de sig fortfarande om priset, men har en mer öppen inställning och kan tänka sig betala lite mer för lite bättre kvalitet.

Sen är det ju vissa grejer som man köper för att det är liksom såhär en trend grej och man vet att det här kommer inte vara... Jag kommer inte använda det här om ett år, men det är okej med vissa grejer. Jag försöker tänka lite mer långsiktigt hållbart.

De uttryckte även intentioner att *investera* i dyrare plagg, med förhoppning att de ska hålla längre. Det fanns en stark intentionen att köpa vissa plagg, en *basgarderob*, av bättre kvalitet och som håller längre. Kantat med planen att utsmycka basgarderoben med trendplagg som oftast hittas på lågpriskedjorna. Trendplaggen, som oftast köptes till ett billigare pris, benämndes också som slit-och-slägg som bara skulle användas någon säsong för att sedan *skickas till återvinning*. Det här visar på att konsumenten formulerat en plan kring modekonsumtionen. Något som Carrington, Neville & Whitwell (2010) menar på att vi borde hjälpa konsumenterna med för att minska gapet mellan intention och genomförande. De menar nämligen att när situationskontexten kommer in och stör den ursprungliga planen, behöver konsumenten veta vad den ska göra. Istället för att blir rädd, förvirrad och gå tillbaka till sitt ursprungliga konsumtionsval. Trots att den här konsumtionsplanen är något bättre än att handla helt oetiskt, finns det fortfarande delar som är mindre bra. Behandlingen av trendplaggen är ett exempel. Det kan komma från sociala medier, med influencers som är sponsrade med nya plagg regelbundet. Eller från uppmuntran till att konsumera mera från reklam.

4.2.3.1.2 Etiska val bortom själva konsumtionen

Nej, men för mig är det väl egentligen typ att det håller längre. För att, på ett sätt, det spelar ingen roll att det är ekologiskt bomull, egentligen. Det är klart att det är bättre än vanligt bomull, men för mig så är det fortfarande hur länge det håller, för att håller det längre så behöver jag inte köpa ett nytt. Och det är ju egentligen problemet, tycker jag, med hela den här synpunkten av konsumtion.

Det är ju typ det största problemet och sen är ju materialvalen, det är kanske det man kollar på sen om jag försöker göra något litet i alla fall.

I diskussionerna kring hållbarhet diskuterades inte bara etiska korrekta val, utan hur konsumtion påverkar miljön utöver ekologiskt odlad bomull.

Respondenterna med intresse för textil överöste oss med en etisk konsumtions logik som de sedan erkände att de inte alltid följde. Ändå kommunicerade respondenterna att det borde finnas mer kunskap på området. Detta går i linje med Young et. al. (2010)s teori om hur gapet ska minskas. Ett av stegen var nämligen att konsumenten har goda kunskaper om relevanta miljöfrågor. De kunde tänka sig läsa informationen, men endast om den fanns i lättlästa och komprimerade texter. De värderade att det skulle gå snabbt att ta del av informationen, samt att de ville att det skulle bidra med någon sorts upplevelse. Ett typiskt krav ställda av generation Z, om man ska tro Priporas, Stylos & Fotiadis (2017). Respondenterna trodde även att det skulle finnas en större chans till att informationen skulle läsas om det var en större och/eller katastrofal nyhet. Studenter som går, eller har gått, på Textilhögskolan menade dock att trots mycket kunskap om det här ämnet, gör man fortfarande icke-etiska val. En tidigare student uttryckte sig följande:

Jag vet vad som ligger bakom det plagget, och ändå så väljer jag ju att köpa det, för att man är så... Man orkar inte tänka på det varje dag.

Studenterna från textilhögskolan verkade ha gett upp av tanken, att inte ens de som så pålästa gör etiska val vid modekonsumtion. Så Bin, Zheng, Chow och Chow (2014) och Lang (2010)s teorier om att utbildning höjer etiskt handlande stämmer bara till viss del. De respondenter som var utbildade på området, upplever fortfarande att de handlar oetiskt. Detta på grund av att det finns så många aspekter att tänka på för att handla etiskt. De menade på att det blev för mycket att tänka på, och att det då är lättare att köpa något som inte är etiskt överhuvudtaget.

4.2.3.1.3 Vägledning

Det beror nog lite på vilket märke det är. Om det är Filippa K skulle jag bara "Åh, men gud vad bra" för att det känns mer naturligt. Om det är Zara skulle jag nog vara ganska såhär tvivelaktig. Okej att det är ekologiskt men jag vet fortfarande inte hur bra det är. [...] Det känns som att de bara använder det mer för att tjäna pengar.

Det kanske är lite lättare att känna att man litar på företag som, det känns som att de gör det genuint. Ja men Zara, det känns som att de bara “Nu får vi haka på det här tåget med lite gröna produkter för att vi måste, för det är 2018”.

Märkningar i kläder ansågs som en bra vägledning för alla som saknar kunskapen om hållbarhet, men mötte fortfarande stor skepsis. Deltagarna hoppades att dessa plaggen var bättre, tryckte även här på okunskap och osäkerhet. De menade på att vilket varumärke som helst kunde utföra greenwashing. Det viktigaste när ett nytt plagg skulle köpas in var utseendet och bekvämligheten och plaggets hållbarhet sågs som en stor bonus.

Eftersom att vår studie gjordes som en fokusgrupp, utan direkt koppling till faktiskt köp, finns det en risk att gapet är större än vad respondenterna låter påskina. Att respondenterna svarat utifrån sina intentioner, men inte genomförandet. Vi kan se skillnader mellan de olika kategorierna i planeringen av köp. Där kategori två har en tydligare formulerad plan och insikt i hur de agerar. Det kan vara på grund av den tydliga formuleringen som gruppen faktiskt handlar mer etiskt. De tydliga planerna kan dock också vara ett resultat av *social desirability bias*. Som insatta i problematiken, vet studenterna vid textilhögskolan vad de borde svara. Eller kanske vad de vill svara och hur de egentligen vill agera. Av den anledningen säger respondenterna sanningen, men klistrar till en etiskt korrekt lögn. De respondenter som inte varit studenter vid textilhögskolan kan ha talat sanning om sitt genomförande. Deras svar på genomförandet kan dock ha varit påverkat av de uttalande om hållbarhet som gjordes från textilhögskolestudenter. Även här symptom på social desirability bias. I enkäten som besvarades ser vi dock två kombinationer som förstärker uttalandet om konsumtionsplaneringen. Två kombinationer i samma svar sticker ut: “Billigt” och “Impuls”; eller “God kvalitet” och “Något jag tittat på länge”. Alltså förstärks respondenternas uttalande i grupp med deras svar i enrum, innan gruppdiskussionen hållit rum.

4.3 Sammanfattning av empiri

Respondenterna som drevs av kunskap och lång hållbarhet var uppgivna angående hur etiska köp ska bli ett självklart val för den vanliga konsumenten. Vår undersökning visade på att intresset för de etiska valen inte är så högt, men det behöver inte definiera etiska val överlag. Den här undersökningen fokuserar på modekonsumtion, vilket endast definierar en liten del av den konsumtion och de val vi genomför dagligen. En av deltagarna, som för övrigt klassades in i kategori två, beskrev det följande:

Jag tycker att det är svårt att göra klädkonsumtion miljövänligt, det kommer liksom inte gå. Jag tänker att det är enklare att vara miljösmart när man handlar mat eller att man cyklar istället för att ta bilen. Då tänker jag att jag försöker göra det på de delarna i mitt liv istället för mina klädval.

Trots att deltagarna i vår studie inte visade på större kunskap om hållbarhet och etiska val när det handlade om modekonsumtion, kan vi inte dra slutsatser om att deltagarna inte är medvetna när det kommer till andra aspekter. Samtidigt kan vi heller inte dra slutsatser om att de faktiskt gör etiska val i andra delar av sina liv, eftersom vi inte undersökte detta. Textil- och modebranschen är svår att greppa, med många steg i en *supply chain*. Dels är det svårt att veta vad som är bra/dåligt med den, när man inte är insatt, men också svårt att hitta informationen att läsa på själv. För att konsumenten ska ha goda kunskaper om relevanta

miljöfrågor (Young et. al. 2010) krävs det att informationen finns lättillgängligt att hämta för konsumenterna. Inte bara hur specifika produkter är gjorda utan framför allt vad de olika valen och tillverknings sätt har för påverkan på olika personer och miljön. Vi såg också att många endast skulle bry sig om att läsa om dessa frågorna om det kom ut som en skandal. Helst där pressen hängt ut ett särskilt företag. Detta förstärker uppfattningen om att konsumenter idag är vilsna, och vill få tydliga instruktioner om var de ska och inte ska handla.

Informationen skulle kunna presenteras på en plattform där konsumenterna spenderar mycket tid, vilket vi sett att de gör på sociala medier. Presenteras informationen på ett snabbt och lättläsligt sätt finns en chans att respondenterna skulle läsa, menade våra respondenter på. Genom att ta in informationen skulle konsumenten vara ett steg närmre Young et. al.s (2010) teori om att en större kunskap minskar gapet. Med betoning på minskar. Som vi kunde se under intervjuerna garanterar kunskapen inte en helt etisk konsumtion. Vi kunde även se i tidigare litteratur att det finns ett flertal faktorer som påverkar vårt genomförande av köp. Genom att minska gapet och öka antalet etiska köp tar vi oss en bit på vägen.

5 Diskussion och Slutsats

I nedanstående kapitel presenteras studiens slutsatser i en diskuterande form. Slutsatsen svarar på hur generation Z använder sociala medier och förslag ges på hur dessa kan användas för att minska gapet mellan intention och genomförande. Här redogörs även vad vår studie bidragit med i förhållande till redan befintlig forskning, samt förslag till fortsatt forskning.

Med hjälp av tidigare forskning har vi undersökt hur sociala medier uppfattas av generation Z. I studien utgick vi från att gapet mellan intention och genomförande, som förklarats av Carrington, Neville och Whitwell (2010; 2014), existerar vid etisk konsumtion inom modebranschen. Det påtalade gapet kunde vi även se tendenser till under fokusgrupperna. Vi hittade teorier om hur gapet mellan intention och genomförande kan minskas (Bray, Johns och Kilburn 2011; Carrington, Neville & Whitwell 2010; Carrington, Neville & Whitwell 2014; Young et. al. 2010; Kim, Oh, Shin och Yoon 2016). Utifrån givna kunskaper undersökte vi hur generation Z konsumerar sociala medier. Informationen användes sedan för att analysera och diskutera om sociala medier kan användas som hjälpmedel för att minska gapet.

Ett flertal undersökningar har noga studerat om och hur sociala medier kan användas som ett kommunikationsverktyg för företag (Calefato, Lanubile & Novielli 2015; Magold & Faulds 2009; Patino, Pitta & Quinones 2012; Tsimonis & Dimitriadis 2014; Weinberg & Pehlivan 2011; Yadav, Joshi & Rahman 2015). Här kunde vi urskilja en lucka i forskningen då få studier undersökte sociala medier som ett kommunikationsverktyg utifrån en konsuments perspektiv. Att granska hur konsumenter använder sig av sociala medier och den information som finns tillgänglig bedömde vi därför som ytterst relevant och betydelsefull för kommande forskning.

Studien vi genomfört visade att sociala medier fortfarande används till att kommunicera med vänner och bekanta. Empirin styrks alltså av forskning som förklarar sociala mediers primära användningsområden (Gupta 2016). På sociala medier hämtades information och nyheter mestadels passivt. Det som kom upp i flödet lästes om det verkade intressant och fångade

intresset. Respondenterna sade sig inte aktivt leta efter nyheterna de läst. Det här går i linje med Gummerus, Liljander & Sihlman (2017) studie. Deras studie visade att etiska nätverk på sociala medier påverkade köpbesluten att bli mer etiska, men endast om användaren hade ett visst intresse för etisk konsumtion sedan tidigare.

Andra studier (Dupont 2015; Gupta 2016; Priporas, Stylos & Fotiadis 2017; Singla & Arora 2015) har förklarat att generation Z använder sociala medier för att leta inspiration och öka sin kunskap. Detta kunde också bekräftas från vår undersökning. Vad som skilt vår studie från tidigare forskning är att de benämner sociala medier som en gemensam plattform och tar inte hänsyn till skillnader på de olika kommunikationsmedierna. Väsentligt under alla fokusgrupper var att olika plattformar användes inom olika områden. Vi hittade att generation Z delar upp användningsområdena beroende på vilken plattform de är inne på. Facebook används främst till kommunikation medan Instagram och Snapchat är för nöjers- och inspirationens skull.

Enligt Kvidahl (2007) har generation Z ett större intresse för hållbarhet och vill utföra fler etiskt korrekta köp än tidigare generationer. Utifrån vad som diskuterades i fokusgrupperna kunde inte tidigare forskning styrkas, iallafall inte gällande klädkonsumtion och genom köpen respondenterna genomförde. Däremot visade ett flertal deltagare relativt stor kunskap om hållbarhet, eller åtminstone en klar uppfattning om att dagens konsumtionen är ett problem.

Vår studie har visat på att det finns ett utrymme för information kring etisk konsumtion på sociala medier, precis som andra studier också visat (Gummerus, Liljander & Sihlman 2017). Vi såg också att respondenterna efterfrågade den här informationen och kunskapen, som de i dagsläget saknade. Dock fanns det mer lärda respondenter som inte tyckte att kunskap räckte till för att göra fler etiska köp. Vi kunde se en skillnad i svaren som kan kopplas till ålder och mognad hos respondenterna, men också till vilket intresse respondenten har. Den här förståelsen kan vara av stor vikt för företag och organisationer som försöker nå ut med kunskapen om etisk produktion. Genom att se vilka olika kategorier som finns bland konsumenter kan man också anpassa nivå och format på informationen. Förhoppningsvis kan den nå ut och engagera fler konsumenter.

Vad gällde influencers och vad dessa gör reklam om, var våra respondenter tydliga. Det som influencern gör reklam om måste gå i linje med vem de är och deras varumärke. Reklamen måste alltså matcha influencern på ett sätt som gör att det inte känns som reklam. Här skulle det teoretiskt sätt finnas utrymme att nå ut till konsumenter och tillföra etisk information. Detta ansåg respondenterna som en möjlighet om informationen går i linje med det som influencern stått för sedan tidigare.

För att sammanfatta ser vi att det kan finnas en möjlighet att, genom antingen influencers eller nätverk på sociala medier, applicera teorierna från Young et. al. (2010) och Carrington, Neville & Whitwell (2010). På så sätt används sociala medier för minska gapet mellan intention och genomförande av etiska köp. Detta genom att öka konsumenternas kunskap inom området, samt väcka intresse och uppmärksamhet för etiska produkter.

Vi har alltså utfört en kvalitativ studie där vi utfört djupgående intervjuer om kvinnliga generation Z, sociala medier och etisk konsumtion. Denna studie har bidragit med empiriskt material som förklarar hur generation Z använder sig av sociala medier. Storleken på undersökningen och antalet totala respondenter gör att denna studie kan användas som trovärdig fakta samt grund till fortsatt forskning. Det gör att vi placerar oss i linje med redan

befintlig forskning om ämnet och fyller i luckan med sociala medier som en ytterligare faktor till att minska gapet. Vi bidrar även med behövlig information om generation Z i Sverige, vilket är väsentligt då tillgänglig forskning idag är väldigt tunn.

5.1 Förslag till vidare forskning

Vår studie har gjorts ur ett kundperspektiv. Vidare studier kan med fördel göras där man tittar på hur företag väljer att marknadsföra sig, samt vilka kanaler de använder sig av. Det hade även varit intressant att se en studie där man medvetet applicerar teorierna på de sociala kanalerna och analyserar resultatet. Eftersom att forskningen om det relativt nya ämnet, influencers, var begränsat bör studier även göras här. Det kan också vara av intresse att undersöka hur flödets innehåll påverkar användaren när denne scrollar igenom flödet av ren vana.

På grund av begränsad tid och resurser, valde vi att göra färre fokusgrupper och istället djupdyka för att få utförligare svar och förstå hur respondenternas förhållande till sociala medier var. Studien skulle behöva fortsättas för att kunna fastställa resultatet. Dels genom fler fokusgrupper, men även genom en större enkät. Enkäten skulle kunna formas utifrån resultatet från fokusgrupperna, och sedan skickas ut till respondenter jämt fördelade över Sverige.

Kunskapen om hur svenskar använder och påverkar sociala medier saknades, och många av våra källor har varit studier utförda utomlands. Det var därför intressant för oss att undersöka användare som bor i Sverige. När vi valde målgrupp, gjorde vi det baserat på hypotesen att Borås har närmre till kunskap om modeindustrin och därför handlar annorlunda än personer från andra städer. Därför hade det också varit intressant att undersöka om invånarna i Borås faktiskt skiljer sig från andra städer i Sverige. Eller om resultaten hade blivit liknande.

Referenslista

Bin, S., Zheng, J., Chow, P. & Chow, K. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 1-9.

Bray, J. Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. 98(4), 597–608.

Bryman, A. & Bell, E. (2015). Business research methods, 4 uppl. *New York: Oxford University Press Inc.*

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

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*. 67(1), 2759-2767. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.09.022.

Cho, S., & Krasser, A. H. (2011). What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review*. 86(1), 3-23.

Clarke, V. & Braun, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *In Qualitative Research in Psychology*. 3, 77-101.

Curley, C. B., & Noormohamed, N. A. (2014). Social media marketing effects on corporate social responsibility. *Journal of Business & Economics Research (Online)*, 12(1), 61-n/a.

Davidsson, P. & Thoresson, A. (2017). Svenskarna och internet 2017 - Undersökning om svenskarnas internetvanor. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf. [2018-04-24].

Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream "ethical" consumption. *European Journal of Marketing*. 50 (7/8), 1326-1347. DOI: 10.1108/EJM-11-2015-0795.

Davis, R., Smith, S. & Lang, B. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38, 118-125.

De Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 21 (4), 483-498, DOI: 10.1108/JFMM-11-2016-0101.

Denscombe, M. (2014). The Good Research Guide : For Small-scale Research Projects. 5. uppl., Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.

- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. 18 (1), 19-39, DOI: 10.1108/YC-07-2016-00622.
- Dupont, S. (2015). Move Over Millennials, Here Comes Generation Z: Understanding the 'New Realists' Who Are Building the Future. *Public Relations Tactics*. 22 (5), 19.
- EPI. (2018). Results: 2018 EPI Report. *Environmental Performance Index*. <https://epi.envirocenter.yale.edu/2018/report/category/hlt> [2018-03-07].
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles*. New York: Earthscan.
- Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*. 79(4), 445-467. DOI: 10.1007/s10551-007-9409-1.
- Gummerus, J., Liljander, V., & Sihlman, R. (2017). Do ethical social media communities pay off? an exploratory study of the ability of facebook ethical communities to strengthen consumers' ethical consumption behavior. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 449-465. DOI: 10.1007/s10551-015-2830-y.
- Gupta, V. (2016). Impact of social media on purchase decision making of customers. *International Journal on Global Business Management & Research*, 5(2), 73-85.
- Husain, S., Ghufuran, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising. *Splint International Journal of Professionals*, 3(7), 21-28.
- Influencer marketing hub (u.å) *What is an influencer?*
<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [31-05-18]
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. & Chan, H. K. (2013). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*. 66, 528-536.
- Kim, Y., Oh, S., Shin, H.-H. & Yoon, S. (2016). Closing the green gap: The impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality*, 44(2), pp.339–352.
- Kreuger, R. A. & Casey, M. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage Publications. London.
- Kvidahl, M. (2017). Spotlighting sustainability. *Snack Food & Wholesale Bakery*. 106(1), 34-37.
- Kwahk, K. & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829. DOI: 10.1007/s11628-016-0331-4.
- Long, M. A. (2010). An analysis of ethical consumption participation and motivation (Order No. 3419059). Available from ProQuest Central. (750992741).

Markkula, A. & Moisander, J. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy*. 35(1), 105–125.

Morgan, D. L. (1997). Focus groups as qualitative research. *Qualitative Research Methods Series*, 16. 2. ed. Thousands Oaks: Sage.

Naess, J. (2017). Generation Z shoppar mest på sociala medier. *Dagens Media*. <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/generation-z-shoppar-helst-pa-sociala-medier-6862911> [2018-03-06].

Olsson, L. & Josephson, A. (2012). *Hjärnan*. Uppl. 1. Karolinska Institutet Universitetet.

Priporas, C., Stylos, N. & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.058.

Simeone, M., & Russo, C. (2017). The growing influence of social and digital media. *British Food Journal*. 119(8), 1766-1780.

Singla, N. & Arora, R. S. (2015). Social media and consumer decision making: A study of university students. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 4(4).

Sparks & Honey. (2014). Meet Generation Z: Forget everything you learned about the millennials. <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/2-Meet-Generation-Z-Americans-born> [2018-04-25].

Strandberg, M. (2017). Allt du behöver veta om Generation Z - Infographic. *Dagensanalys*. <https://www.dagensanalys.se/2017/05/allt-du-behoover-veta-om-generation-z-infographic/> [2018-04-25].

Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*. 69 (1), 284-297. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.07.041.

WWF. (2016). Living Planet Report 2016: Risk and resilience in a new area. http://www.wwf.se/source.php/1674006/LPR_2016_full%20report_spread%20low%20res.pdf [2018-05-10].

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*. 18(1), 20-31.

Åbo Akademi. (uå). Transkriberingsregler för studenter och forskare. *Kulturvetenskapliga arkivet* *Cultura* *vid* *Åbo* *Akademi*. <http://web.abo.fi/arkiv/etn/dokument/blanketter/transkribregl.pdf> [2018-04-01].

Ölander, F. & Thøgersen, J. (2006). The Dynamic Interaction of Personal Norms and Environment-Friendly Buying Behavior: A Panel Study. *Journal of applied Social Psychology*. 36 (7), 1758-1780.

Bilaga 1

Intervjuguide

Upplägg för fokusgruppen: (1) Vi kommer att introducera oss och kort presentera vårt arbete utan att avslöja för mycket. Vi kommer också gå igenom upplägget på intervjun (2) Börjar med en enkel diskussion i ca 15 min för att göra deltagarna bekväma och avslappnade (3) Paus på fem min då vi bjuder på te/kaffe (4) Fortsättning av diskussion, ca 25 min (5) Avslutningsvis ställer vi fram fika. Vi kommer fråga hur de tycker att intervjun varit och det kommer finnas möjlighet för deltagarna att ställa frågor.

1. Välkomna (5 min)

Hej och välkomna hit, vad roligt att ni tar er tid att vara med i vår undersökning! Vi heter Hanna och Lovisa och vi går vårt tredje och sista år på textilhögskolan där vi läser till textilekonomer. Och nu är det dags för att skriva vår uppsats, och det är därför vi behöver er hjälp.

Vad vi kommer prata om idag är klädkonsumtion och sociala medier. Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle, en plats som kräver att man ständigt är uppdaterad om vilka de senaste trenderna är och hur man ska klä sig.

Vad som också har kommit att användas i stor utsträckning idag är sociala medier (facebook, instagram, snapchat och twitter). Vi tror att det finns ett samband mellan konsumtion och sociala medier.

Intervjun kommer gå till såhär - vi kommer ställa lite frågor och diskutera dem, sedan kommer vi att ta en snabb paus där ni ska få svara på en fråga och få lite te. Sen pratar vi lite till och i slutet får ni lite fika och möjlighet att prata lite med oss. Sammanlagt kommer den här intervjun ta ungefär en timme. Allt ni säger kommer givetvis att vara anonymt och i denna undersökningen finns det inget som är rätt eller fel. Ska vi köra igång?

2. Sociala medier (15 min)

Vilka sociala medier används i gruppen? Till vad? Diskussion kring hur sociala medier används av gruppen.

- Vilka här använder sociala medier? (Handuppräckning)
 - Hur ofta är ni inne på sociala medier?
- Vilka sociala medier är ni inne på mer än tre gånger i veckan?
- Vad använder ni de olika sociala medierna till?
- Vad är viktigast när ni använder en social medie?
- Vilken app använder ni er av mest? Vad är det som gör den så speciell?
 - Vad är viktigast när ni vill läsa nyheter?
 - Vad är viktigast när ni vill leta inspiration?
 - Vad är viktigast när ni vill hålla kontakt med andra?
- Vad tycker ni allmänt om sociala medier? Varför?
- Använder ni er av andra kanaler för att hålla er uppdaterade? Vilka? reklam, går ni in på det.

3. Paus (10 min)

Vi tar en kort paus i diskussionerna och dukar fram något att dricka, förslagsvis te och kaffe. Medan vi dukar fram och deltagarna tar för sig, får deltagarna en och en gå till en avskild del av rummet och markera svarsalternativ på en lapp angående frågor om deras senaste klädinköp.

Klädköp (5 min)

Starta en diskussion kring vad som är viktigt när man köper kläder, börja med den person som verkar blygast i gruppen och sagt minst eller ändrat åsikt flest gånger.

- Vad är viktigt när ni ska köpa ett nytt plagg?
 - Vad är **viktigast** när ni köper ett nytt plagg?
- Tänker ni på hur länge ni kommer ha plagget ni köper?
- Vad är viktigt för att ni ska köpa ett plagg som en influencer gör reklam om?
- Går ni mycket efter vad som är mode och trendigt just nu?
- Hur vet man vad som är mode och trendigt?

4. Miljö (5 min)

För in diskussionen på miljömässiga aspekter av klädkonsumtion.

- Vad är viktigt för att ett plagg ska räknas som miljömässigt hållbart?
- Vad tänker ni när ni ser att ett plagg är miljövänligt?
- *trigger* Har ni sett den här märkningen innan? Vad står den för?
- Är dessa plagg mer hållbara? Vad tycker ni om de klädesplaggen?
 - Hade ni köpt ett plagg för att en influencer gjort reklam om att det är miljömässigt hållbart?
 - vad tänker ni allmänt
- Tänk er att ni har drömplagget framför er, det är så snyggt och kostar nästan ingenting. Det visar sig dock att när plagget tillverkats så har den lämnat tunga avtryck på miljön. Hade ni köpt plagget? Varför?

5. Socialt hållbart (5 min)

För in diskussionen på de sociala aspekterna av klädkonsumtion.

- Vad är viktigt för att ett plagg ska räknas som socialt hållbart?
 - Vad tänker ni när ni ser att ett plagg är producerat på ett socialt hållbart sätt?
- Vad vet ni om hur klädesplagg tillverkas?
- Vad tycker ni om plagg som produceras och säljs billigt?
 - Hade ni köpt ett plagg för att en influencer gjort reklam om att det är miljömässigt hållbart?
- Det här drömplagget igen, den här gången visar det sig att den har lite eller inget avtryck på miljön, men de som sytt plagget jobbar under extremt dåliga arbetsförhållande. Plagget är dock jättebilligt och det skulle knappt märkas i din plånbok om du köpte det. Hade ni köpt det? Varför?

6. Konsensus (5 min)

- Sammanfattningsvis: Vad är viktigt när man ska köpa ett nytt klädesplagg?
- Vad tänker ni behövs göras för att få konsumenter att göra fler etiska köp?

7. Avslut (max 10 min)

Avsluta diskussionerna och tacka varmt för deltagande. Ställ fram något litet, ätbart och prata avslappnat med deltagarna för att alla ska känna sig avslappnade och nöjda när de lämnar undersökningen.

- Hur kändes det att vara med i undersökningen?
- Har ni funderat kring de här frågorna tidigare?

Bilaga 2

Enkät

Kom ihåg ditt senaste klädinköp (med klädinköp menar vi något du kan ha på dig som är gjort i någon slags tyg. Smycken, väskor och skor räknas inte in här).

Markera de svarsalternativ som passar in på ditt senaste klädinköp.

Mitt senaste klädesplagg var:

- Billigt
- Av god kvalitet
- Tillverkat av ett ekologiskt material
- Tillverkat av återvunnet material
- Färgglatt
- Skapat av arbetare med goda arbetsförhållanden
- Närproducerat
- Gjort med en glansig finish
- Något jag tittat på länge
- Ett impulsköp
- Något jag sett på sociala medier innan köpet
- Köpt online
- Köpt i butik



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se