

KONSUMENTERS KÖPBETEENDE INOM FAST FASHION

– EN UNDERSÖKNING OM GAPET MELLAN
ATTITYD OCH BETEENDE INOM HÅLLBARHET

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Hannah Ahlbom
Anna Söderbergh

2018:2018.1.01



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: En undersökning om gapet mellan attityd och beteende inom hållbarhet.

Engelsk titel: A research about the gap between attitude and behavior concerning sustainability.

Utgivningsår: 2018

Författare: Hannah Ahlbom & Anna Söderbergh

Handledare: Magnus Jansson

Abstract

The environmental problems that the world is facing today are closely connected to the mass consumption that is caused by the fast fashion industry. This has resulted in a greater demand of environmentally produced clothing by consumers as they have an increased insight and impact on the fashion industry. Previous research shows that many consumers mentioned that they think it is important to consume environmentally friendly, however there was only 30% out of these respondents that actually act according to their environmental values. The gap between environmental attitude and actual behavior is called the green gap and is a topic that has been investigated since the 70's. The intention of this study is to research the green gap that exists at female students studying at the Swedish School of Textiles in Borås. These respondents were chosen as they are assumed to have a great insight in the fashion industry and its environmental impact but still shop fast fashion. Focus groups were put together in order to create a group discussion which investigates and answers the question of what affects consumers to consume according to their sustainable attitudes. The results from the study showed that a low price, trendy design and easy access were the main factors that resulted in consumers to shop fast fashion rather than green fashion. The results show that an increased knowledge and better information were the main things that could make the respondents to act more sustainable. Even though they already have a good insight in the subject they found that there is an insecurity and ambiguity regarding in what way companies are sustainable and what the more expensive price actually goes to. The upcoming study further down is written in Swedish.

Keywords: Green gap, attitude - action gap, consumer behavior, fast fashion, sustainable development, green fashion, purchase intention and buying behavior.

Sammanfattning

De miljövänliga problem som världen står inför idag är tätt sammanhängande med den masskonsumtion som skapats av fast fashion-industrin. Detta har skapat en större efterfrågan av miljövänligt producerade kläder av konsumenter då de har en allt större inblick och påverkan på modeindustrin. Tidigare forskning visar att det är många konsumenter som tycker att det är viktigt att konsumera miljömedvetet, men utav dessa respondenter så var det dock bara cirka 30% av dessa deltagare som faktiskt agerade enligt sina miljömedvetna värderingar. Gapet mellan miljövänlig attityd och faktiska beteende kallas det gröna gapet och är något som har undersökts sedan 70-talet. Intentionen med denna uppsats är att undersöka det gröna gap som finns hos kvinnliga studenter på Textilhögskolan i Borås då dessa anses ha stor inblick i modeindustrin och dess miljömässiga påverkan men trots detta ändå handla fast fashion. Fokusgrupper sattes samman för att genom en gruppdiskussion undersöka och svara på frågan vad som påverkar konsumenter till att handla enligt sina hållbara attityder. Resultaten från undersökningen visade att lågt pris, trendig design och lättillgänglighet var de främsta faktorerna som ledde till att konsumenter handlar fast fashion hellre än hållbart mode. Resultatet visar däremot att mer och bättre information var det som skulle kunna få respondenterna att handla mer miljömedvetet. Fastän de redan är insatta i ämnet så nämndes det att det finns en otydlighet och osäkerhet gällande på vilket sätt företag faktiskt är hållbara och vad man betalar ett dyrare pris för.

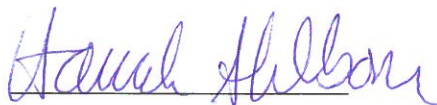
Nyckelord: Det gröna gapet, gap mellan attityd och handling, konsumentbeteende, fast fashion, hållbar utveckling, hållbart mode, köpbeteende och köpintention.

Förord

Denna studie är en kandidatuppsats av Hannah Ahlbom och Anna Söderbergh inom området företagsekonomi, skriven våren 2018 för att uppnå examen från Textilhögskolan i Borås. Vi vill utbringa ett stort tack till vår handledare Magnus Jansson som tagit sig tiden till att sätta sig in i ämnet fast fashion och som stöttat och väglett oss under denna process. Vi riktar även ett tack till de respondenter som genom sin medverkan i fokusgrupper skänkt oss sin tid och delat sina tankar angående deras hållbara attityd och konsumtionsvanor. Avslutningsvis är vi tacksamma för vår examinator Daniel Hjelmgren som i samverkan med våra opponenter gav tydlig och konstruktiv kritik gällande vår uppsats. Slutligen vill vi även tacka varandra för ett bra samarbete och ett arbete som flutit på bra från första början.

Vi önskar er en trevlig läsning och hoppas att ni finner uppsatsen intressant och givande.

Borås, 1 juni 2018



Hannah Ahlbom



Anna Söderbergh

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 INTRODUKTION	1
1.2 BAKGRUND	1
1.2.1 FAST FASHION	1
1.2.2 KONSUMENTBETEENDE	3
1.2.3 ATTITYD-BETEENDE GAPET	4
1.2.4 KONSUMTION OCH MILJÖPROBLEM	5
1.3 PROBLEMDISKUSSION	7
1.4 SYFTE	8
1.5 PROBLEMFÖRMULERING	8
2. FORSKNINGSÖVERSIKT	8
2.1 FAST FASHION OCH HUR DET PÅVERKAR KONSUMENTBETEENDE	8
2.2 KONSUMENTBETEENDE	11
2.3 FAKTORER SOM SKAPAR DET GRÖNA GAPET	12
2.4 VILKA FAKTORER KAN PÅVERKA ATT STÅNGA GAPET?	15
3. METOD	16
3.1 VAL AV METOD	16
3.2 URVAL	16
3.3 FOKUSGRUPPER	17
3.4 DATAINSAMLING OCH ANALYS	18
3.5 METODREFLEKTION	19
4. RESULTAT	21
4.1 RESPONDENTERNAS KONSUMTIONSVANOR	21
4.2 FAKTORER SOM LEDER TILL KÖPBESLUT INOM FAST FASHION	23
4.3 MILJÖMEDVETENHET HOS RESPONDENTERNA	25
4.4 FAKTORER SOM SKAPAR ETT GAP MELLAN RESPONDENTERNAS ATTITYD OCH HANDLING	27
4.5 FAKTORER SOM KAN MINSKA DET GRÖNA GAPET	28
5. DISKUSSION OCH ANALYS	31
5.1 KONSUMENTBETEENDE INOM FAST FASHION	31
5.2 DET GRÖNA GAPET	32
5.3 VAD KAN MINSKA GAPET?	33
6. SLUTSATSER	35
6.1 VIDARE FORSKNING	36
7. KÄLLFÖRTECKNING	38
8. FIGURFÖRTECKNING	43
BILAGA	1

1. Inledning

1.1 Introduktion

De miljöproblem som världen står inför är tätt sammanhängande med överkonsumtion och våra konsumtionsmönster som idag innebär större och fler inköp men där varje produkt har kortare livslängd (European Environment Agency 2012). Enligt Statistiska Centralbyrån har dessa konsumtionsmönster de senaste 20 åren, enbart till följd av svensk konsumtion, medfört ökade utsläpp med nästan 50% i produktionsländerna (Statistiska Centralbyrån 2017). Fast fashion är en affärsmodell som innebär att kläder produceras med korta ledtider för att kunna erbjuda ständiga nyheter med trendig design och till de lägsta priserna. Fast fashion går ut på att tillhandahålla och saluföra moderiktiga plagg till ringa priser vilket leder till att konsumenterna tänker att de hushåller med sina pengar genom att köpa fast fashion (Byun & Sternquist 2008). Detta har resulterat i en markant ökning av konsumtion och bara inom fast fashion-industrin har klädkonsumtionen ökat med över 60% sedan år 2000. Mode- och textilindustrin är även en av de mest miljöförstörande industrierna världen över då 5% av alla globala utsläpp är på grund av just textilbranschen (Anon 2018). En enda bomullströja kräver 2700 liter vatten för att produceras, vilket är samma mängd vatten en genomsnittlig människa dricker på två och ett halvt år (United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) 2018). Dessa produktionsutsläpp i samband med denna massproduktion resulterar i att textilbranschen blir den andra största industrin av vattenanvändning och utöver detta släpper även textilindustrin ut 10% av det globala koldioxidutsläppet (UNECE 2018). Som ett resultat av dessa faktorer har modeindustrin och dess miljöpåverkan blivit en viktig samhällsfråga och dagens konsumenter sätter allt större press på modeföretagens miljömässiga ansvar. I en studie av Carrington, Neville och Whitwell (2014) påstår många konsumenter att de tycker att det är viktigt att värdera miljöfrågor vid konsumtion och att de handlar hållbart. Resultatet visar däremot att endast 30% av dem väljer att förändra sina konsumtionsvanor som avspeglar deras värderingar. Denna empiri påvisar att det finns ett gap mellan konsumenters beteende och attityd (Carrington, Neville & Whitwell 2014). När det finns en motsägelse mellan människors påstådda intention om hur viktigt det är att agera miljömedvetet och deras faktiska beteende refereras det ofta till "det gröna gapet" (Gleim & J. Lawson 2014). Denna uppsats kommer därför att undersöka varför det finns ett gap mellan konsumenters miljömässiga attityd och deras faktiska köpbeteende inom fast fashion.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Fast Fashion

Fast fashion är en marknad som karaktäriseras av snabb konsumtion och hög omsättning av produkter. Trendig design, låga priser och korta ledtider på produkterna är väsentligt för att lyckas med fast fashion (Altuntas & Turker 2014). Att matcha utbudet för att möta den oförutsägbara efterfrågan är ett måste för att tillgodose kunden (Cachon & Swinney 2011). Framgång inom fast fashion beror på företagets förmåga att anpassa sig till förändringar i konsumenternas livsstilar och konsumtionsvanor eftersom att de kräver snabbare, billigare och mer trendiga modekläder för varje dag som går. Fast fashion är i en tillväxtfas med en snabb utveckling där konsumenter blir mer och mer medvetna samt krävande (Baghi, Codeluppi & Gabrielli 2013).

Fast fashion har de senaste åren revolutionerat klädmarknaden och utmanar nu de traditionella affärsmodellerna som karaktäriseras av typiska sex-månaders cykler. Istället erbjuder fast fashion-företag konsumenter ett större och snabbare utbud för att konsumenten ständigt ska få ett föränderligt uttryck med ett nytt sortiment av kläder (Baghi, Codeluppi & Gabrielli 2013). Sociokulturella förändringar i konsumenternas livsstil där de blir mer påverkade av varandra anses mer och mer förklara den utveckling och snabba spridning av fast fashion-fenomenet. Konsumenten är mer kunnig och insiktsfull om de senaste modetrenderna och känner behov av att anpassa sig till omvärlden (Cachon & Swinney 2011). Fast fashion bedrivs av både ett inköpsperspektiv och ett kundperspektiv, detta eftersom att konsumenter har en så enorm påverkan på branschen (Bruce & Daly 2006).

Företag måste vara uppmärksamma, effektiva och ta snabba beslut för att lyckas att erbjuda konsumenten nya trender till låga priser. Detta görs genom att implementera olika strategier i värdekedjan såsom att erbjuda rätt produkt till rätt pris vid rätt tidpunkt (Just-In-Time sourcing), att kunna reagera snabbt på svängningar i försäljning då produkter säljer oväntat bra eller sämre än väntat genom korta ledtider mellan produktion och distribution (Quick-Response taktik) samt att ha en effektiv försörjningskedja. Men, genom att använda dessa strategier ignoreras emellertid olika etiska-, arbets- och miljöfrågor vilket skapar en ohållbar industri (Altuntas & Turker 2014). Detta har lett till att företag vinner konkurrensfördelar om de kan reagera snabbt och korrigera de modetrender som bestäms av konsumenters krav. Zara och H&M är i dagsläget de största fast fashion-företagen i hela världen (Forbes 2018) och kommer därför att vara de företag som främst står i fokus i denna uppsats. Genom att konstant uppdatera produktutbudet har de lyckats bemöta kundernas efterfrågan och behålla både prisvärdhet och tillgänglighet för de som vill följa de senaste trenderna (Baghi, Codeluppi & Gabrielli 2013). I studien kommer därför tillgänglighet definieras som ett stort sortiment, att det är lätt att lokalisera och ett utbud som passar alla åldersgrupper.

Fast fashion-företaget Zara använder sig en produktionsmodell som präglas av lokal produktion i Spanien, Portugal och Nordafrika. Detta i samband med deras snabba informationsflöde där de tar snabba beslut gör att de har en snabbhet till marknad och snabb lageromsättning. De använder sig alltså av en strategi där lägre lagerkostnader står som fördel mot högre tillverkningskostnader. Företagets framgång bygger på ett snabbt gensvar på kundernas behov och det görs möjligt via en flexibel produktion där de producerar trendiga plagg lokalt och outsourcar mer arbetsintensiva plagg. Zara har sin tillverkning med interna och externa leverantörer geografiskt nära sin detaljhandelsförsäljning. Företagets operativa framgång bygger på dess snabbhet på svar på kundernas krav och flexibilitet i tillverkningen då de kan skynda på produktion och distribution av kläder ut till butikerna på endast två veckor. Detta gör att Zara kan möta kundernas efterfrågan på trendiga plagg så att det timear precis då kunden vill ha det vilket i sin tur genererar försäljning (Taplin 2014).

H&M fokuserar mer på låga priser och har inte samma trendfaktor jämfört med Zara. H&M har däremot en lägre produktionskostnad och pressar priserna genom att de bland annat använder sig mycket av produktion i olika länder i Asien, som då tillverkar produkterna för lägre kostnader än exempelvis produktionsländer i Europa. För att hålla priserna nere köper de in en enorm produktionsvolym, de har ett effektivt logistiksystem och de äger heller inga egna fabriker utan köper istället från externa leverantörer. H&M's försörjningskedja är längre och de har på så vis svårare att konkurrera med att få ut trendplagg snabbt på marknaden jämfört med Zara, däremot har H&M i genomsnitt ungefär 60% lägre priser än vad Zara har (Taplin 2014).

Fast fashion är transformationen av trendig design till produkter som köps av massmarknaden. Industrin siktar på att locka in kunder till butiker och online shoppar så ofta som möjligt för att öka omsättningen av modekläder. Detta åstadkoms genom låga kostnader och produkter till ett lågt pris som har en kortare livstid på butikshyllorna än vad som är fallet i den klassiska klädindustrin. Marknadscyklerna blir då kortare, fler säsonger skapas genom en flexibel tillverkningsprocess för att producera trendiga produkter med mycket korta ledtider. Detta leder till snabbare lageromsättning vilket gör att det krävs en hög orderuppföljning för att kunna tillgodose kundens efterfrågan (Altuntas & Turker 2014). Fast fashion-fenomenet har också förmågan att stimulera dagens mogna kunder, som inte längre köper något för att dem behöver det utan för att företagen skapar ett nytt behov hos dem (Cachon och Swinney 2011).

Affärsmodellen inom fast fashion styrs av dagens globala mode- och varumärkeskultur, inte av enskilda aktörer eller platser. Denna affärsmodell kan med sin fria, snabba och spontana natur tillfredsställa individens behov av att skapa en säregen personlig identitet genom att kombinera många olika produkter. Företagen har blivit mer kundorienterade eftersom att fast fashion-konsumentens behov är av central betydelse för företagets omsättning. Konsumenter kan numera, med internetshopping som alternativ till butik, handla när de vill, hur de vill och var de vill. Företagen måste se till att möta dessa behov för att inte tappa konsumenten till ett konkurrerande företag (Baghi, Codeluppi & Gabrielli 2013).

1.2.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende kan ha olika mening där en definition beskriver det som det beteende konsumenter visar upp när de söker efter, köper, använder, utvärderar och disponerar produkter som de tror kommer att tillfredsställa deras behov. Detta mönster kan sammanställas i en konsumentbeslutsprocess som följer: igenkännande av ett behov, informationssökande, utvärdering av olika alternativ, köp och beteende efter köpet (Martin & Morich 2011).

Konsumentbeteende är kunskapen om hur, när, varför och var människor köper en specifik produkt (Sandhusen 2000). För att enklare förstå konsumenters beslutsprocess bör man undersöka hur ämnena psykologi, ekonomi och sociologi interagerar tillsammans och påverkar konsumenters köpintentioner (Folkes & Macinns 2010). Det handlar i grund och botten om att uppfatta kundens beslutsprocess, både ensam och i grupp. Påverkan från familj, vänner, samhället och andra grupper måste också bedömas för att förstå effekten av dem (Sandhusen 2000). Att bli en medveten konsument är någonting man lär sig och justeras av konsumenternas tidigare upplevelser samt de behov och mål som är väsentliga för just dem (Evans, Foxall & Jamal 2008).

Det är väsentligt att känna till de steg som konsumenter går igenom när de försöker göra sina val innan de köper, alltså deras köpprocess. I processen förekommer emellanåt medvetna beslut, men i de flesta fall handlar konsumenter omedvetet. Köpprocessen omfattar fem steg som för konsumenten kräver olika mängd tankekraft och har olika betydelse beroende på magnituden av köpet och vilken typ av inköp det gäller (Armstrong, Kotler, Saunders & Wong 2002). Tidigare upplevelser, tillgänglig information och produktens innebörd hjälper konsumenten att sälla bort alternativ (Mossberg 2003). Den slutgiltiga produkten som köps bestäms utifrån produkttyp och vad den tänkt att uppfylla (Nordfält 2007). Denna uppsats

kommer att fokusera främst på konsumentbeteende ur ett medvetet perspektiv men där det tas i beaktande att det finns ett undermedvetet konsumentbeteende som inte går att förfoga över. På en konkurrensutsatt marknad är det vitalt att förstå konsumenten och dess konsumtionsmönster. Det är en utmaning att komma underfund med konsumtionsmönster i och med att de är oregelbundna, men det är centralt att förstå dessa för att få en inblick i vad konsumenterna letar efter. Konsumentbeteende är en viktig faktor för företag då det hjälper dem att förstå sina kunder vilket sedan kan leda till vassare affärsstrategier (Rabolt & Solomon 2007). Konsumentbeteendet inom fast fashion skiljer sig exempelvis mycket gentemot en konventionell marknad inom mode och det finns än idag inte mycket studier inom ämnet (Yan & Zarley Watson 2013).

I och med att fast fashion har en hög omsättningshastighet där nya produkter lanseras varje vecka och förekommer plaggen endast under en knapp tidsperiod. Dagliga nyheter och ständig omplacering i butik skapar ett stegrande ha-begär hos konsumenterna och även vid frekventa besök ger detta konsumenten en upplevelse att det finns mycket nya produkter. Omplaceringen gör att konsumenterna hittar nya varor även fast de funnits i butik tidigare men att konsumenten helt enkelt missat dem. De två mest betydelsefulla faktorerna för konsumenten vid köp av ett modeplagg är pris och begränsad tillgänglighet. Temporära erbjudanden och konstant omplacering av kläderna samt nya kampanjer bidrar till konsumenters känsla av att enkelt bli utan plagget. Fast fashion drar nytta av idén av att ha plagg i limiterad upplaga då det säljer bättre än ett plagg som alltid finns i butik. Detta leder till en upplevd lyx av konsumenten vilket sedan kan resultera i att priset känns mer accepterat och påverkar på så vis köp- och beslutsprocessen. Konsumenten ser de låga priserna inom fast fashion som en tolkad ekonomisk vinst i jämförelse med att handla konventionellt mode vilket i sin tur triggar till impulsköp (Byun & Sternquist 2008).

1.2.3 Attityd-Beteende Gapet

Den första forskningen som undersökte sambandet mellan attityd och beteende uppkom under 70-talet. Ajzen och Fishbein (1977) undersökte det gap som finns mellan värderingar och handlingar i en av deras studier och kom fram till att attityd bara var en av flertalet faktorer som påverkar beteende samt att de i de flesta fall är orelaterade till varandra. Redan då fanns det många olika definitioner på hur attityd skulle definieras; känslor, intentioner, kunskap och värderingar är bland annat fyra egenskaper som attityd kännetecknas av (Cowan & Kinley 2014). En enkel definition av ordet, som även följdes i studien, är att en persons attityd representerar dess bedömning av ett objekt i fråga. Ett gap börjar existera när det finns en skillnad mellan människors attityd och deras agerande (Ajzen & Fishbein 1977). Denna typ av gap kallas även kognitiv dissonans, vilket kan förklaras genom hur känslor styr och påverkar oss i beslutsprocessen samt att dessa kan dominera personens egentliga värderingar (Gregory-Smith, Smith & Winkelhofer 2013)

Gapet mellan attityd och beteende kan innefatta flera olika aspekter men ett som blivit populärt i takt med en ökad konsumtion och produkter med kortare livslängd är det mellan miljömedvetenhet och konsumentens faktiska beteende. Detta gap som kan uppstå mellan miljömedvetenhet och människors handlingar kallas även för det gröna gapet och är mycket studerat. Dagens undersökningar visar att så mycket som 83% är bekymrade över miljöaspekter och försöker göra miljömedvetna handlingar på grund av detta. Trots dessa handlingsaspekter så visar ytterligare undersökningar att det däremot endast är 16% som faktiskt agerar miljömedvetet (Manchiraju & Sadachar 2014). Detta gap kan både bero på människors värderingar eller deras sociala situation för tillfället, även media och

marknadsföring har stor påverkan på våra värderingar (Eccles, Richardson & Segar 2011). En studie som undersökte det gröna gapet visade att studenter hade positiv attityd mot miljövänlig konsumtion men sen inte genomförde dessa på grund av ekonomiska skäl (Brezet, Crul, de Koning, Ta & Wever 2016). Denna paradox är viktig att förstå då det kan hjälpa företag att inse hur man kan förvandla en miljövänlig attityd till ett miljövänligt beteende (Manchiraju & Sadachar 2014).

En konsekvens av att fast fashion växt sig större är att man sett en ökad konsumtion av kläder där varje plagg förväntas ha en kortare livslängd. Med denna framgångsmarsch har man även sett en förhöjd materialism hos konsumenter och att de identifierar sig mer med denna samhällsstruktur än miljömedvetenhet. Fastän konsumenter sympatiserar med miljöfrågor och säger sig vara medvetna så känner majoriteten ett starkare samband med ökad materialism än miljöfrågor vilket skapar ett gap. Fast fashion sägs endast öka detta gap då det ökar materialismen och därmed gapet (Feng, Karpova, Manchiraju & Sadachar 2016). Fast fashion som förespråkar en hög förbrukning och ökad konsumtion av kläder står i direkt kontrast till miljövänligt beteende som förespråkar mindre konsumtion. Från ett miljövänligt perspektiv bör varje plagg användas en längre tid vilket går emot de snabba trenderna och ökade konsumtionen i fast fashion (Chung & Perry 2016).

FN nämner i sina globala hållbarhetsmål inför år 2030 att hållbar konsumtion innebär att man strävar efter att göra mer och bättre genom att förbruka mindre (United Nations 2018). Hållbart mode definieras därmed som produktionen av modeprodukter som tar hänsyn till sociala aspekter och handlar för att skapa en produktionsprocess som är så miljövänlig som möjligt. Exempel på hållbart mode är produkter som är producerade från återvunnet material och som är producerade för att hålla en längre tid (Lo, Shen, Shum & Wang 2012; Manchiraju & Sadachar 2014). Hållbara material nämns exempelvis vara ekologisk bomull då det odlas utan bekämpningsmedel och lyocell som är enkelt att återvinna. Bortsett från detta har även produktionsland, produktionsprocessen och efterprocesser såsom tvättning en stor påverkan på om det räknas som ett miljömedvetet klädesplagg. Det är bland annat dessa beståndsdelar som gör det svårt för konsumenten att veta hur hållbart ett plagg egentligen är, då ett plagg i ekologisk bomull kan anses som både bra eller dåligt beroende på i vilket land och fabrik den producerats (Alonso, de Held, Dedini, Duarte, Guimarães, Marcicano, Sanches & Takamune 2015). En hållbar konsument är en som har politiska, religiösa, miljömässiga eller sociala motiv till att handla en produkt hellre än en annan. Genom att handla efter sina värderingar så existerar det inte längre något gap mellan konsumentens attityd och beteende vilket är det företagen ständigt strävar efter. Om detta gap mellan attityd och beteende skulle försvinna resulterar det i att företag endast behöver veta kundernas värderingar och motiv för att leda dem till ett köp (Manchiraju & Sadachar 2014).

1.2.4 Konsumtion och miljöproblem

Modeindustrin och dess produktion genererar många miljöproblem såsom föroreningar och extrem vattenanvändning. Dessa har endast ökat sedan fast fashion och industrialiseringen växt sig större, och fastän miljömedvetenhet har blivit ett populärt ämne hos såväl konsumenter som företag, så är det en lång väg kvar att gå (Chen, Hu, Li & Wang 2014). 2010 producerade den internationella modeindustrin över 150 miljarder plagg, vilket resulterar i över 20 plagg till varje människa världen över (Koperniak 2015). En enda bomullströja kräver 2700 liter vatten för att produceras, vilket är samma mängd vatten en genomsnittlig människa dricker på två och ett halvt år. Dessa produktionsutsläpp i samband med massproduktion resulterar i att textilbranschen blir den andra största industrin av

vattenanvändning och utöver detta släpper även textilindustrin ut 10% av det globala koldioxidutsläppet (UNECE 2018).

Fast fashion och dess unika konsumtionsmönster har skapat en ny syn på klädernas funktion och livslängd. Klädernas livscykel har minskats avsevärt, då de nu inte är tillverkade för att hålla en längre tid. Livscykeln av fast fashion-kläder sägs vara en månad eller till och med mindre, då varje plagg är producerad för att användas max 10 gånger. Det låga priset skapar även ett konsumtionsmönster där impulsiva köpbeslut inte är ovanligt, mycket kläder köps för att sedan inte användas eller ses som omoderna efter knappt en säsong (Joung 2014).

2017 köpte den genomsnittliga konsumenten 60% mer kläder jämfört med år 2000, samtidigt som varje plagg används hälften så mycket och 40% av kläderna i garderoben aldrig används (UNECE 2018). Detta har ökat i en oroande takt och om det fortsätter så här kommer tre gånger så mycket naturresurser att behövas år 2050 jämfört med vad som användes år 2000. Den ökade frekvensen av kläder har även varit en av de främsta orsakerna till de eskalerade föroreningarna av internationella hav. Varje år faller textilier ungefär en halv miljon ton plastmikrofibrer vid tvättning vilket skadar haven, djuren och hela ekosystemet (UNECE 2018).

När plagget inte längre används så återvinns och återköps en del, men den största delen slängs bort som avfall där majoriteten material inte är nedbrytbara (Lee 2007). I Storbritannien ökade det textila avfallet med 330% mellan år 2003 och 2008 (Joung 2014), och 2017 skickades 21 miljarder ton, 85% av alla textilier världen över, till deponier (UNECE 2018). Även om kläderna återvinns så genererar produktionsprocessen innehållande tillverkningen, försäljningen, distributionen och användningen så mycket föroreningar vilket inte kan räddas genom att bara återanvända plagget. Det argumenteras därför att massproduktionen inom fast fashion bör minskas för att se ordentliga förändringar inom miljöproblemen (Chen et. al 2014). I ett pressmeddelande från Naturskyddsföreningen (2018) påvisar nya studier att konsumtion av nya kläder minskar medan det finns ett ökat engagemang för second hand. 60% av plaggen en svensk person gör sig av med är hela och användbara. Genom att använda plaggen fler gånger, tvätta mindre, byta kläder med varandra eller köpa mer second hand-kläder kan man bidra till en mer hållbar konsumtion.

H&M är ett av världens största fast fashion-företag och de använder sig av återvinning av gamla textilier för att producera nya kläder. Det finns dock problem med detta då vissa fiberblandningar, såsom bomull och polyester, inte går att återvinna till nya fibrer. Detta påvisar att trots försök till återvinning och återanvändning från både konsumenternas och företagets sida så är det svårt att använda detta till nya kläder. H&M sägs vara ett av de mest miljöaktiva företagen i fast fashion-industrin (Dagens Handel 2006) men trots detta så produceras endast 20% av deras kläder av återvunnet material (Edelbaum 2016). I en intervju med H&Ms hållbarhetschef, Henrik Lampa, nämner han att av alla kläder som återvinns över hela världen så är det endast 0,1% av dem som produceras till nya kläder (Wicker 2016). Zara är, som tidigare nämnt, ett av världens största fast fashion-företag och har högre marknadsvärde än H&M (Forbes 2018). Det är däremot betydligt svårare att hitta information om Zara och deras miljöarbete vilket ifrågasätter om konsumenter verkligen reflekterar över företags hållbarhetsarbete, då Zara trots avsaknaden av CSR-information ändå är större än H&M.

1.3 Problemdiskussion

Köp inom fast fashion beskrivs vara impulsiva och snabba då kunden oftast inte samlar information om produkten innan köpet. Trender, pris och begränsad upplaga är exempel på faktorer som kan påverka konsumenter vid ett köp (Yan & Zarley Watson 2013). Skuld känslor påstås påverka konsumenter till att främja ett mer etiskt köpbeteende (Antonetti & Maklan 2014). Däremot kan det diskuteras om detta även gäller för fast fashion, då det låga priset har visat sig ha stor påverkan på om kunden känner någon skuld efter sitt köp. Det låga priset visades även ha stor effekt på att kväva skuld känslorna fastän det var ett impulsköp och var enbart tänkt att användas vid enstaka tillfällen (Yan & Zarley Watson 2013). Fast fashion har ofta låga priser vilket uppmuntrar till konsumtion då det inte är påfrestande varken ekonomiskt eller psykologiskt för konsumenten. Detta uppmanar till impulsshopping där kvalitet spelar mindre roll och fler felköp tillåts till följd av de låga priserna (Baghi, Codeluppi & Gabrielli 2013).

Modekonsumentens roll växer i dagens modescen och räknar med att nyheter ska uppstå på löpande band. Planering och prognostisering av produkter har ändrats över tid till att det numera är mycket svårt att beräkna försäljningsvolym eller hur mycket trafik en produkt kan generera på grund av de svängningar som finns i modebranschen (Bruce & Daly 2006). Till följd av att fast fashion-branschen blir allt större har konsumtionen av kläder ökat markant samt att alla plagg anses ha en begränsad livslängd (Feng et. al 2016). Produktion och användning av plagg är de största faktorerna till de växande miljöproblemen skapade av modeindustrin och även om kläderna skulle återvinnas så skulle inte det kompensera för de föroreningar som redan skett. Massproduktionen inom fast fashion måste därför minskas markant för att inte orsaka fler miljöbesvär för kommande generationer (Chen et. al 2014).

I Ajzen och Fishbeins (1977) studie redan från 70-talet undersöks det gap mellan attityd och beteende vilket kan tänkas vara större än någonsin inom modebranschen. Detta då transparens gällande företags hållbara och sociala ansvar har blivit ett växande intresse hos konsumenter och de uttrycker en ökad oro över hur deras konsumtionsval påverkar världen (Carrington, Neville & Whitwell 2014). Konsumentbeteende påverkas inte bara av produkten själv utan även av företaget och dess värderingar. Ett företags varumärkesbild och marknadsföring är exempelvis två viktiga beståndsdelar som gör inverkan på kunders köpintentioner (Chen, Chen & Huang 2012). Företags hållbara ansvar, deras varumärke och marknadsföring är därför en bidragande faktor till vilken butik kunderna väljer att handla ifrån. Undersökningar visar dock att trots detta samhällsintresse gällande konsumtion och dess miljöpåverkan så är det få som faktiskt ändrar sitt köpbeteende (Carrington, Neville & Whitwell 2014).

Som följd av låga kostnader, bristande kvalitet och ständig konsumtion bidrar fast fashion-företag med många miljöproblem både i dagsläget och inför framtiden. I en studie av Chang och Jai (2015) diskuteras det ifall fast fashion branschen överhuvudtaget kan vara hållbar då den präglas av så mycket onödigt konsumtion. Många fast fashion-företag arbetar med miljövänliga plagg och kollektioner även fast de motsäger sin egen affärsmodell att ständigt erbjuda konsumenterna nya och trendiga kläder. Det vi syftar på att undersöka i denna uppsats är hur kvinnliga studenter handlar fast fashion och om det går emot deras hållbara attityder. Textilstudenter är en konsumentgrupp som förväntas ha stor inblick i de miljömässiga aspekter företag inom fast fashion orsakar. Trots detta tros de handla fast fashion och det kan ses som ett problem att en konsumentgrupp som har så stor inblick inom modevärlden ändå väljer gå emot sin miljövänliga attityd.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka, beskriva och analysera det gap som finns hos kvinnliga textilstudenter mellan attityd och köpbeteende inom fast fashion och hållbarhet.

1.5 Problemformulering

Hur påverkar olika faktorer textilstudenter att handla i enlighet med sina attityder gällande köpbeteende till hållbart mode jämfört med fast fashion?

2. Forskningsöversikt

2.1 Fast fashion och hur det påverkar konsumentbeteende

I Cachon och Swinneys (2011) studie undersöks de viktigaste aspekterna som definierar fast fashion-strategin och betydelsen av fast fashion-modellen på konsumentköpbeteende. Författarna diskuterar ifall Quick-Response och utvecklad design (Just-In-Time) är kompletterade eller om de substituerar varandra och kommer fram till att det är mer troligt att de är kompletterande. Studien resulterar i att strategin om utvecklad design är mer effektiv om ledtiderna är korta, detta då det oavsett hur väl designen är måste finnas i butik vid rätt tidpunkt för att inte riskera att missa försäljning. Om trenden inte hinner till sin tänkta försäljningssäsong och det skett förändringar i konsumenternas preferenser kan stora försäljningsförluster uppstå genom att produkterna istället behöver reas ut. Däremot om produktionsledtiden är kort kan designprocessen slutföras betydligt senare, vilket gör att modeföretaget kan driva trender på ett mer lyhört och effektivt sätt samt att de kan lättare leverera vad konsumenten är ute efter i rätt tidpunkt. På det sätt blir värdet av att ha utvecklad design större om modeföretaget även har Quick-Response-strategi.

Konsumenter inom modeindustrin kan allt mer förutspå framtida reor eller erbjudanden och därmed medvetet vänta med köpet till utförsäljningen. Detta utgör ett problem för modeföretagen då beteendet minskar marginalerna på produkterna vilket kan reducera deras lönsamhet kraftigt. Quick-Response samt utvecklad design är två verksamma verktyg som används av företagen för att minska detta konsumentbeteende. Strategierna reducerar konsumenternas kick av att avvakta till erbjudande på två sätt; Quick-Response minskar risken att plaggen behöver prisreduceras då strategin möter utbud och efterfrågan och utvecklad design leder till en trendigare produkt som konsumenten i sin tur värdesätter högre än att vänta in ett erbjudande då produkten riskerar att ta slut. Detta leder till att strategierna gör att fast fashion-företagen säljer mer på fullpris samt att de kan prissätta plaggen högre då konsumenten är villig att betala ordinarie pris (Cachon och Swinney 2011).

I och med att de två strategierna kompletterar varandra och konsumenterna blir mer strategiska visar det hur kostsamma strategier kan vara fördelaktiga. Zara och H&M använder sig av strategier där de kan påskynda leveranser, använda sig av dyr lokal produktion och även om det är kostsamt kan de generera fler fördelar genom att minimera strategiskt konsumentbeteende. Cachon och Swinney (2011) menar att det också kan finnas fler anledningar såsom konkurrens- och marknadsföringsfrågor (att använda fast fashion som en konkurrensdifferentiering), marknadspositionering (genom modemedvetna konsumenter) eller sociala och hållbara frågor (då de använder sig av lokal produktion som en händelse av socialt

ansvar eller som ett marknadsföringsknep). Resultatet av studien visar att en Quick-Response-strategi och utvecklad design-strategi ger flera fördelar åt fast fashion modellen då de enklare kan möta konsumentens behov samt att fast fashion-strategin i helhet kan vara av stor betydelse då konsumentbeteendet är strategiskt.

Även Taplin (2014) har i sin studie om förändringar i globala modeföretag påpekat att korta ledtider är en viktig fördel för fast fashion-företag, detta då de gör det möjligt för dem att erbjuda nya plagg varje dag. Nyheterna leder till att butikerna besöks mer ofta och till slut resulterar i högre omsättning och lägre lagerkostnader. Fast fashion-företagen måste kunna ge kunden värde, antingen i basprodukter med ovanligt låga priser, eller i mer trendiga plagg som företagen kan ta mer betalt för. Vid låga priser handlar det om kostnadsfokus för en massmarknad medan både en tid- och kostnadsstrategi används för den mindre trendmedvetna marknaden.

Enligt en studie om konsumtionsmetoder av fast fashion-produkter av Baghi, Codeluppi och Gabrielli (2013) har inte marknadsföringslitteraturen grundligt undersökt den konsumentstyrda inställningen till fenomenet fast fashion då det mesta av litteraturen endast ger en ensidig beskrivning. Författarna menar att fast fashion inte bara avser Just-In-Time, Quick-Response eller olika val utan snarare en mycket bredare betydelse som uppnås av konsumenter som eftersträvar efter att uttrycka sin personliga livsstil genom konsumtion och ägande. Respondenterna beskrev fast fashion-modellen med lågt pris, brett sortiment, ständiga nyheter och förhållandevis okej kvalitet medan fast fashion enligt författarna handlar mer om personlig och social erfarenhet. Moderna konsumenter har gått ifrån intresset av produktens kvalitet och bryr sig istället mer om produktens upplevelse och den emotionella uppenbarelsen. Då respondenterna blev tillfrågade att beskriva fast fashion med ord var de positiva begreppen: roligt, frihet, billigt, snabbt och personligt medan de negativa begreppen var: onödigt, kortsiktigt, anonymt och dålig kvalitet. Resultatet av studien visar att fast fashion utgör en kompromiss mellan vad respondenterna vill kunna köpa och hur mycket de har råd att lägga i pengaväg. Konsumenten måste ge upp kvalitet för att göra det möjligt att spara pengar då de är medvetna om att ett lägre pris inte kan ge samma kvalitet eller långsiktigt hållbara material.

Respondenterna i studien intygade om att fast fashion har en förmåga att minska spänning efter köpen gjorts, då det enligt några konsumenter kopplas till produktens praktiska egenskaper medan andra kände ånger av inköpet. Bortsett från dessa faktorer vägs köpet upp genom att konsumenten vet om att den köpt produkten till ett lågt pris. Respondenterna förklarar det genom den fria och avslappnade känsla fast fashion ger och att risken att köpa fel då är större. Däremot är köpen ofta relaterade till positiva upplevelser även om beslutsprocessen inom fast fashion ses som ett ambivalent ämne. I slutändan prioriterar konsumenten ändå att hellre ha på sig något nytt eller byta kläder varje dag framför att bortse från fast fashion-produkter. Fast fashion har utvecklat konsumenters shoppingvanor genom att påverka och locka konsumenten till att köpa fler klädesplagg. Fast fashion-modellen tillåter konsumenten att känna tillhörighet till individer som även de sticker ut på grund av deras användning av fast fashion-produkter (Baghi, Codeluppi & Gabrielli 2013).

I Niinimäkis (2010) studie undersöks konsumenters uppfattning om ekologisk modekonsumtion och konsumentbeteendet då konsumenten bygger upp sin identitet med symboler såsom utseende och modeprodukter. I dagens samhälle påverkar unikheter, förändring, materialistiska värderingar och individualitet konsumentens värderingar kring självständighet och identitetsskapande. Modekläder har visats ha en stor effekt på känslor och

på så vis skapa stimulans, känslor eller energi till konsumenten som bär kläderna. Psykologiska mänskliga behov inkluderar uppskattning, deltagande, skapande, frihet, nöje och identitet vilket mode kan generera genom att bygga konsumentens identitet. Utöver det faktiska behovet av produkter har konsumenten andra anledningar såsom att associeras med en social status, skapa identitet genom olika modeprodukter, varumärken eller längtan om en viss livsstil.

Konsumenter selekterar kläder som i sitt eget samhälle ger dem de estetiska idealen vilket Niinimäki (2010) förklarar som viljan av att bli socialt accepterad. Valen konsumenten gör påverkas starkt av personliga egenskaper och preferenser samt av att få godkännande av andra människor i ett socialt sammanhang. Författaren hävdar att modekläder inte endast är föremål, utan även handlingar och därav styrs konsumentens val av sociala interaktioner. Identitetsbyggandet är en löpande process där konsumenten ser mode som en handling där denne kan utveckla sin egen stil genom att blanda olika typer av plagg för att skapa en djupare individualitet. Klädesplagg kan på så sätt formge konsumentens identitet, känslor, värderingar och vem konsumenten är eller vill bli. Resultatet av studien bekräftar att designen på plagget spelar stor roll för konsumenten vid köpbeslutet. Passform, färg, kvalitet, användbarhet och behovet av nyheter är också viktiga faktorer för konsumenten vid inköpet. Niinimäki (2010) drar slutsatsen att då modeplagget är attraktivt för kunden, kan hållbarhet tillföra värde och förstärka konsumentens köpbeslut.

I en studie av Bhardwaj och Fairhurst (2010) undersöks de förändringar som har skett i modeindustrin för att försöka förstå vilken utsträckning fast fashion har i dagsläget. Fler krav och ökad modekunskap är en växande trend hos konsumenter som vidare pressar modebranschen att erbjuda passande produkter i rätt tid på marknaden, ett förlopp som överensstämmer med fast fashions tillvägagångssätt. Resultatet av studien visar att fast fashion-branschen uppmuntrar konsumenterna att besöka butikerna mer ofta och handla mer. Detta för att konsumenten ska tänka att produkterna kommer att ta slut om de inte köper de idag, vilket leder till en kortare produktlivscykel och högre marginaler då kläderna säljer slut snabbt. Trender och information förökar sig med snabbt tempo på en global marknad vilket leder till tilltagande inköp då konsumenten har oändliga alternativ. Variationen och den omedelbara tillfredsställelsen tillsammans med låga priser sporrar konsumenterna att handla på fast fashion-företagen Zara och H&M (Bhardwaj & Fairhurst 2010).

Fast fashion-branschen har reformerat det klassiska sättet att tillämpa affärsmodeller då de huvudsakligen influerar konsumenters köpbeteende och shoppingvanor genom sin föränderliga och effektiva försörjningskedja. I en studie av Byun och Sternquist (2008) undersöks vilka faktorer det är som gör att konsumenter samlar på sig kläder i fast fashion-butiker. Detta fenomen har namnet butikshamstring och finns ofta i fast fashion butiker där nya plagg för det mesta lanseras i en begränsad upplaga och till följd av snabb lageromsättning inte finns kvar i butiken en längre period. Fenomenet förklarar hur fast fashion-företag ger signaler till konsumenterna att passa på att handla innan produkterna tar slut, vilket resulterar i att konsumenterna bär runt på plagg i butiken under tiden de handlar för att försäkra sig om att inte gå miste om produkten. Hamstring måste inte betyda försäljning av alla plagg men att konsumenten gör dem otillgängliga för andra konsumenter. Byun och Sternquist (2008) menar att hamstring uppstår från konsumentens ängslan för knapphet eller otillgänglighet av produkten vilket förstärker konsumentens "köp nu" mentalitet. Butikshamstring förknippas med psykologiska reaktioner eller inflytelserika känslor mer än ett allsidigt produktvalbeteende. Konsumenterna blir mer flitigthängivna i sin köpupplevelse vilket påverkar deras köpbeslut.

Konsumenter blir mer krävande och deras intresse för mode ökar. Det gör att företagen måste vara både uppmärksamma och effektiva för att kunna leverera aktuella modekläder vilket blir allt viktigare för företagets framgång. Då marknaden är föränderlig och instabil, utvecklar sig fler modeåterförsäljare mot fast fashion-branschen då de konstant introducerar nya plagg under hela året. Detta resulterar i att livslängden på ett plagg begränsas kraftigt vilket i sin tur ökar omsättningen av modeplagg. För att få fysisk plats i butik och för att reducera risken för att behöva rea ut plaggen, limiteras fast fashion-plaggets tillgänglighet vilket ger konsumenten en känsla av brist. Byun och Sternquists (2008) studie kom fram till att upplevd förgänglighet, brist på varor och lågt pris som de huvudsakliga faktorerna som påverkar konsumentens hamstring i butik och ju mer de är medvetna om dessa faktorer, desto mer butikshamstrar de.

Byun och Sternquist (2008) tolkar resultatet från studien på två sätt: vinstsökande och förlustförhindrade för konsumenten. Det vinstsökande perspektivet menar att upplevd förgänglighet, genom att fast fashion ständigt levererar nyheter, kan det öka värderingen av produkterna eller generera positivitet då produkten förstärker konsumentens självbild när konsumenten bär plagget. Den trendsökande konsumenten uppskattar ensamrätt eller att plagget inte görs tillgänglig för alla och visar då en entusiastisk inställning till begränsade upplagor av plaggen. Resultatet visar även att det låga priset leder till köpbeslut baserat på ekonomiska fördelar, detta då det triggar impulsköp eller att konsumenterna letar efter många olika typer av plagg. Alltså är förgänglighet, knapphet och det låga priset associerade med fördelaktiga vinster som sen leder till hamstring i butikerna. Ur det förlustförhindrade perspektivet ger de tre valda faktorerna konsumenterna mer kraftfullt genom oro för att produkter inte ska finnas tillgängliga i sitt nästa butiksbesök. Konsumenter med hög kunskap om butiken är mer medveten om att omsättningen av plagg är snabb och att de endast finns under en kort period. Dessa konsumenter tyder på att de oftare hamstrar än de med lägre kunskap om affären. Därav borde fast fashion företagen stärka konsumenternas kunskap genom att öka medvetenheten om den snabba modestrategin för att locka in konsumenterna i affärerna. Byun och Sternquist (2008) menar att deras studie var den första som tog upp konkurrensen inom fast fashion från ett konsumentperspektiv då tidigare studier mer fokuserat på hantering av logistik och försörjningskedjor.

2.2 Konsumentbeteende

De senaste 50 åren har studier om konsumentbeteende grundat sig i teorin om att konsumenter är rationella personer som tar medvetna beslut. På senare år har däremot ny information kommit fram som visar att majoriteten av en persons beslut och konsumentbeteende inte är kognitivt motiverat utan grundar sig i en undermedveten mental process (Martin & Morich 2011).

Det råder hård konkurrens i dagens samhälle och då konsumtion ökar vill företagen att konsumenterna ska besluta sig för just deras produkt. Företag investerar stora pengar på att försöka komma i underfund med sina konsumenters köpbeteende och få fram välbehövlig information för att kunna locka till sig konsumenterna (Armstrong et al. 2002). Om företagen förstår konsumenternas önskan och åtrå, har de också möjlighet att besvara och tillgodose dem (Evans, Foxall & Jamal 2008).

En av de främsta aspekterna som skiljer konsumentbeteende mellan fast fashion och konventionellt mode är impulsköp. Impulsivt köpbeteende beskrivs som när en konsument ser

en produkt och känner ett starkt tvingande behov av att direkt köpa det. De är oftast oplanerade och skapar en konflikt mellan kortsiktiga frestelser, begär, viljestyrka och långsiktiga frestelser. Impulsköp genererar ofta positiva men även negativa känslor för konsumenten i form av skuld-känslor. Företag ser däremot bara positiva aspekter med impulsshopping och är därför en av deras viktigaste säljstrategier inom fast fashion (Bossuyt, de Bock, Slabbinck, van Kenhove & Vermeir 2017).

I Bossuyt et. al studie (2017) visar de att vid impulsshopping så tas oftast köpbeslutet efter att kunden kommer in i butiken, vilket gör den väldigt mottaglig för olika typer av stimulans och påverkar kunden känslomässigt till att vilja köpa plagget. Lättillgänglighet, pris och fysiskt attribut är variabler som påverkar kunden till att handla impulsivt, och där det låga priset ofta kan kväva de skuld-känslor som konsumenten annars skulle känna efter köpet. I studien visades det att människor som är miljömedvetna har en lägre tendens att handla på impuls medan de som impulsshoppade ofta syntes ha ett lägre intresse för hållbar konsumtion. Chang och Jai (2015) anser att det är ett begränsat utbud av studier kring klädförbrukning kombinerat med hållbarhetsfrågor på textil- och klädmarknaden.

Corporate Social Responsibility (CSR) är en faktor som påverkar köpprocessen hos konsumenter i form av utvärderingen av olika alternativ. En konsument som har fått en positiv upplevelse av ett företag genom dess CSR-användning kommer att få en mer förskönad bild av deras produkt, samtidigt som en negativ bild av ett företags CSR-arbete påverkar produktutvärderingen negativt. Människor som förlitar sig på och är medvetna om företags CSR-arbete är mer sannolika att faktiskt använda denna information till ett köpbeslut (Liu, Oghazi & Palihawadana 2016). Andra studier inom grönt konsumentbeteende visar däremot att miljömedvetna kunder inte endast handlar grönt på ett konsekvent sätt utan vissa attribut såsom pris kan ibland väga tyngre (Chowdhury & Samuel 2014).

2.3 Faktorer som skapar det gröna gapet

Enligt en undersökning av Bray, Johns och Kilburn (2011) framkommer det att pris, lojalitet och bekvämlighet, cynisms och avsaknad av information är några av de främsta faktorerna till varför ett grönt gap existerar. Respondenternas egna finansiella ekonomi och möjlighet att maximera denna genom att köpa billigare produkter är det prisperspektiv som syntes vara den viktigaste anledningen till att inte konsumera hållbara produkter. Detta gröna gap beroende på pris kunde däremot minskas om produkten var lokalt producerad då det rättfärdigade det högre priset och det fanns ingen osäkerhet om vad man egentligen betalade extra för. När respondenterna blev tillfrågade om vad som stoppade dem från att handla miljövänligt, om man bortsåg från priset som tidigare var den största faktorn, så var svaret bekvämlighet och vanemönster. Lojalitet och tidigare köpbeteende skapar ett handlande som är svårt att ta sig ur och många sa sig inte ens överväga att byta köpmönster på grund av den positiva inställningen de hade till produkten eller varumärket. Ett exempel på detta är att människor identifierar sig med produkten såsom att de är en "Heinz-person" och skulle inte kunna tänka sig prova eller köpa en ny ketchup (Bray, Johns & Kilburn 2011).

Markkula och Moisander (2011) kommer i en annan studie fram till att design är en andra faktor som syns ha stor påverkan på varför det gröna gapet existerar. När kunder ser något de tycker är estetiskt attraktivt så kommer detta i många fall ha stor påverkan på om det leder till köp eller inte. Mycket av de hållbart producerade kläderna uppfattas däremot som oattraktiva och med dålig passform. Saknaden av trendiga miljövänliga plagg beskrivs därför vara en stor

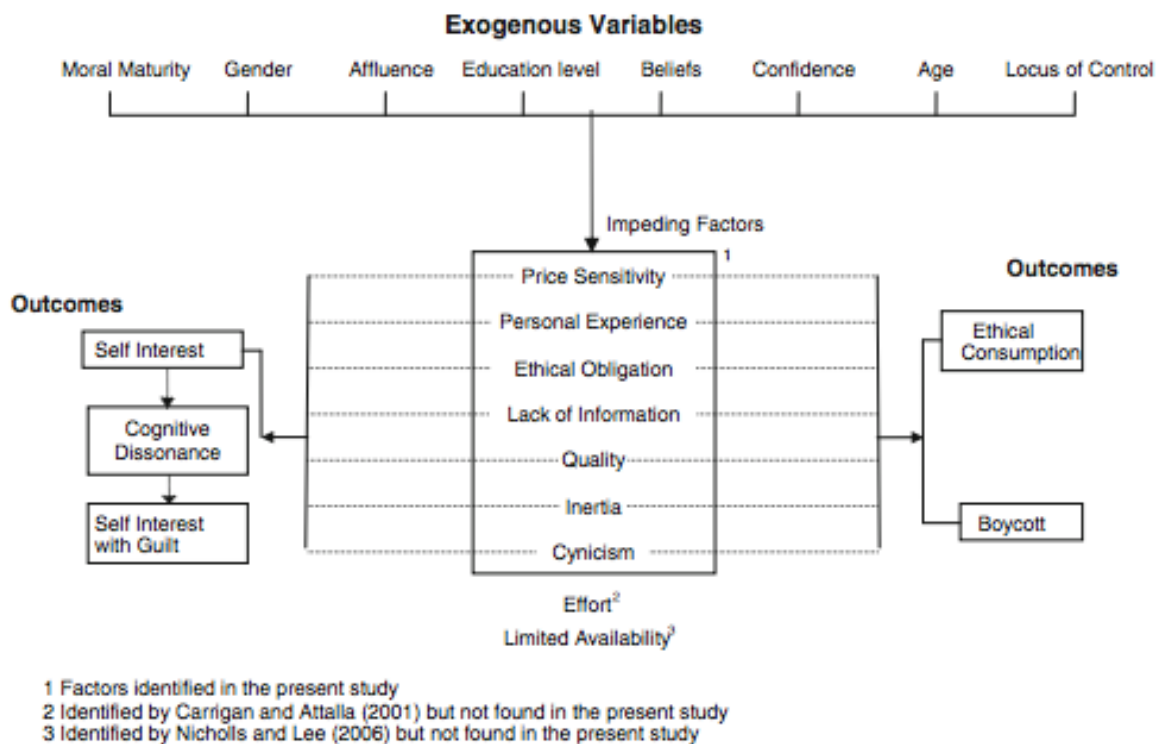
faktor till varför det gröna gapet uppstår då det inte finns ett utbud som efterfrågas av konsumenterna. Denna saknad av miljövänliga men samtidigt trendiga plagg leder naturligt till att konsumenter istället vänder sig till fast fashion-företag vars primära fokus är att producera de senaste trenderna. Fastän miljömedvetna konsumenter vill handla efter sina värderingar beskrivs de inte vilja göra radikala ändringar av sin stil (Markkula & Moisander 2011; Niinimäki 2010).

Niinimäkis (2010) studie resulterar i att etiskt deltagande och etiska värderingar är en viktig faktor vid köp av hållbara kläder. Design och kvalitet är de två främsta faktorerna vid köp av modeplagg och hållbara kläder samt att kläderna speglar konsumentens inre. I modebranschen är den viktigaste drivkraften för utveckling konsumentens önskan, inte skuld. Författaren anser att hållbart mode i de flesta fall associeras med en viss stil och utseende vilket inte lockar den stora marknaden. Tidigare forskning visar att producenterna av hållbart mode inte riktigt vet vad kunden efterfrågar eller önskar. Författaren förklarar det genom att utbudet av hållbara kläder till mestadels är basplagg och inte designfokuserade plagg. Produktion med låga kostnader i Asien pressar konsumenterna till ett ohållbart konsumtionsbeteende även då konsumenten är intresserad av hållbara kläder och motsäger då deras inre värderingar vilket skapar ett gap. Respondenterna i studien ansåg att tillgängligheten av billigare kläder förvirrar konsumentens rationella beteende då det hindrar dem från att investera i dyrare kläder med bättre kvalitet och hållbarhetsfokus. Nästan 95% av respondenterna svarade att de ville investera i högre kvalitet, dyrare och hållbara plagg i framtiden för att påverka sin konsumtion och minska sin personliga miljöpåverkan. Niinimäki (2010) menar att designen av hållbara plagg måste förändras om de ska tilltala fler konsumenter då det hade lockat fler att handla hållbart mode. Detta bör sporra företag till att inkludera konsumenterna mer i designprocessen för att på ett smartare sätt reflektera konsumentens önskan och behov.

Brist på information om vad människors shoppingvanor resulterar i för konsekvenser är ytterligare en faktor som Bray, Johns och Kilburn (2011) kom fram till skapar det gröna gapet. När konsumenter fick en klar bild över dessa negativa aspekter som deras handlingar resulterade i så syntes de bli mer mottagliga till att handla mer hållbart. Specifika nyhetsflöden presenterade av media påverkar människor till att konsumera mer miljövänligt på grund av dess informationsrika karaktär och starka trovärdighet. Studien visade dock att konsumenter ändrar sina konsumtionsvanor när de blir presenterade denna slags information men att de sedan glömmet bort det igen och går tillbaka till sina normala köpbeteenden. Konsumenter nämnde även att de vill att företag måste informera kunderna bättre och göra detta på ett trovärdigt sätt då de kände att de inte hade tillräckligt mycket kunskap från företagen för att göra hållbara handlingar (Bray, Johns & Kilburn 2011). Dock så finns det andra studier som visar att konsumenter inte vill ha mer tillgänglig information från företagen då det försvårar köpen för dem. Detta då det skapar en förvirring hos konsumenterna om vad som faktiskt är sant och vilket företag de ska handla av (Boulstridge & Carrigan 2000).

Bray, Johns och Kilburn (2011) kommer även fram till att när det finns tvivel mot hållbar marknadsföring kan detta istället skapa en cynism hos konsumenterna. Den miljövänliga ideologin företaget sägs förhålla sig efter kan istället uppfattas som en ekonomisk strategi för att få konsumenter att handla just där. Med det ökade intresset för miljöfrågor hos konsumenter kan denna strategi användas som en komparativ fördel, då det på grund av den ökade konkurrensen är mycket svårt som företag att stå ut i mängden. När det finns en oklarhet över information som getts ut från företag och olika versioner av företagets miljöaktivism så kan detta istället leda till motsatt effekt. Konsumenter vänder sig från detta företag på grund av deras osäkerhet, oavsett hur deras hållbara produktion egentligen står till.

Dessa faktorer som skapade ett gap mellan attityd och köpbeteende sammanställdes sen i en modell vilken man kan se i Figur 1. Där visar Bray, Johns och Kilburn deras egna resultat i jämförelse med andra tidigare studier.



Figur 1. Faktorer som hindrar etisk konsumtion enligt Bray, Johns & Kilburns studie (2011).

I en studie av Belk, Devinney och Eckhardt (2011) framkommer det att individens låga tro på sin förmåga att påverka och lösa miljöproblem genom sin konsumtion gör att de istället handlar emot sina värderingar. De tycker istället att det är företagans ansvar att tillverka en miljövänlig produktion och bransch då det är dessa stora företag som har kraften att påverka och skapa en förändring. Även politiker uttrycktes ha stort ansvar då de kan ändra lagar som kan främja konsumenter att välja en mer hållbar konsumtion. Om regeringen bestämt att det är lagligt att köpa och sälja dessa produkter bör konsumenten inte ha något ansvar i det hela då det är godkänt av landets ledning. Många konsumenter känner därmed en känsla av hopplöshet, att miljöproblemen är vad det är och att en individ inte har någon påverkan på detta, vilket främjar dem att likaväl handla fast fashion (Belk, Devinney & Eckhart 2011).

Blake (1999) benämner att hållbart handlande oftast är mer tidskrävande vilket skapar en barriär hos kunden som fördelaktigt handlar det som är mest tillgängligt. Utbudet av miljömedvetet mode är inte detsamma som för konventionellt mode och står ännu längre ifrån utbudet inom fast fashion. Detta betyder att konsumenten behöver lägga ner mer tid för att hitta miljövänliga alternativ. De miljövänliga varumärkena är färre än de konventionella och inom second hand finns det bara ett specifikt utbud där man ska ha tur att hitta något. Detta sökande efter miljövänliga plagg kan därför skapa ett gap då konsumenterna istället vänder sig till konventionella eller fast fashion-företag trots god egentlig attityd (Blake 1999). Även Boulstridge och Carrigan (2000) kom fram till liknande resultat i sin studie då igenkänning av märke ansågs vara viktigare än hållbarhet för kunden. Respondenterna i studien uppgav att de hade svårt att bojkotta ett företag så länge de attraherades av företagets utbud.

2.4 Vilka faktorer kan påverka att stänga gapet?

Kim, Oh, Shin och Yoon (2016) undersöker olika faktorer som kan påverka det gröna gapet till att minskas och där visades det att grön marknadsföring, trovärdighet och att direkta upplevelser hade störst effekt. Studien visade att grön marknadsföring används för att skapa en ökad efterfrågan av hållbara produkter och att allt fler företag satsar större delar av deras reklambudget på att marknadsföra miljövänlig konsumtion i hopp om att detta ska leda till en ökad efterfrågan. Grön marknadsföring har dock setts ha en större påverkan på redan miljömedvetna människors attityd och inte lika stor på de som inte är insatta. De som är miljömässigt engagerade visades även vara mer benägna att förändra inte bara sin attityd utan även sin köpintention efter att blivit exponerade för grön reklam (Kim et. al 2016).

Fortsatt syntes trovärdigheten av den gröna reklamen även ha stort intryck på att få en positiv attityd att leda till ett miljömässigt köpbeslut och därmed stänga gapet. I en studie av Kim et. al (2016) framkommer det att företag måste inte bara marknadsföra utan även faktiskt genomföra CSR för att skapa förtroende hos kunderna. Här visade det sig likaså att det finns en stark korrelation hos miljömedvetna människors köpintention och trovärdigheten hos ett företags gröna marknadsföring. Gruber, Schlegelmilch och Öberseder (2011) har i en annan studie undersökt CSR och företags motiv bakom detta och hur det påverkar konsumenter. Även här sågs tanken bakom varför företaget genomför CSR ha avgörande betydelse. Enligt studien kan ett CSR-arbete ha tre olika motiv till varför det utförs: för att skapa värde för ägarna och bolaget själv, för att skapa värde för andra och ett där båda tas i åtanke. För att konsumenter ska ha en positiv bild av ett företags CSR-arbete är det väsentligt att företaget måste på något sätt även skapa ett värde för andra och inte bara för sig själv. Företag som skapar en miljövänlig organisation skapar en igenkänning hos konsumenter då de delar samma attityd och ideologi. Denna igenkänning och samhörighet med företaget skapar en positiv bild hos konsumenten vilket oftare leder till köp.

Negativ CSR-information har större påverkan än positiv information och kan därmed påverka konsumenters framtida köpintention till ett mer hållbart konsumentbeteende (Gruber, Schlegelmilch & Öberseder 2011). I deras studie framgick det att det var viktigare för respondenterna att undvika företag som blivit upplysta som oetiska hellre än att aktivt konsumera etiska produkter. Om ett företag omskrivits som etiskt dåligt så gör detta att konsumenterna vänder sig från detta företag till företag som ses som neutrala eller där det inte finns någon specifik information om inom samma prisklass och produkter. Detta är dock en svår strategi att tillämpa som företag för att minska det gröna gapet då det förutsätter att de ska upplysa branschen och konsumenterna om ett annat företag och det dåliga arbete de utför (Gruber, Schlegelmilch & Öberseder 2011).

Bray, Johns och Kilburn (2011) kom även fram till i sin studie att konsumenters känslor kan minska gapet om de styrs på rätt sätt. Om konsumenter tänker på de negativa konsekvenser som kan uppstå som ett resultat av deras köpbeslut så kan detta leda till negativa känslor vilket i sin tur hindrar dem från att handla ohållbart. I denna studie visades det att nästan varje konsument som hade kunskap om att de inte handlade det mest miljövänliga alternativ kände skuld-känslor efter köpet. Även motsatt effekt kan minska gapet, genom att företag visar de positiva implikationer som kan uppstå genom hållbart handlande så skapar detta positiva känslor hos kunden vilket gör att de är mer sannolika att genomföra liknande köp i framtiden. Dessa känslor kommer efter köpet har gjorts och kan därför påverka köpintentionen för kommande köp till ett mer miljövänligt (Bray, Johns & Kilburn 2011).

3. Metod

3.1 Val av metod

Fast fashion är ett relativt nytt fenomen inom modebranschen med två större företag, Zara och H&M, i täten av utvecklingen. Många konsumenter handlar i dagsläget fast fashion och bidrar till den konsumtion modebranschen står för. Miljömedvetenhet är ett aktuellt ämne både bland konsumenter och företag i dagens samhälle och kan ses ha påverkan på hur människor handlar samt hur företag prioriterar och framträder sig i affärsvärlden. Datainsamlingen kommer att underlättas och effektiviseras av att fast fashion är ett ämne som respondenterna har en relation till. Studien kommer att begränsa sig till fast fashion då modebranschen är så pass omfattande och då alla respondenter förväntas ha kännedom om denna trendiga affärsmodell. Människors olika erfarenheter och relationer till ämnena fast fashion och miljömedvetenhet kommer att vara fokus i vår undersökning. På grund av konsumenters olika uppfattningar och värderingar har vi valt att genomföra semistrukturerade intervjuer i fokusgrupper som vår metod för datainsamlingen. Detta då vi vill ta reda på djupet hur människor tänker och gruppsamtal lämpar sig bra för detta ändamål.

Empiriskt material i form av tre fokusgrupper med diskussion kommer att tillgodose syftet med studien och förklara hur konsumenter reflekterar och agerar i samband med konsumtion av fast fashion-produkter. Vi kommer även att undersöka vetenskapliga artiklar, litteratur och övriga källor som styrker vår uppsats och bidrar till vårt syfte. Studiens forskningsfrågor kommer att söka efter förståelse för hur konsumenter tänker vid köp och hur de påverkas av den ökande miljömedvetenheten. Våra frågor kommer att besvaras genom att fokus ligger på att tolka ord, begrepp och motiv vilket genererar en kvalitativ metod. Respondenterna deltar i fokusgrupperna för att diskutera kring ämnena fast fashion och miljö. I diskussionen kan deltagarna hjälpa varandra att komma ihåg och reflektera över deras senaste köpbeteenden. Vi kommer att studera interaktionen i gruppen och se hur åsikter uttrycks och ändras i gruppsamtal (Bell & Bryman 2017).

3.2 Urval

Vi kommer att genomföra undersökningen i Borås och Göteborg. Undersökningen kommer att göras på bestämda platser och datum och sker i ett grupprum för att få en neutral plats som inte påverkar deras svar (Bell & Bryman 2017). Målgruppen som studien kommer att inrikta sig på är kvinnliga studenter som studerar på Textilhögskolan i Borås med en ålder mellan 20–25 år. Textilstudenter valdes att undersökas i studien då de tros ha stor inblick i hållbarhetsfrågor samtidigt som de ändå väljer att handla fast fashion. Dessa kvinnliga studenter som passar in i målgruppen har dock inga krav på sig att besitta kunskap om ämnet fast fashion eller hållbarhet men de bör med fördel handla både fast fashion och konventionellt mode. Då studien har en kvalitativ utformning kommer ett målstyrt eller även kallat ändamålsenligt urval att göras, alltså ett icke-sannolikhetsurval. Detta då vi valt ut respondenter utifrån ett strategiskt perspektiv då de anses mer relevanta för att besvara de frågor vi ställer i studien (Bell & Bryman 2017). Ett avsiktligt urval kan enligt Wibeck (2000) ses som ett effektivare sätt då intentionen med fokusgrupper inte handlar om att generalisera. Urvalet har baserats på att de kan bidra till att fullfölja studiens syfte då de har en förståelse för det sociala fenomenet och då är lämpade för just denna undersökning (Bell & Bryman 2017). Wibeck (2000) påvisar även att interaktionen mellan respondenterna främjas då de har en likartad bakgrund som exempelvis en akademisk utbildning, vilket våra respondenter har.

Snöbollsurval kommer också att beaktas då vi kommer att kontakta textilskölestudenter och be dessa att ta med sig studiekamrater som passar in i urvalet. Detta görs då författarna vill nå ut till en mindre grupp som är representativa för syftet och dessa personer kan i sin tur rekommendera andra med samma kriterier som är väsentliga för studien. De kan sedan användas för att vidare nå ut till fler respondenter med samma relevans (Bell & Bryman 2017). Om fler än tre intervjuer behövs för att uppnå teoretisk mättnad så kommer ytterligare snöbollsurval att göras och representanternas studiekamrater kommer att kontaktas för förfrågan om intervju.

3.3 Fokusgrupper

Intentionen med denna uppsats är att förstå konsumentens sociala värld inom fast fashion och hållbarhet samt att förstå varför konsumenterna känner och agerar som de gör och därför valdes en kvalitativ metod (Bell & Bryman 2015). Främst vill vi förstå varför människor handlar som de gör och hur deras attityd påverkar deras köpbeslut. Kvalitativa intervjuer är flexibla och strävar efter mer detaljerade beskrivningar vilket passar vårt syfte där vi vill förstå snarare än att generalisera. Tidigare undersökningar som studerar det gap som finns i människors köpbeteende påvisar att en kvalitativ analys lämpar sig för denna typ av studie. Kang & Park (2016) har i sin studie använt sig av en kvalitativ ansats då detta ansågs vara den bästa metoden för att undersöka den komplexa psykologin hos konsumenters köpbeteende. Även Markkula & Moisander (2012) använder sig av en kvalitativ metod för att analysera modekonsumenters roller och skyldigheter inom hållbar utveckling.

Fokusgrupp är en typ av metod som innehåller flera deltagare och en moderator (Bell & Bryman 2017). Vi önskar att ha cirka fem personer i varje fokusgrupp då ämnet leder till djupa diskussioner och åsikter. Ett medvetet val gjordes genom att vi inte bjöd in fler deltagare då ett större urval hade kunnat leda till att alla inte får möjlighet och utrymme till att delta i diskussionen. Vi kommer att genomföra en pilotstudie innan vi börjar med de semi-strukturerade intervjuerna för att testa vår intervjuguide i förväg. Detta är för att upptäcka tidigt ifall några frågor är svåra att förstå eller lätta att missta för att sedan kunna korrigera detta innan intervjuerna sker. Genom att göra detta kommer det även att bli lättare för respondenterna att sedan förstå och tolka frågorna som kommer att ställas.

Vi kommer att följa en intervjuguide för att säkerställa att intervjun kommer att fokusera på studiens syfte. Moderatören kommer att se till att det finns tid och utrymme för nya vägar och diskussion så länge samtalet hålls till det satta ämnet. Ytterligare frågor som inte finns med i guiden kommer att uppmuntras då de kan bidra till att fånga in nya aspekter som kan vara intressant för studien (Bell & Bryman 2017). Genom att deltagarna frågar ut och utmanar varandra fås ett bredare spektrum av åsikter. Semi-strukturerade intervjuer i fokusgrupper kommer att leda till att vi får ett samtal med mer diskussion. Denna information framträder mer i en fokusintervju än i en enskild intervju där personen som intervjuas kan vara mer reserverad. Vid tystnad mellan respondenterna kommer vi att fråga de som inte varit lika aktiva i diskussionen för att alla åsikter ska få ta plats. Urvalsmetoden samt intervjumetoden i fokusgrupper kommer att bidra till att vi kan hitta den information vi söker anknutet till vårt syfte. Deltagarna kommer att bli utlovad anonymitet så att de kan känna att de kan uttrycka sina åsikter utan några konsekvenser (Bell & Bryman 2015).

Fokusgruppsnummer:	Datum & plats:	Antal deltagare:	Intervjutid:
Fokusgrupp 1	2018-04-26 Göteborgs Universitet	5	34.52
Fokusgrupp 2	2018-05-02 Textilhögskolan i Borås	5	41.31
Fokusgrupp 3	2018-05-02 Textilhögskolan i Borås	6	37.56

3.4 Datainsamling och analys

Data ska samlas in genom tre fokusgrupper vilket tros vara tillräckligt för att denna studie ska uppnå teoretisk mättnad. Vid behov kommer fler intervjuer att tillsättas. Teoretisk mättnad eftersöks så att studien når tillräckligt med empiri, med andra ord tills inte nya eller viktiga data uppstår inom ämnet som påverkar validiteten (Bell & Bryman 2017). Genom att det fanns en öppen och lyhörd kommunikation gentemot deltagarna valdes det en tid som passade alla. I denna kommunikation kunde vi uppdatera respondenterna om förändringar kring intervjun och gjorde att alla hade möjlighet att bekräfta deras medverkan vilket resulterade i färre bortfall.

Innan respondenterna ankommer till det bestämda grupprummet kommer vi att duka upp med kaffe och bulle, detta gör vi dels för att vi är medvetna om att respondenterna varit på föreläsningar tidigare under dagen och att de då kan behöva lite extra energi. Sen tror vi också att det gör att fler kommer att dyka upp samt att det kan ge en härlig start på vår fokusgruppsintervju. Med tanke på att vi som moderatörer inte är helt bekanta med alla respondenter och då de kanske inte är det med varandra heller har vi tänkt att småprata i början om generella saker som inte rör intervjun. Detta tror vi kan skapa en mer avslappnad och lättsam stämning mellan respondenterna innan intervjun startar. Vi kommer att starta varje intervju med att vi hälsar respondenterna välkomna och att alla presenterar sig snabbt med namn, ålder, utbildning och vilket år de läser. Sedan kommer moderatören förklara vad en fokusgruppsintervju går ut på så att alla respondenter är säkra på vad som komma skall. Respondenterna kommer att få fylla i lappar där de skriver ned sitt namn, ålder, inkomst samt vad de spenderar på kläder per månad. Vi har valt att deltagarna kommer att få skriva upp detta på enskilda pappren och inte diskuteras i grupp då detta kan vara känslig information för deltagarna att ge ut. Vidare kommer uppsatsens syfte och definitioner på både fast fashion och hållbart mode förtydligas. Respondenterna kommer också att få veta att en av oss kommer att ställa frågorna, moderatören, och den andra moderatören kommer att anteckna.

Alla respondenter kommer att få godkänna att vi spelar in intervjun samt veta att de givetvis har anonymitet i uppsatsen. Intervjuerna kommer att spelas in då det skapar möjlighet för den sekundära moderatören att fokusera på kroppsspråk och uttryck från respondenterna och även att ställa passande följdfrågor till samtalet (Bell & Bryman 2017). Inspelningarna ska även vara hjälp efter så att inget glöms bort och för att analysera representanternas påverkan på varandra. Innan inspelningen startas kommer även respondenterna att få ställa frågor om någonting är ovisst. Som sista detalj har vi tänkt att be respondenterna att säga sina namn innan deras svar i början av diskussionen så att vi lättare kan känna igen röster när vi sedan ska transkribera intervjuerna. Detta kommer enligt Wibeck (2000) underlätta för vår transkribering i senare skede då vi vet om vem det är som pratar. Den sekundära moderatören

kommer även att anteckna om vi är osäkra på att vi kommer att känna igen rösterna. Respondenterna kommer även att uppmanas till att inte nicka utan hellre uttrycka sig med ord att de håller med även detta för att underlätta för transkribering.

Alla grupper kommer att bli ställda samma frågor men avvikningar och egna dialoger av representanterna i intervjun uppmuntras för att få fram en intressant konversation. Övriga svar från deltagarna är positivt och är en av de främsta anledningarna till varför gruppintervjuer valdes. Frågorna kommer att ställas från en intervjuguide som färdigställts innan med en logisk och genomtänkt följd av frågor. Generella frågor ställs först för att sedan gå djupare in på för att skapa så stor förståelse som möjligt, men även här kan avvikningar komma (Bell & Bryman 2011). För att vidare leda samtalet till studiens huvudämne kommer även följdfrågor ställas. Vi kommer att så gott vi kan undgå ledande frågor även om vissa följdfrågor kan anas som mer intressanta för vårt ämne än andra.

Empirin insamlad från intervjuerna kommer att transkriberas följt av att analyseras och sedan koder enligt en tematisk analys. Transkriberingen är enligt Wibeck (2000) den mest tidskrävande processen i ett arbete men även det bästa sättet att omarbeta empiri från fokusgrupper. Respondenternas originella formuleringar kommer behållas så att studiens autenticitet inte påverkas (Bell & Bryman 2011). Semi-strukturerade intervjuer ger ofta, som resultat av de spridda personligheterna, många olika svar vilka måste struktureras upp i en så kallad tematisering. Därav kommer vi att göra ett dokument efter transkriberingen av alla fokusgrupper där vi kategoriserar upp olika teman och rubriker som är relaterade till vårt syfte och frågeställning. Därefter kommer vi att markera och flytta över de svaren som vi anser passar på vardera tema för att enklare kunna identifiera och gruppera vad som ska analyseras. Härifrån kommer vi sen att urskilja mönster ur empirin och se vad för frågor som är allra mest upprepanade och betydelsefulla för vårt resultat. Dessa kommer vidare att analyseras och jämföras mot tidigare litteratur och forskning.

3.5 Metodreflektion

En kvalitativ forskningsmetod bör observeras då det även finns negativa faktorer med denna metod såväl som positiva aspekter. Kvalitativ forskning innehåller generellt sett färre svarsrespondenter än vad kvantitativa studier gör. Det leder till att en kvalitativ undersökning visar ansatser till en mer subjektiv bas eftersom att det kan bli problematiskt att dra slutsatser om populationen. Detta medför att vår kvalitativa studie kan vara svårare att replikera än om vi hade valt att genomföra en kvantitativ forskningsmetod (Bell & Bryman 2017). Liknande forskningsfrågor hade även kunnat studeras genom en kvantitativ undersökning då man genom mätningar och statistik hade kunnat se vad som får konsumenter att handla fast fashion. Syftet med denna uppsats är däremot att gå in på djupet till varför unga textilstudenter handlar fast fashion med tanke på hållbarhetsaspekter och då syntes kvalitativ undersökning vara bättre lämpat. Studien kommer även att genomföras med en induktiv ansats där den insamlade informationen kommer att ligga till grund för att skapa eller modifiera en teori kring de faktorer konsumenter upplever vid köp av fast fashion produkter (Bell & Bryman 2015). Vidare insamlingsmetoder skulle kunna tilläggas till arbetet för att avkasta fler perspektiv till forskningsmetoden. Observationer av konsumenters val och beteendemönster skulle kunna bidra till fler perspektiv av ämnet då detta inte inkluderas i semi-strukturerade intervjuer. Med vidare tanke på tidsbegränsningen av studien anser vi att detta inte kommer att kunna genomföras inom utsatt tid.

I andra avseenden anses intervjuer med fokusgrupper svåra att styra och ha kontroll över händelseförloppet. Forskningsmetoden kräver mycket text och den insamlade data kan bli svår att analysera. Förutom analysen av det givna temat ska även interaktionen mellan deltagarna analyseras vilket kan vara svårt att tolka. Att se genom ögonen på de som studeras är viktigt för att förstå den mening som deltagarna vill förmedla vilket kan vara komplicerat att urskilja. En annan risk som tillkommer vid fokusintervjuer är att deltagarna kan välja att inte dyka upp. Detta är svårt att förutse och kan skjuta upp intervjuprocessen (Bell & Bryman 2015). Samtalet tenderar ibland att leda till att deltagarna samtycker mycket med varandra vilket kan resultera i en brist på argument i diskussionen som skulle kunna medföra ytterligare perspektiv och infallsvinklar. Vissa samtalsämnen kan även göra deltagarna illa till mods och att de därmed inte svarar sanningsenligt, vilket i så fall påverkar trovärdigheten av studien (Bell & Bryman 2017).

Validitet och reliabilitet har en viktig roll när det gäller kvaliteten i en studie men kan däremot vara problematiskt att anpassa till en kvalitativ studie då det är mer utformat till en kvantitativ forskning. Då mätning inte är relevant i kvalitativ forskning handlar det om tolkningen av att det som studerats och att det som undersökts verkligen har undersökts. För att kunna anpassas till kvantitativ forskning delar författarna delar in validitet och reliabilitet i två delar, extern och intern. Intern validitet handlar om att delaktighet i en social grupp kan leda till att forskaren enklare kan urskilja om begrepp och observationer stämmer överens. Extern validitet inriktar sig mer på att studiens generaliserbarhet till andra situationer och miljöer. Detta är överlag svårt att återskapa i kvalitativ forskning då det ofta handlar om ett litet och begränsat urval (Bell & Bryman 2017). Wibeck (2000) menar däremot att man kan göra lösa generaliseringar då resultatet går att associera till vissa grupper, vilket är det vi eftersträvar när vi urskiljer tendenser i vår studie som gäller för vårt urval av textilstudenter. I en semi-strukturerad intervju skulle validitet kunna vara ett problem då representanterna kan förstå frågan fel eller vid öppna frågor utveckla svaret till ett annat än vad man faktiskt frågade. Detta är något som kommer att uppmärksammas och respondenten kommer då att bli tillbakaledd till det frågan faktiskt avsåg, utan att bryta dennes egna tankemönster (Bell & Bryman 2011).

Extern reliabilitet avser den grad studien kan replikeras. Denna typ av studie är däremot svår att replikera då det inte går att uppleva samma sociala miljö igen. Slutligen innebär intern reliabilitet att författarna instämmer på det som ska observeras. För att stärka den interna reliabiliteten i vår undersökning har samma moderator lett och ställt följdfrågor i samtliga fokusgrupper enligt Wibecks (2000) rekommendation. Ett annat problem som kan uppstå gällande reliabilitet vid kvalitativa undersökningar är att om det finns flera som observerar studien så kan de analysera svaren från intervjun olika (Bell & Bryman 2015). Därför har vi haft samma observatör, sekundära moderatören, på alla fokusgrupper. Tillförlitlighet eller trovärdighet är också viktigt i en kvalitativ forskning där ett hot för trovärdigheten i fokusgruppsintervjuer kan vara om respondenterna inte uttrycker sin åsikt på grund av grupstryck eller social acceptans. Detta kommer vi att förhindra genom vårt snöbollsurval som gjort att våra respondenter kände till varandra innan då de flesta var klasskamrater och därmed enklare kunde tala fritt. Detta kan däremot ses som negativt då de kan göra att de istället uttrycker samma åsikt. För att bibehålla trovärdigheten höll vi intervjuerna på platser som respondenterna kände till sedan innan (Wibeck 2000).

Innan fokusgrupperna påbörjas kommer moderatören berätta om hur stor betydelse etik har för resultatet av studien. Detta kommer att göras för att inte respondenterna ska uttrycka sig som de tror är förväntat utan att de ger ärliga och genuina svar. Eftersom textilstudenter förväntas

ha stor inblick i modeindustrin och dess miljöpåverkan kan frågorna anses som kritik till varför de inte konsumerar enligt sin attityd. Detta är inte fallet och det är därför viktigt att ta upp det innan diskussionen börjar. Respondenternas namn kommer att bytas ut i resultatet på grund av utlovad anonymitet medan deras ålder behålls då detta känns som relevant information för deras svar.

Eftersom att vi tycker att gapet mellan attityd och beteende inom fast fashion och hållbarhet kan upplevas som känsligt för respondenterna, anser vi att det är viktigt att belysa uppsatsens etiska aspekter. Wibeck (2000) menar att fokusgrupper kan ses som mer etiskt attraktivt än enskilda intervjuer då respondenterna får berätta öppet och bestämma själva den mängd de vill dela med sig av. Enligt Bell och Bryman (2017) finns det fyra etiska principer som vi har valt att utgå ifrån under vår undersökning: samtyckeskravet, intrång i privatlivet, falska förespeglningar och skada för deltagarnas del samt konfidentialitet. Samtyckeskravet handlar om att deltagarna i undersökningen skall få information om studien för att veta vad de gett sig in på, vilket de fick av oss då vi bland annat presenterade vårt syfte med uppsatsen. Denna aspekt påminner om intrång i privatlivet och är tätt sammanhängande med anonymitet och konfidentialitet. I undersökningen har vi varit noga med att respektera respondenternas rätt till anonymitet och privatliv. Därav har vi inte använt respondenternas riktiga namn i arbetet samt att respondenterna själva valt vilka frågor de ville diskutera inom. Aspekten falska förespeglningar har vi undvikit genom att vara öppna och ärliga med våra respondenter om vad uppsatsen är till för och att den inte kommer att användas till något annat dolt ändamål. Sista aspekten, skada för deltagarnas del och konfidentialitet, handlar om att undersökningen exempelvis kan orsaka respondenterna fysisk skada eller stress. Detta anser vi inte är relevant för vår studie då våra respondenter är insatta i ämnet och dessutom studerar inom det vilket gjorde att de istället upplevde fokusgruppen som en rolig och givande samtalsstund.

4. Resultat

4.1 Respondenternas konsumtionsvanor

Alla respondenter svarade att de främst handlar på fast fashion-företag där exempel som H&M och Zara var de som nämndes flest gånger. De syntes även vara positivt inställda till flera andra typer av marknader såsom second hand och de med en högre prisklass än fast fashion även om det inte var prioriterat. En kandidat svarade att hon endast handlar second hand men under samtalets gång kom det även fram att hon kunde handla på fast fashion-företag såsom H&M fastän det inte var så ofta. De flesta konsumenter höll med om att de däremot inte handlar fast fashion lika ofta som de brukade göra när de var yngre då många numera prioriterar kvalitetsplagg. Andra tyckte tvärtom då textilutbildningen och deras jobb i klädbutiker har gjort att de nu har ett större behov av att alltid vara uppdaterade med de senaste trenderna och på grund av att de är mer exponerade för deras arbetes utbud av kläder. I och med att respondenterna är väldigt modeintresserade pratade flera om att de i många fall inte köper basplagg utan mer trendiga plagg som säger något, där kläderna uttrycker en del av deras personlighet. De nämner dock även att det är lätt att tröttna på dessa plagg.

“Ända sen jag började arbeta på H&M så har det blivit liksom... mer att jag shoppar på H&M.” - Lisa, 21. Fokusgrupp 3.

“Jo men jag är också mycket fast fashion. Eh... Eller... Det är väl bara det typ. Det känns som att det enda jag handlar på nuförtiden, det är typ... H&M, Zara, Weekday.” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Jag är väl.. expert på att köpa såhär extrema grejer som jag tröttnar på efter en gång.” - Emma, 23. Fokusgrupp 1.

Många av respondenterna talar om att de handlar i fast fashion-butiker för att det är där det är lättast att hitta de senaste trenderna samt att det är till ett bra pris. Dessutom ansåg nästan alla att det är så pass lätt att hitta någonting då det är ett så stort utbud. De flesta deltagare nämnde även att de vanligtvis handlar fast fashion-plagg för att de är under tidspress. Nästintill alla respondenter höll med om att när de impulsköpte ett plagg för att ha på sig samma kväll, användes det ofta inte vid fler tillfällen än det. I de flesta fall hittar de ett plagg som duger för situationen men att de andra gånger undrar varför de köpte det plagget då de inte trivdes i det egentligen. Även här pratar de om att priset är en stor faktor till att de väljer att slå till ändå, även om de i bakhuvudet tänker att de inte kommer att använda plagget många fler gånger.

“Det kan bli väldigt mycket impulsköp, typ om man går förbi typ.. H&M och så ba.. Ja men ba tvåhundra spänn typ. Man ba ah men då tar vi den.. Eller såhär, för att man ska på en fest typ på kvällen.” - Nathalie, 25. Fokusgrupp 1.

“Att man bara köper för att ha den där kvällen. Åh det här skulle vara snyggt att gå ut i” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Jag vill ju köpa saker som jag ska kunna använda längre. Men samtidigt så handlar jag ändå det på typ H&M, och sådär... eeh... av ekonomiska skäl” - Lisa, 21. Fokusgrupp 3.

De flesta respondenter sa däremot att de vet vad de är ute efter innan köpet görs. En respondent förklarade att hon hade en lista med kläder hon ville köpa för att undvika felköp. Dock höll alla med om att klädbutiker och hemsidor lätt kan skapa ett behov som inte fanns innan. Genom marknadsföring, mejl, erbjudanden, stort utbud via hemsidor och butiker så finns det alltid något nytt att hitta.

“Ibland kan det va det men det är jätteofta som jag typ ska köpa... kanske ett par skor och sen så är jag inne på en sida och så hittar jag typ tre tröjor som jag gillar. Så är det jätteofta.” - Angelica, 21. Fokusgrupp 3.

Två respondenter svarade att de nästan endast impulsshoppade, varav en ville ändra detta då hon ansåg att de flesta impulsköp endast blev hängandes i garderoben och inte använda lika mycket som hon trott. Den andra respondenten höll dock inte med om detta då hon sa att hon alltid gjorde sina bästa köp genom impulsshopping, då det kändes rätt från första stund och hon inte lade så mycket tanke bakom köpet. Flertal respondenter nämnde även att materialet kan göra att de inte spontanköper på samma sätt då de hellre prioriterar dyrare plagg med bättre kvalitet. Priset var enligt alla respondenter även en stor faktor till om ett impulsköp gjordes eller inte. Två av de tre fokusgrupperna benämnde även det faktum att ibland impulshandlar man endast för att man har ett begär efter nya plagg. I båda intervjuerna höll alla respondenter med att en sådan faktor kunde lätt bidra till en ökad impulsshopping. En av respondenterna talade däremot om att hon mer sällan spontanshoppa då hon tänker efter mer innan köpet men att i brist på tid och behov av något nytt var det lätt hänt ändå.

“Sen beror det ju på pris också... om det är typ en scarf då är det såhär “ja men den kostade inte så mycket, den kan jag köpa”, men det är ju inte som att man spontanköper en jacka för 3000 liksom.” - Lisa, 21. Fokusgrupp 3.

“I första hand priset, om det är fint och om det ligger under 300 kr brukar jag tänka att det är okej med ett spontanköp.... men jag börjar tänka allt mer och mer att försöka att såhär att det ska vara ett bra material som ska hålla liksom 20 tvättar och fortfarande vara kul att ha på sig.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Det är det viktigaste för mig, att jag tar en extra tanke, så att det är väldigt sällan jag spontanshoppa, för att jag känner att jag måste kunna använda det liksom. Sen absolut... det kan va så att man går ner en typ lördag och ska ut på kvällen och ba shit jag behöver en topp liksom... det händer, men... mycket mer sällan än vad det gjorde förut.” - Kajsa, 24. Fokusgrupp.

4.2 Faktorer som leder till köpbeslut inom fast fashion

Design, pris och trendfaktor var de faktorer som främst påverkade köpbeslut enligt majoriteten av respondenterna. Ordningen av dessa och vad som var viktigast såg olika ut för många respondenter men följden ovan var den vanligaste. Många nämnde att bara designen var rätt så spelade inte så mycket annat roll. De flesta argumenterade för hur utseendet och passformen var det som spelade störst roll samtidigt som att det alltid hängde på priset också. Nästan alla respondenter höll med om att förutom plaggets design så är priset det andra de tittar på när de är ute och handlar. En av respondenterna nämnde att hon kan bli lite äcklad av alla plagg som kommer in i butik varje dag men att hon ändå väljer att shoppa på fast fashion med tanke på att det är billigt.

“Men jag tycker nog det viktigaste är att jag verkligen vill ha det... Asså jag tycker det är snyggt.” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Det är ju tyvärr så tråkigt... jag brukar tänka nu när man går runt i klädbutikerna såhär... första blicken är på plagget och andra blicken är ju på prislappen.”- Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Jag handlar ju fortfarande på fast fashion, det är ju fortfarande låga priser.” - Emma, 23. Fokusgrupp 1.

Miljöaspekter såsom material och hur plagget tillverkats syntes vara viktiga aspekter, ofta på en tredje eller fjärde plats, men att det inte avgör ett köp utan beskrivs vara ett plus i kanten. Material nämndes ofta på en tredje plats men då var det främst för att en själv ville att plagget skulle kunna använda det en lång tid och inte på grund av en hållbar synvinkel. Det fanns dock vissa respondenter som talade om att köpbeslutet faktiskt kunde hänga på vilket material det var. Detta på grund av att vissa material med högre kvalitet gör att plagget ser bättre ut och håller sig finare i längden än om det vore i ett billigare och sämre material.

“Men där är det också därför så ser jag att utseendet av plaggen är det absolut viktigaste tycker jag och sen vilket material det är, dock inte från hållbarhetssynpunkt utan mer bara för att ja men det ska hålla i sig snyggt liksom, så lite hållbarhetssynpunkt blir det ju men inte...” - Mathilda, 25. Fokusgrupp 2.

“Vid första anseende att jag tänker att det är ett fint plagg och att det sitter bra. Oooh den var bra material jag liksom tänker på sånt först men med första anseende är det typ den här tröjan

var fin... och sen är det ett plus i kanten om den är miljövänligt producerad och av bra material.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Det handlar ju mer om någonting man vill ha kanske... alltså utifrån hur det ser ut och inte hur det är tillverkat eller så.” - Freja, 23. Fokusgrupp 3.

Många svarade att användningen av plagget också var en viktig faktor vid ett köpbeslut och ett flertal av respondenterna påpekade också att det är tillgängligheten som gör att de shoppar mer. Att de vet redan innan de går in i butikerna att det kommer att finnas någonting som de vill ha då fast fashion-butikernas sortiment är så pass stort, både från bas- till trendplagg. Förutom att släcka det behov som finns av ett nytt plagg pratar respondenterna vidare om vikten av att plagget har en bra passform och passar personens klädstil. Alla respondenter i första fokusgruppen höll med om att det är behovet att man vill ha något nytt som gör att de börjar leta i fast fashion-butikerna.

“Dom har snygga grejer och det är väl typ en stor bredd på det. Att det är lätt att ba gå in på H&M... Alltså såhär... Och så hittar man ofta nånting. Och hyfsat billigt...” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Fast fashion-butikerna har ju det ALLRA senaste liksom.. Alltså kommer det någon ny trend eller så... då finns det ju där snabbt. Åh det är ju typ då man vill ha det, det är ju inte om typ ett halvår.” - Felicia, 23. Fokusgrupp 1.

“Plagget ska va snyggt, men sen ska det passa bra på mig också.” - Julia, 23. Fokusgrupp 1.

Vidare förs diskussionen kring pris och om plagget väcker tillräckligt ha-begär för dem. En respondent tyckte att pris absolut är den viktigaste faktorn medan de andra i fokusgruppen tyckte att ha-begäret, att de verkligen ville ha plagget, är en viktigare faktor. Detta då de ansåg att de kommer att använda plagget fler gånger om det är så att de verkligen älskade det och då bortsåg från en eventuellt dyrare prislapp då de skulle tjäna på det i längden. Många av respondenterna ansåg att om priset var lågt kunde de bortse från att plagget inte var helt perfekt, inte av rätt material eller riktigt vad de hade tänkt sig från början. Respondenterna ansåg att det inte gjorde så mycket i och med att det låga priset ändå rättfärdigade köpet. En av respondenterna talade om hur hon behöver övertala sig själv till lite dyrare köp och då gå igenom alla aspekter av plagget såsom design, passform, hållbarhet, kvalitet och material.

“Om jag ba “ok wow” då köper jag det bara. Då spelar det typ ingen roll... eller ja... jag kollar typ aldrig egentligen på nåt som är jättedyrt, det gör jag ju inte... sen har det ju mycket betydelse om det är trendigt eller inte.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Tyvärr är det så att om det är något jag verkligen verkligen vill ha, även om det inte är helt 100% bra... så kör jag ändå... vilket är såhär att man borde ju inte...” - Angelica, 21. Fokusgrupp 3.

I en fråga om trender påverkar respondenternas inköp var alla tre fokusgrupper eniga om att trender påverkar deras inköp oavsett om det är medvetet eller omedvetet. En respondent menade att det är fast fashion-butikerna som styr konsumenterna till att köpa trender eftersom det är just det utbudet de erbjuder. En av respondenterna sa däremot att hon påverkades av trenderna men på en motsatt effekt, att hon istället letar second hand efter det som inte är trendigt i dagsläget för att istället sticka ut med det. Flera talade om att det roligaste med

trender är när de redan har plagg de kan plocka fram ur garderoben som passar perfekt till den rådande trenden. Alla respondenter är överens om att trendplaggen ändå måste vara plagg som går att bära och som får dem att känna sig bekväma.

“Att man blir mogen i sin stil att det blir kanske mindre och mindre saker man hoppar på och man kanske inte svävar ut lika mycket känner jag i alla fall. Man kanske utvecklar mer sin stil efter trender, men håller sig till samma stil skulle jag säga.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Man plockar ju de trender som man tycker om... jag skulle ju aldrig ha på mig någonting jag inte tycker är fint. Men man påverkas ju av trenderna.” - Jonna, 25. Fokusgrupp 2.

4.3 Miljömedvetenhet hos respondenterna

Alla respondenter ansåg sig vara relativt miljömedvetna i det vardagliga livet. Mer eller mindre alla beskrev sig källsortera, gå och cykla i den mån som gick, åka kollektivt och äta mindre kött. Anledningarna bakom till varför man utför dessa handlingar skilde sig däremot lite mellan deltagarna, men alla hade samma ursprungliga motiv; att det är enkelt, en vana och hur man tar sig fram i vardagen.

“Asså ja tror väl att jag är ganska... miljömedveten... fast det är inte främst för att vara miljömedveten typ... att jag åker kollektivt... asså jag åker buss till skolan... men jag har ju ingen bil så jag har inget alternativ liksom... Men typ jag äter vegetariskt men det är ju inte främst för miljön som jag gör det liksom... även om det såklart är jättebra för miljön.” - Angelica, 21. Fokusgrupp 3.

“Vi har ju hela källsorterings-sättet nedanför oss. Så då är det ju skitenkelt. Då är det ju bekvämt.” - Jonna, 25. Fokusgrupp 2.

“Jag gör det för att... det är ganska, eller... men det sitter lite i bakhuvudet, eller men... det är vana såhär amen att man källsorterar och sådär...” - Lisa, 21. Fokusgrupp 3.

“Asså jag går till skolan för att det är nära, det är såhär ba onödigt att ta bilen asså... det är ju bara två minuter att gå.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

Respondenterna erkände även att det finns faktorer som resulterar i att miljömedvetenhet inte alltid tas i åtanke och där syntes bekvämlighet vara den främsta faktorn. Att exempelvis mathandling gjordes helst med bil då det var tungt att bära. Det beskrevs även vara lättare att köpa ekologiska varor i mataffären då det fanns ett större utbud, var inte lika stor prisskillnad och då de olika alternativen var relativt jämlika. Med kläder beskrevs det även finnas ett annat “ha-begär” som inte existerar när det gäller matvaror. Att kläder skapade en känsla hos en som skapade ett beroende, med mat gick inte samma känsla att uppgå.

“Eeh... så att det blir lite dubbelt där, också försöker äta mycket vegetariskt och sånt där... men just det dubbla i att jag eeh... tar bilen ibland lite mer än vad jag borde.” - Kajsa, 24. Fokusgrupp 3.

“Det blir inte det där ha-begäret... asså såhär jag vill HA det här. Inte så att det känns så med mjölk... åh jag vill HA min mjölk.” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Ne men det tror jag handlar om självförtroendet mer för att om du köper någonting man känner sig riktigt snygg i då blir man ju såhär woow.... Det är något beroende där... Det är inte samma beroende med mat.” - Emma, 23. Fokusgrupp 1.

Miljömedvetenheten gällande respondenternas klädkonsumtion var inte lika aktuell som i det vardagliga livet då det endast var en av alla respondenter som beskrev sig göra ett aktivt val att endast konsumera enligt sin miljömedvetna attityd. Trots att hon idag endast handlar second hand så beskrev hon sig ändå inte nöjd över sina handlingar och att hon ville göra bättre. Utav alla respondenter var det var endast fyra som sa att de hade tänkt över vilken miljöpåverkan pågående köp hade och utav dessa fyra var det endast en deltagare som hade avstått från köp på grund av miljömässiga skäl, vilket då var den deltagare som handlade enligt sina värderingar. Hon beskrev det även som svårt att veta vad plagget egentligen påverkat miljön på för sätt och att det kunde vara en av anledningarna till varför inte människor slutar handla ohållbart.

“Jag tänker ju ändå på det, men inte.. men jag bryr mig inte om det när jag shoppar.” - Emma, 23. Fokusgrupp 1.

“Jag skulle säga att jag är hållbarare än många andra, men jag är inte nöjd med mig själv. Att jag... liksom avstår produkter som jag vet är miljövidriga... asså jeans har jag ju sagt till mig själv att det köper jag inte, även om de är återanvända, för att jag vet att det såhär... kräv SÅ mycket vatten och så mycket färgämnen och... skit liksom.” - Evelina, 25. Fokusgrupp 2.

“Det är oerhört svårt att hålla ett plagg framför sig och så såhär tänka... vilka kemikalier har använts i den här och... har det läckt ut i vattnet... eehh under produktionen och såhär...” - Evelina, 25. Fokusgrupp 2.

Majoriteten av respondenterna förklarade dock att i samband med textilhögskolan har de blivit mer medvetna och i alla fall kan överväga bättre köp. Många ansåg sig även handla mer hållbara plagg under vintern då de inhandlade mycket stickade tröjor och var mer noga med material. Detta var dock på grund av sin egna vinning då det ansågs vara varmare och håller en bättre kvalitet under en längre tid.

“Det känns som ju äldre man blir och kanske också ju mer medveten man blir när man börjar plugga textil... Och det får också väga in att det ska vara hållbart... att man hellre kanske tycker att det är värt att lägga en.... några extra hundringar på ett plagg som håller sig bra i kvaliteten som jag kan använda om och om igen istället för att gå och köpa det senaste.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Ja men när man har lärt sig mer. Då blir det typ att man... man kanske återvinner kläder eller försöker sälja vidare och inte slänga kläder och sånt... så man tänker på sånt och.... ja men man försöker ändå tänka lite mer på... på hållbarheten.” - Felicia, 23. Fokusgrupp 1.

“Jag kan tänka över det i alla fall.. och verkligen såhär, vill jag verkligen ha den, kommer jag ha den länge typ? Mer än vad jag gjorde förr.” - Nathalie, 25. Fokusgrupp 1.

“Vintern så är jag lite mer kanske köper lite mer slow fashion-grejer, när det är lite mer ulltröjor och kashmir och såna saker.” - Julia, 23. Fokusgrupp 1.

4.4 Faktorer som skapar ett gap mellan respondenternas attityd och handling

I alla fokusgrupper diskuterade respondenterna om att de är medvetna om att fast fashion leder till överkonsumtion. Den främsta anledningen till att de ändå köper det beskrivs vara att det är på grund av det låga priset eller dess starka trendfaktor. Alla talade mycket kring att deras studentbudget inte räcker till att köpa hållbara plagg då de ofta är dyrare än konventionella plagg men att de gärna hade velat för att bidra till miljön. De flesta sa även att de hellre då köper fler plagg för att kunna hänga med i trenderna än att köpa färre plagg som är hållbara. En respondent i en annan fokusgrupp talade också om detta men om att det var mer för att hållbara plagg inte har så roliga eller trendiga plagg. Övriga i samma fokusgrupp höll med och fortsatte med att de inte är plagg som tilltalar dem estetiskt. Vidare pratade de om att lite dyrare varumärken överlag inte alltid har så trendiga plagg utan att de ofta är plagg som är tråkiga utseendemässigt. Nästintill alla respondenter i samtliga fokusgrupper var överens om att om hållbara plagg blev mer lättillgängliga, billigare och med mer utvecklad design skulle de mycket hellre köpa det än att spontanshoppa fast fashion-plagg.

“Jag som vill köpa mycket trendiga plagg, då måste man ju köpa ganska ofta liksom om man ska hänga med i trenderna. Och ifall man då ska köpa hållbara plagg... då blir det så jäkla dyrt liksom om man ska köpa det ofta.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Jag hade velat handla bättre företag, lite liksom... mer som har ett hållbart tänk, men... på grund av att jag tjänar lite pengar och pluggar så har jag liksom inte råd.” - Kajsa, 24. Fokusgrupp 3.

“Jag har verkligen köpt jättemycket billigare kläder... så jag köper mycket på en gång, och sen så... köper jag väldigt mycket nytt... jag lägger inte de pengarna på ett plagg som är hållbart i månaden, istället köper jag typ såhär 10 billiga plagg... för jag vill ha såhär liksom, nya grejer typ hela tiden verkligen. Och då blir det inte att jag prioriterar typ hållbarhet och miljön.” - Angelica, 21. Fokusgrupp 3.

“Hållbart har ganska tråkiga plagg för mig i min hjärna i alla fall. Men jag tycker typ mycket av dem här lite dyrare varumärkena... jag tycker helt ärligt att dem har lite tråkiga grejer.” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

Respondenterna fortsätter samtalet med att återkomma till behovet av kläder. Att det ofta är någonting de tänker att de saknar eller någonting de hade velat ha. En respondent förklarar att det för henne till häften handlar om att det är ett behov och att andra halvan är att plagget faktiskt behövs. När respondenterna då letar efter att uppfylla dessa behov känner de sig under en tidspress och har då inte tålamod nog för att leta i många olika butiker utan det är då dem går till fast fashion-företag där de vet sedan innan att ett bredare utbud finns. Tålamod är någonting alla fokusgrupper talade om då det är en stor anledning till att de inte väntar på att ett annat varumärke ska producera ett liknande plagg utan att de hellre slår till direkt när trenden är ny. En respondent talar också om bekvämligheten att endast gå till få butiker där man vet att de finns än att leta på exempelvis tradera eller second hand butiker då det tar mer tid.

“Just när man veta att man måste vänta på att någonting kommer ut... som man vill ha... det där tålamodet, ibland försvinner det och så går man till H&M och köper de där plagget inför helgen bara.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Ja men precis som du som köper mycket på second hand och Myrorna och så de... jag hade också velat göra det men ibland så känner man att man måste lägga ner lite mer tid.” - Jonna, 25. Fokusgrupp 2.

En av respondenterna påpekar att det många gånger är företagen som skapar ett behov hos henne då hon får ett mejl eller blir exponerad för reklam som då lockar henne till att köpa även fast hon inte hade tänkt det från början. Alla övriga respondenter i samma fokusgrupp höll med om att de många gånger köpt plagg för att de har blivit exponerade för reklam som då har väckt ett behov hos dem de inte visste att de hade innan.

“Jag har funderat på... en ganska såhär praktisk sak som jag vill göra... De gånger jag köpt på fast fashion-företag är det ju ofta för att jag fått ett mejl i... asså såhär... man har skapat ett behov hos mig som jag inte hade innan. Så blir det såhär... ah men det såg fint ut ja men då går jag till den där H&M och så köper jag det... eehm... jag har faktiskt funderat på att avprenumerera mig och såhär gå ur kundklubbar där jag inte... asså tankemässigt vill handla. Känslomässigt vill jag ju handla men dom skapar ju ett behov hos mig.” - Evelina, 25. Fokusgrupp 2.

“Jag har ju aldrig shoppat så mycket som när jag jobbade på Hemtex. Asså då var jag såhär, nu har jag stått och tittat på de här lakanen i tre dagar, nu SKA jag ha dem. Fast jag redan har HUR många lakan som helst.” - Evelina, 25. Fokusgrupp 2.

Några respondenter uttryckte en hopplöshet över vad man egentligen kunde göra för att skapa en hållbar industri, att deras handlingar ändå inte kunde göra en skillnad så att de lika gärna kunde handla fast fashion. Då de inte kan se vad deras handlingar faktiskt kan göra och påverka så skapar det en hopplöshet hos konsumenterna.

“Den här är producerad i Kina och så tänker jag “oj” men så köper jag den ändå liksom... vad ska man göra liksom?” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

“Det är ju väldigt svårt där att se att vad som skulle va miljövänligt eller inte... det står ju liksom inte tydligt nånstans heller, eehm... utan då får man ju typ göra sin research lite själv.” - Jonna, 25. Fokusgrupp 2.

4.5 Faktorer som kan minska det gröna gapet

Respondenterna nämnde främst att kunskap var den viktigaste faktorn som skulle kunna motivera dem till att handla mer miljömedvetet. De uttryckte att det finns en avsaknad av klar information och exakta påverkan av varje plagg. En annan deltagare kom med förslaget att man skulle distansera sig från kundklubbar då de oftast lockade med olika erbjudanden och kunde skapa behov man inte hade haft annars. Och att man istället bara skapar en relation med de butiker som har bra miljövärderingar.

“Kunskap främst... jag känner att jag vill verkligen, som vi var inne på... att skapa min bild i djungeln liksom, för det är ju så mycket olika saker att tänka på...” - Jonna, 25. Fokusgrupp 2.

“Asså de har ju inga skyltar om att det finns en sån kollektion och man typ såhär.. får verkligen gå runt och ba vart.. VART ÄR conscious collection liksom?” - Felicia, 23. Fokusgrupp 1.

“Det är ju väldigt svårt där att se att vad som skulle va miljövänligt eller inte... det står ju liksom inte tydligt nånstans heller... utan då får man ju typ göra sin research lite själv.” - Evelina, 25. Fokusgrupp 2.

Göra hållbart mode mer lättillgängligt, både i pris och utbud, var även något som efterfrågades då respondenterna tyckte att det saknas på marknaden idag. De alla sa sig tänkas konsumera mer hållbart i samband med att de i framtiden skulle få högre inkomst och att om de skulle konsumera mer hållbart i dagsläget som studenter skulle företagen vara tvungna att sänka sina priser. Vid en diskussion om vilken tröja man skulle handlat utav två identiska tröjor där ena var ekologisk så var många positiva till att köpa den ekologiska men det fanns även många påpekanden gällande hur stor prisskillnaden var mellan dem. Design kom även på första eller andra plats för de flesta respondenter och att hållbara märken behövde bli mer trendmedvetna för att man skulle handla mer av det. Det beskrevs vara möjligt att vissa trendplagg som var hållbara men då var man tvungen att lägga mycket tid för att hitta dessa, både genom hållbara märken och via second hand, och det önskades en större bekvämlighet för att hitta hållbara kläder för att minska gapet.

“Vara mer lättillgängligt kanske... asså för... men som student... asså med lättillgängligt då blir det typ att det blir mer billigt.” - Jonna, 25. Fokusgrupp 2.

“Eller såhär.. Det är ju, det.. asså jag vill ju bry mig om det men jag är för fattig för att göra det.” - Emma, 23. Fokusgrupp 1.

“Jag hade nog valt den för 60 kr mer.... för 60kr tycker inte jag är så mycket. Men hade det vart typ... asså... handlat om typ 500kr och 1500kr typ... eller 1000kr... då kanske man börjar fundera lite... om man inte har så mycket pengar.” - Nathalie, 25. Fokusgrupp 1.

“De är ganska tråkiga plagg, (conscious) framför mig i min hjärna i alla fall. Men jag tycker typ mycket av dem här lite dyrare varumärkena... jag tycker helt ärligt att dem har lite tråkiga grejer.” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Att det är så bekvämt att gå in på H&M och hitta fem nya fina liksom klädesplagg än vad det är liksom att vara med i en budgivning på tradera.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

Vissa tyckte även att det är företagens ansvar att producera hållbara kläder och att konsumenterna inte har det största ansvaret i frågan. Flera var även positiva till att höja priserna inom fast fashion, och att då alla företag gjorde det så att konsumenterna inte hade något val än att konsumera dyrare och därmed även färre plagg. Även H&M-koncernens initiativ om att varje kund som lämnar in en påse med textilier får en rabattkupong på 10% på nästa köp var något som uppskattades och som enligt en fokusgrupp borde följas av fler företag. En av respondenterna sa sig aldrig ha brytt sig om att återvinna textilier tills hon fick reda på detta, och att även om det i slutändan främjar konsumtion så är det ett bra initiativ då det får folk att börja återvinna mer och att det kan leda till att det blir en vana hos människor.

“Asså jag tycker ju absolut att företagen har jättemycket ansvar i det, för det är ändå av dem man köper. Så om dem har miljövänliga alternativ så är det ju det man kommer köpa liksom.

Och sen så är det såklart så att de vi köper är det dem producerar. Men dem kan ju verkligen vända på det mycket också... så typ att dem ger det mer som alternativ eller ger det bara som alternativ. Det tror jag.” - Angelica, 21. Fokusgrupp 3.

“Eller H&M som har så billiga kläder till exempel.... om dem skulle liksom höja alla plagg med en krona för att det skulle vara bra för miljön... det hade man som kund inte märkt.” - Freja, 23. Fokusgrupp 3.

“Asså hade alla fast fashion företag tagits bort och bara varit sånt här lite dyrare... då hade man kanske köpt ett plagg var tredje månad.” - Emma, 23. Fokusgrupp 1.

“& Other Stories vet jag typ tycker jag gör det... ganska såhär smart, det är säkert många andra som gör det också men såhär att... lämnar jag bara en nagellacksförpackning så får jag 10% rabatt på hela mitt köp och såhär det är ganska såhär... det är nog den enda gången jag gjort det liksom, rent så... gått aktivt med gamla grejer och ba...” - Jonna, 25. Fokusgrupp 2.

“Företagen måste fokusera väldigt mycket på... att återvinna också... tror jag, för det är ett jättestort problem tror jag. Att det måste bli lättare att återvinna grejer. Att ha återvinningsstationer vart som helst där du liksom... så att det blir ett beteende.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

Vidare talar respondenterna att de känner skuld känslor och negativa känslor medan eller efter att de shoppat fast fashion då de i många fall ångrar sig väldigt tätt inpå efter att köpet har gjorts, och att de i många fall då redan klippt bort prislappen eller använt plagget. De menade att priset gör att de inte tänker på det speciellt länge, utan att de glömmer av det tätt efter köpet gjorts ändå. Den negativa känslan finns alltså hos respondenterna men att tills nästa köp kommer de inte ihåg de skuld känslor de fått utav att handla fast fashion. Detta står i kontrast till vad respondenterna beskriver sig känna efter att de köpt miljövänliga plagg då de oftast haft en positiv känsla efteråt.

“Jag var så jävla äcklad (av Primark) men ändå gick man där och köpte alla jävla bh:ar.” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Men just ett sånt plagg som man vet att jag vill bara ha något roligt inför helgen... Man vet ju varje gång att det var det här jag inte skulle göra men... aa... det blir ju det ändå...” - Jonna, 25. Fokusgrupp 3.

“Det är så onödigt för man ångrar typ alltid dom köpen (impulsköp av fast fashion).” - Lina, 20. Fokusgrupp 2.

“Där jag jobbar nu är väldigt kul för det är väldigt mycket miljömedvetna märken och man får mer liksom inblick i det och då känns det väldigt kul för då känner man ju mer såhär ja men det här känns bra att köpa den här.” - Jonna, 25. Fokusgrupp 2.

“När kassören sa det när jag skulle betala att den var ekologisk... ja men för då kändes det ju skit BRA att köpa den...” - Emma, 23. Fokusgrupp 1.

“Om jag köper någonting som jag vet är miljövänligt... då tänker jag åh vad bra!” - Angelica, 21. Fokusgrupp 3.

Företagens marknadsföring angående hållbarhet var ytterligare något som kunde påverka respondenterna. De alla höll med om att inställningen till företaget kunde förändras men att det inte var säkert att man skulle sluta konsumera där. Om två företag hade liknande utbud sa de sig hellre gå till det företag som belysts som mest positivt och miljövänligt. De beskriver även att om ett företag visas mycket negativt i nyheter så kommer de nog ändra sina konsumtionsvanor vid det tillfället men att det sen kommer gå tillbaka. Om företagen själv skyltar med för mycket om sin hållbarhet utan att man ser vad de egentligen gör kan detta däremot ha motsatt effekt, att konsumenterna istället blir cyniska och vänder sig från dem. Detta gjorde att respondenterna inte upplever trovärdighet från fast fashion-företagen då de i det stora hela går emot miljömedvetna värderingar på grund av sin massproducerande natur.

“Jag tror att inställningen till företaget förändras. Man kanske fortfarande shoppat där men...man blir ju påverkad men kanske inte i liksom i syfte för... att avstå ett köp... eller såhär... att köpa eller inte köpa liksom.” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Fast då kanske man ändå... hade Zara haft en grej och H&M hade haft... hade haft en likadan grej då kanske man ändå valt H&M då?” - Emma, 23. Fokusgrupp 1.

“Ne... asså grejen är att jag tror att jag skulle se den såhär...jag skulle se den o säga FAN vad det här suger, jag ska aldrig mer gå dit typ, sen hade man gått tillbaka dit.” - Amanda, 23. Fokusgrupp 1.

“Jag kan också bli lite såhär kritisk till att såhär ba men det är ju klart att ni säger att det är bra, det är ju ni själva som säger det om ert eget företag.” - Mimmi, 22. Fokusgrupp 2.

5. Diskussion och Analys

Syftet med vår uppsats är att få en djupare insikt i kvinnliga textilstudenters tankesätt kring fast fashion och hållbarhet. Vidare studeras även det gap som finns inom ämnet. Resultatet från vår kvalitativa studie utifrån vår intervjuguide ligger som grund för diskussionen.

5.1 Konsumentbeteende inom fast fashion

Alla respondenter i våra fokusgrupper svarade att de handlar fast fashion, oavsett om det är ofta eller endast emellanåt. En av respondenterna, som till mestadels handlar second hand, svarade till och med att hon slinter dit ibland och handlar fast fashion. Nästintill alla respondenter svarade att de handlar fast fashion då de vill vara aktuella med de senaste trenderna vilket Baghi, Codeluppi och Gabrielli (2013) nämnt som en av de mest lockande faktorerna för konsumenter till att handla fast fashion. En del av respondenterna tycker att de handlar mindre fast fashion nu än när de var yngre då de försöker satsa mer på kvalitetsplagg. Många av dem sa även att de visste vad de var ute efter innan de shoppa men att fast fashion-företagen ofta framkallar behov de inte visste att de hade innan. Cachon och Swinney (2011) beskriver det som att branschen stimulerar ett behov till de som inte ännu har ett, medan Byun och Sternquist (2008) påpekar att företagen exponerar konsumenten för reklam för att trigga deras “köp nu” mentalitet. Nästan alla respondenter ansåg att fast fashion leder till impulsköp då det ofta är lite billigare plagg och i detta ämne rådde det olika tycke. En respondent menade att spontanköpen är hennes bästa köp då det är de plagg hon använder mest medan

flertalet ansåg att de är plagg som bara blir hängandes i garderoben, impulsköpen beskrivs av Bossuyt et. al (2017) som fast fashion-företagens främsta säljstrategi. Konsumenter sporras till impulsköp då de upplever de låga priserna fast fashion-företagen erbjuder som en ekonomisk vinst (Byun & Sternquist 2008). En av respondenterna uttalade sig om att hon inte handlar fast fashion på grund av dess dåliga påverkan på miljö, i och med detta är det även sällan hon impulsshoppar då hon handlar till mestadels på second hand vilket även är mer tidskrävande. Detta stämmer även överens med Bossuyt et. al (2017) studie där det visades att människor som var miljömedvetna hade en lägre tendens att handla på impuls medan de som impulsshoppade ofta syntes ha ett lägre intresse för hållbar konsumtion.

Samtliga respondenter var överens om att pris, design, trendfaktor, material, användning, hållbarhet och passform var de viktigaste attributen som påverkar deras köpbeteende. Några ansåg att passform och material var i toppen på prioritetslistan medan de flesta sa att pris och design var viktigast. Respondenterna var kluvna om det var designen som gjorde att de köpte oavsett pris eller om det var priset som ändå styrde vad de tillslut köpte. Enligt Taplin (2014) gör en attraktiv design att företagen kan ta mer betalt för plaggen och Cachon och Swinney (2011) argumenterar för att priset inte spelar lika stor roll om designen är rätt vilket både Quick-Response- och utvecklade design-strategierna leder till. Miljöaspekter var aldrig i fokus för konsumenterna utan de såg det mer som en bonus om plagget var av hållbart material då det inte hade påverkat deras köp ändå. Enligt Niinimäki (2010) tillför hållbarhet ytterligare värde för kunden så länge designen är estetiskt tilltalande.

Ha-begäret var något som respondenterna såg som viktigt då de trodde att de skulle använda plagget mer om de kände ett starkt känslomässigt band till plagget, detta påpekar Niinimäki (2010) då plagg kan ge stor känslöpåverkan till bäraren. Deltagarna tyckte även att ett lågt pris kunde rättfärdiga en sämre kvalitet på plagget. Detta konstaterar Baghi, Codeluppi och Gabrielli (2013) då moderna konsumenter hellre föredrar känslofylld upplevelse före kvalitet. De kom även fram till att konsumenten är medvetna om att de måste bortse från kvalitet om de ska kunna hushålla med sina pengar. Varenda en av respondenterna höll med om att trender påverkar deras köp både avsiktligt och oavsiktligt. De ansåg även att fast fashion-företagen styr deras köp då butikerna har ett stort utbud av trendplagg vilket i sin tur ökar respondenternas "köp nu" mentalitet då de exponeras för trenderna. Bhardwaj och Fairhurst (2010) menar alla olika alternativ uppmuntrar konsumenten till att handla mer fast fashion. En respondent talade om att trenderna utvecklar hennes stil då det är det som gör att hon testat något nytt samt att det är det som finns tillgängligt. Tidigare studier visar att trendprodukter, som är utöver det faktiska behovet, kan utveckla konsumentens identitet och längtan om en speciell stil (Niinimäki 2010). Detta upplevdes som mycket väsentligt för respondenterna under alla intervjuer då alla ville att kläderna ska uttrycka deras personlighet och individuella stil.

5.2 Det gröna gapet

Lågt pris, behovet av att följa trender med nya plagg och tillgänglighet ansåg respondenterna var de tre viktigaste faktorerna till att de handlar fast fashion. I många fall vill konsumenten ha något plagg att ha på sig redan samma kväll vilket gjorde att de vände sig till H&M eller Zara på grund av deras stora utbud. Denna impulsiva shopping beskrev respondenterna som positiv vid köpet men att de nästan alltid ångrade sig och kände skuld efteråt. Däremot lämnade de sällan tillbaka plagget då de inte såg det som en ekonomisk påfrestning på grund av det billiga priset. Respondenterna var överens om att de alla visste om den överkonsumtion

som fast fashion leder till men att de däremot ändå lockas av trendfaktor och lågt pris vid spontanköp. Däremot visar studier att köpbeslutet tas i butik vid impulsshopping och att det då gör att konsumenten är påtaglig för stimuli till att köpa plagget ännu mer. De säger även att det låga priset gör att de tränger undan de skuld känslor de känner efter köpet (Bossuyt et.al 2017; Yan & Zarley Watson 2013). Enligt Antonetti och Maklan (2014) är det just skuld känslorna som gör att konsumenter vill handla mer miljövänligt medan Armstrong et. al (2002) upplyser i sin studie att konsumentens köpprocess oftast sker omedvetet och inte medvetet.

Många av respondenterna associerar hållbart mode med återvinning och återanvändning av kläder och material för att sedan producera nya av dessa. Det var endast några av dem som ansåg att en minskad konsumtion är nödvändigt för att uppnå en hållbar industri. Man kan därför se att trots en stor inblick i branschen fortsätter de ändå att handla fast fashion och förstår då ändå inte de dramatiska åtgärder som måste tas för att bidra till en hållbar modeindustri. Enligt Chen et. al (2014) så är det just massproduktionen som måste minskas för att förbättra de miljöproblem som tidigare orsakats. Deltagarna har dock en viktig åsikt gällande att återvinningen av textilier måste ökas då Wicker (2016) nämner att i dagsläget så återvinns bara 0,1% av alla världens kläder. Varför de flesta respondenter anknyter hållbart mode med återvunnet material hellre än att minska produktionen kan ha att göra med att det diskuteras mycket om det under utbildningen på textilhögskolan. Några respondenter sa att de tycker att det är företagets ansvar att få konsumenter att handla hållbart då anser att det är dem som har makten. I en studie av Belk, Devinney och Eckhardt (2011) framkommer det att människor går emot sina värderingar gällande konsumtion när de inte tror på att de kan påverka problemet själva. Likt respondenternas svar visar studien att konsumenten tycker att företagen ska ta sitt ansvar och därmed skapa förändring. Hopplöshetskänslan hos konsumenterna gör att de ändå går emot sina värderingar genom att handla fast fashion trots att de vill bidra till en mer hållbar konsumtion.

5.3 Vad kan minska gapet?

Som tidigare nämnt är pris och design viktiga faktorer och dessa avgjorde varför de inte handlade hållbart mode även om de alla sa att de helst hade velat handla hållbart. De flesta respondenter antog att i framtiden när de har en högre inkomst så kommer det resultera i att de kommer handla mer från hållbara märken då studentbudgeten inte anses räcka till hållbara plagg i dagsläget. Detta undersöks i en studie om gapet där resultatet visar att studenter som har en entusiastisk attityd mot hållbar konsumtion inte fullföljer den till följd av ekonomiska skäl (Brezet et. al 2016). När frågan gällande vilken tröja de skulle valt mellan två identiska tröjor varav ena var hållbar och kostade 260 kr och den originella 200 kr så valde de flesta den hållbara även om vissa var tveksamma. Det framkom även att det berodde på hur mycket pengar de skulle haft vid tillfället och att vissa var tveksamma över hur hållbar den dyrare tröjan egentligen var eftersom den ändå var relativt billig. I en studie av Bray, Johns och Kilburn (2011) visar en undersökning att människor främst handlar fast fashion för att främja sin egna ekonomi och för att maximera denna. Vid ett dyrare pris så fanns det även en försiktighet och osäkerhet hos kunden gällande vad man egentligen betalade extra för. Många respondenter upplevde att fast fashion-företagen använder sig av marknadsföring på ett utnyttjande sätt för att konsumenten ska tro att de arbetar med det även om företagets fokus ligger på att öka omsättning. Cachon och Swinney (2011) menar i sin studie att företagen använder sig av hållbarhet som ett marknadsföringsknep för att locka kunderna till att de tror att de köper något bra. En annan studie visar även att företagen måste bli bättre på att

förmedla det värde de försöker skapa med CSR till konsumenten för att den ska uppleva miljöarbetet som positivt, annars kan konsumenten se det som icke trovärdigt (Gruber, Schlegelmilch & Öberseder 2011). Vidare anser Boulstridge och Carrigan (2000) att detta framkallar en förvirring hos konsumenterna som får svårt att förstå vad som är trovärdigt och av vilket företag de ska köpa ifrån.

Respondenterna anser även att tillgängligheten av hållbara plagg är för dålig och att de hade gjort att de handlat mer om utbudet var större vilket även nämns i Bossuyt et. al studie (2017) då tillgänglighet är en viktig faktor vid köpbeslut. Den tidskrävande aspekten var ytterligare något som konstaterades i fokusgruppsintervjuerna då de ansåg att det var krångligt att handla hållbart och att det var väldigt tidskrävande. Detta stärks i Blakes (1999) studie då de kom fram till att konsumenter handlar det som är mest tillgängligt och att det är en stor barriär till varför inte hållbart mode handlas lika mycket. Det lilla utbud hos återförsäljare av hållbart mode är skapar en brist på miljövänligt mode och man ska ha tur att hitta något. Ytterligare en faktor till varför våra respondenter främst handlar fast fashion är på grund av att de har ett intryck av att hållbara kläder är tråkiga utseendemässigt medan fast fashion ständigt är uppdaterat med de senaste trenderna vilket de då hellre prioriterar. Detta är även något som framkommit från tidigare studier där de kom fram till att hållbart mode har en viss stil som inte uppskattas av den främsta kundkretsen (Niinimäki 2010; Markkula & Moisander 2011). För att miljömedvetna företag ska kunna minska det gröna gapet bör de därför inrikta sig på mer trendbaserat hållbart mode till en så låg prisklass som möjligt där de förtydligar eventuellt överpris för konsumenten, detta enligt både våra respondenter och tidigare forskning. Detta då Chowdhury och Samuel (2014) också påpekar att ett lågt pris även kan få miljömedvetna kunder till att handla emot sina värderingar. Eftersom att konsumenterna vill följa de senaste trenderna och utveckla sin personliga stil värdesätter de det högre än att övergå till hållbara plagg. Markkula och Moisander (2011) förklarar i sin studie att även om konsumenter vill handla enligt sina värderingar gör dem ändå inte radikala justeringar av sin personliga stil för att lyckas med det.

Att öka informationen gällande hållbart mode och att skylta tydligare i butikerna var något som önskades av respondenterna för att få dem att handla mer hållbart. Många sa sig ha köpt hållbara kläder utan att ha vetat om det innan köpet och tyckte att det var tråkigt att de inte fått vetskap om det tidigare då de blev glada av att upptäcka denna information. Fastän hållbarhet inte var en avgörande faktor vid köpbeslut så beskrevs det vara ett plus i kanten och att man fick en bra känsla efteråt. Detta är något som Bray, Johns och Kilburn (2011) kom fram till kan vara en strategi som företag kan implementera för att öka den hållbara konsumtionen. I deras studie kom de fram till att miljövänligt handlande skapar positiva känslor hos kunden och att detta positiva intryck gör att de är mer sannolika att göra liknande handlingar i framtiden. Våra respondenter uttryckte även en önskan om mer och bättre information om industrin och dess egentliga påverkan på klimatet. Genom att ha fått en bättre inblick genom skolan och sina arbeten beskrev de sig bli äcklade av den massproduktion de beskådat i klädbutikerna de jobbar i. Denna information om modeindustrins negativa påverkan har enligt en studie av Kim et. al (2016) dock endast en större påverkan på människor som redan är miljömedvetet insatta. Därmed kan det diskuteras om denna information om miljöfrågor ens är relevant då våra respondenter säger sig vara relativt insatta men trots detta handlar fast fashion och hur mycket information de måste utsättas för att de ska ändra sina konsumtionsvanor. Att konsumenters miljövänliga köpintention baseras på den information de utsätts för kan även ses vara negativt då det är oberäkneligt och baserat på känslor. Enligt våra respondenter var man mer aktuell att förändra sina konsumtionsvanor vid vissa tidpunkter när man utsattes för specifika nyhetsflöden eller hade sett dokumentärer men att

man sedan gick tillbaka till sina vanliga konsumtionsvanor. Bray, Johns och Kilburns (2011) studie bekräftar att konsumenternas köpbeteende ändras på grund av grön marknadsföring men att de sedan lätt återgår till sina tidigare vanor efter en tid. Detta tyder återigen på att för att konsumenter ska ändra sina vanor genom information om hållbarhet så behöver denna information vara omfattande och ständigt uppdaterad.

Det finns vissa resultat i vår undersökning som däremot är motsägande till vissa av de resultaten presenterade av andra studier i forskningsöversikten. Exempelvis visade Kim et. al (2016) studie att grön marknadsföring påverkar konsumenter positivt i den mån att de får en bättre bild av företaget, associerar dessa som miljövänliga och är mer troliga att vara fortsatta kunder hos dem i framtiden. Detta är något som motsades av vissa respondenter i vår studie då de påstod att de inte tyckte att företag själva skulle marknadsföra sitt hållbarhetstänk själva då det istället skapade en misstro hos konsumenten. Företags miljövärderingar och handlingar tycktes istället vara mer trovärdigt när andra media belyser dessa, då alla företag självklart bara säger bra saker om sig själva. Gruber, Schlegelmilch och Öberseder (2011) kom i sina resultat fram till att företag genom sitt CSR-arbete inte kan genomföra detta på ett bra och trovärdigt sätt om de bakomliggande motiv är på deras egen vinst och försäljning. Detta är även något som fick invändningar av våra respondenter då de tyckte att H&M-koncernens initiativ om att ge konsumenter en rabattkupong vid inlämning av textilier var mycket bra. De höll med om att denna idé troligtvis startades för att det ser ut som att de gör mycket för miljön medan det i själva verket främst främjar deras egen försäljning vilket går emot dessa miljövärderingar. Trots detta så tyckte respondenterna att det var ett bra initiativ då det skapar en vana hos kunder som inte funnits innan, och att om några år kan H&M förhoppningsvis sluta att ge ut kuponger då konsumenter kommer ha det som en rutin att återvinna.

6. Slutsatser

Ett tydligt gap kunde urskiljas ur intervjuerna då alla respondenter både svarade att de handlar fast fashion samtidigt som samtliga uppgav att de är miljömedvetna konsumenter. Högt pris, låg trendgrad och begränsad tillgänglighet såsom ett litet sortiment syntes vara de främsta faktorerna som påverkade kvinnliga textilstudenter till att inte handla miljömedvetet och därmed bortse från att handla enligt sina värderingar. Resultaten visade att kunskap var en av de faktorer som kan påverka konsumenter till att handla mer hållbart och att alla respondenter uppgav att de vill handla hållbart så sågs det finnas många hinder som stoppar dem att faktiskt fullfölja detta. Vår undersökning visar att konsumenter är genuint intresserade och har en positiv attityd till miljövänligt konsumerande men att det finns för lite tillgänglig information kring ämnet. Detta gör att de lätt handlar impulsivt och inte planerar sina inköp i förväg. Hållbarhet beskrivs vara ett mycket aktuellt ämne som bara kommer att växa sig större och det är därför viktigt för företag att ständigt förbättra och underlätta det sätt de erbjuder hållbart mode till sina konsumenter. Denna uppsats kan även ses som en marknadsundersökning på hur intresset hos konsumenter faktiskt ser ut gällande hållbart mode och vad som kan få dem till att agera mer likt sina attityder.

Många respondenter efterfrågade bättre information inom ämnet från företagen för att kunna göra bättre och mer hållbara val inom modeindustrin. Just nu ansåg de att det fanns en otydlighet och osäkerhet gällande vad de egentligen spenderade pengar på när de köpte dyrare, hållbara kläder. Ofta anges ett plagg som hållbart producerat men det specificeras inte på vilket sätt eller vad det är som gör att plagget är hållbart på ett sätt där det blir begripligt

för konsumenten. Företagen behöver även kartlägga deras hållbara vision så att det upplevs som trovärdigt hellre än att konsumenten ser det som ett försäljningsknep.

Billigt pris, trendig design och stort utbud är de faktorer som försvårar för konsumenter att handla hållbart då de syntes vara de viktigaste beståndsdelarna för att påverka ett köp. I dagsläget syns fast fashion ligga i markant framkant gällande dessa och det är även den största orsaken till varför konsumenter väljer att fortsätta handla fast fashion hellre än enligt sina hållbara attityder. Hållbart mode har en fördom kring sig om att vara tråkigt och dyrt, och respondenterna upplevde att detta stämde överens med hur det hållbara modet ser ut idag. Utöver detta så beskrevs det även vara svårt att lokalisera och att konsumenterna själva var tvungna att lägga längre tid för att hitta något. Dessa i kombination med varandra ledde därför till att de istället handlade fast fashion som är lättillgängligt, billigt, bekvämt och trendfokuserat.

Dessa faktorer som påverkar konsumenten till att handla hållbart mode och fast fashion kan ses ha olika tyngd. Även om textilstudenter har stor inblick och kunskap om modeindustrin och dess miljöpåverkan så syntes pris, design och bekvämlighet fortfarande väga tyngre och ha den slutgiltiga påverkan på om ett köp gjordes eller inte. För att skapa en mer hållbar bransch är det därför dessa tre faktorer som främst bör ses över, alternativt förändra köpintentionen så att hållbar information har en mer betydande roll i köpbeslutet. Vidare kan det även diskuteras om fast fashion-branschen däremot kan ses som hållbar då den bidrar till en enorm konsumtionshets. Även om företag skulle marknadsföra sig som hållbara så grundar sig hela industrin i att konsumera mycket och att öka försäljning. Kommer de någonsin komma att vinna förtroende hos konsumenterna?

6.1 Vidare forskning

Vår studie har huvudsakligen koncentrerats på att undersöka unga kvinnliga textilstudenters tankesätt kring fast fashion och hållbarhet samt det gap som finns i ämnet. Vi har främst fokuserat på att kartlägga konsumenternas attityder till fast fashion samt hållbara kläder för att kunna jämföra vilka faktorer som gör att konsumenterna handlar vardera. En av anledningarna till varför vi valde att undersöka just detta ämne är för att vi tycker att det finns en avsaknad av vetenskapliga artiklar som handlar om det gröna gapet med inriktning på klädkonsumtion och specifikt fast fashion. De uppsatser som granskats är inte heller avgränsade till något specifikt urval annat än kön eller inkomst och det skulle vara intressant att se mer studier som studerar det gröna gapet med anknytning till respondenternas modekunskap som vi fokuserade på.

På grund av denna avsaknad av källor handlar vissa av de vetenskapliga källorna i denna uppsats inte enbart om det gröna gapet inom modeindustrin utan även inom andra industrier då man kan se samma resultat i dessa. Utöver vetenskapliga källor har även böcker, tidskrifter och formell fakta tagits tillhanda för att ge denna undersökning en så bred och djup överblick som möjligt. Då konsumentbeteende och attityd beteende-gapet är begrepp som funnits i årtionden togs äldre källor med för att få en grundlig förklaring av dess originella betydelse. Dessa har blandats med nya källor för att få en uppdaterad inblick i vad begreppen har för innebörd i dagens samhälle i takt med den uppdaterade teknologin och köpbeteendet som medföljt. Vi upplever däremot att det saknas bredd i forskning gällande konsumentbeteende som ger en bra inblick i hur den moderna konsumenten fungerar och tänker idag. En figur

användes även som källa då den gav en simplificerad och tydlig beskrivning över modellen som Bray, Johns och Kilburn kom fram med.

Resultaten i vår uppsats grundas i hur respondenterna tidigare köpt, i och med att många inte handlar hållbart nu när de är studenter och har en stram budget. Detta gör att de ibland var tvungna att spekulera kring sina köp då de inte handlat det nyligen. Ett förslag till vidare forskning är att göra en liknande studie av samma karaktär men en kvantitativ undersökning för att enklare generalisera resultatet på ett större urval. En kvantitativ undersökning skulle även kunna eliminera påverkan av grupp som kan uppstå i kvalitativa fokusgruppsintervjuer. Studien skulle även kunna göras på en bredare population än endast textilstudenter för att se hur fler individers köpbeteenden ser ut både inom fast fashion och miljövänlig konsumtion. En expanderad forskning hade även kunnat resultera i nya upptäckter som inte tagits upp i denna studie. Det hade även varit intressant att undersöka vilken påverkan sociala faktorer har på köpbeteende och inte vilka orsakerna är till konsumentens köpbeteende som är det centrala i denna studie. Det hade varit relevant att jämföra och analysera köpbeteendet med olika bakgrundsfaktorer såsom ekonomi, psykologi eller sociologi för att få en bredare förklaring bakom konsumenternas konsumtion.

Då uppsatsens resultat och slutsatser går att implementera till ämnet har informationen en betydelsefull roll inom konsumentbeteende, något som företagen och samhället kan nyttja som ett verktyg för att lättare förstå konsumentbeteende. Informationen kan bidra till forskning inom ämnet för att sedan kunna modifiera konsumenters köpbeteende till en mer miljövänlig konsumtion. Ett ytterligare alternativ till vidare studier hade varit att göra observationer i butik för att utforska hur butikens exponering, skyltar eller kampanjer påverkar konsumentens köpbeteende både vad det gäller fast fashion och hållbara alternativ.

Ett så pass aktuellt ämne har stor betydelse för världens fortsatta framtida miljöproblem och bör vidare studeras för att upptäcka de alternativ som påverkar konsumenter att hellre handla hållbart. Detta är även högst väsentligt för modeindustrins framtid då den är i en stor utvecklingsfas. Vår studie har kommit fram till slutsatser som kan underlätta vid fortsatt forskning för att minska gapet mellan attityd och beteende gällande fast fashion och hållbart mode.

7. Källförteckning

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp. 888-918.

Alonso, R., de Held, M., Dedini, F., Duarte, A., Guimarães, B., Marcicano, J., Sanches, R. & Takamune, K. (2015). Organic cotton, lyocell and SPF: a comparative study. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 27(5), pp.692–704.

Altuntas, C. & Turker, D. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), pp.837–849.

Anon (2018). The price of fast fashion. *Nature Climate Change*, 8(1). DOI:10.1038/s41558-017-0058-9

Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), pp.117–134.

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited.

Baghi, I., Codeluppi, V. & Gabrielli, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), pp.206–224.

Belk, R., Devinney, T. & Eckhardt, G. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), pp.426–436.

Bell, E. & Bryman, A. (2011). *Business research methods* 3. ed., Oxford: Oxford University Press.

Bell, E. & Bryman, A. (2015). *Business research methods* 4. ed., Oxford: Oxford University Press.

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

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

Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), pp.257–278.

Bossuyt, S., de Bock, T., Slabbinck, H., van Kenhove, P. & Vermeir, I. (2017). The compelling urge to misbehave: Do impulse purchases instigate unethical consumer behavior? *Journal of Economic Psychology*, 58, pp.60–76.

- Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), pp.355–368.
- Bray, J. Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), pp.597–608.
- Brezet, J., Crul, M., de Koning, J., Ta, T. & Wever, R. (2016). GetGreen Vietnam: towards more sustainable behaviour among the urban middle class. *Journal of Cleaner Production*, 134, pp.178–190.
- Bruce, M. & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.10, pp.329-344.
- Byun, S.-E. & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol 18, pp.133-147.
- Cachon, G.P. & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science : journal of the Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 57(4), pp.778–795.
- Carrington, M., Neville, B. & Whitwell, G. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), pp.2759–2767.
- Chang, H.-J. & Jai, T.-M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), pp.853–867.
- Chen, C.-C., Chen, P.-K. & Huang, C.-E. (2012). BRANDS AND CONSUMER BEHAVIOR. *Social Behavior and Personality*, 40(1), pp.105–114.
- Chen, X.-J., Hu, Z.-H., Li, Q. & Wang, Y.-F. (2014). Sustainable Rent-Based Closed-Loop Supply Chain for Fashion Products. *Sustainability*, 6(10), pp.7063–7088.
- Chowdhury, P. & Samuel, M.S. (2014). Artificial neural networks: a tool for understanding green consumer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), pp.552–566.
- Chung, T. & Perry, A. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), pp.105–119.
- Cowan, K. & Kinley, T. (2014). Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), pp.493–499.
- Eccles, J., Richardson, C. & Segar, M. (2011). Rebranding exercise: closing the gap between values and behavior. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(1), p.94.

- Edelbaum, S. (2016). How H+M Is Trying To Balance Fast Fashion With Revolutionary Recycling. *Fast Company*, 20 december.
<https://www.fastcompany.com/3065862/how-hm-is-trying-to-counteract-fast-fashion-with-revolutionary-recycling> [2018-04-09]
- European Environment Agency (2012). *Unsustainable consumption - the mother of all environmental issues?*, 15 mars.
<https://www.eea.europa.eu/highlights/unsustainable-consumption-2013-the-mother> [2018-04-25]
- Dagens Nyheter (2006). *H&M prisat för samhällsansvar*.
<https://www.dagenshandel.se/article/view/320524/hm-prisat-for-samhallsansvar> [2018-04-19]
- Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB.
- Feng, F., Karpova, E., Manchiraju, S. & Sadachar, A. (2016). Predicting environmentally responsible apparel consumption behavior of future apparel industry professionals: The role of environmental apparel knowledge, environmentalism and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), pp.76–88.
- Folkes, V.-S. & Macinns, D.-J. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 36 (6), pp. 903.
- Forbes (2018). *The World's Biggest Public Companies*.
https://www.forbes.com/global2000/list/#header:position_industry:Apparel_2FFootwear%20Retail [2018-02-12]
- Gleim, M. & J. Lawson, S. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), pp.503–514.
- Gregory-Smith, D., Smith, A. & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), pp.1201–1223.
- Gruber, B., Schlegelmilch, B. & Öberseder, M. (2011). “Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), pp.449–460.
- H&M (2018). *Välkommen till H&M-gruppen*. <http://about.hm.com/sv.html> [2018-02-12]
- Inditex (2018). *Who We Are*. <https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are> [2018-02-12]
- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), pp. 688–697.
- Kang, Y.-J. & Park, S.-Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), pp.3813–3819.

- 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.
- Koperniak, S. (2015). MIT Climate CoLab, in collaboration with Nike, launches new materials competition. *MIT News*, 29 oktober.
<http://news.mit.edu/2015/nike-mit-climate-colab-apparel-materials-sustainability-contest-1029> [2018-04-09]
- Lee, M. (2007). Fast fashion. *Ecologist*, 37(2), p.66.
- Liu, Y., Oghazi, P. & Palihawadana, D. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), pp.4964–4969.
- Lo, C., Shen, B., Shum, M. & Wang, Y. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), pp.234–245.
- Manchiraju, S. & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), pp.357–374.
- 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), pp.105–125.
- Martin, N. & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), pp.483–505.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur AB.
- Naturskyddsföreningen (2018). *Ny trend trotsar konsumtionshetsen - färre nya kläder, mer second hand*, Pressmeddelande 2018-02-28.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), pp.150–162.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Malmö: Liber AB.
- Rabolt, N. & Solomon, M. (2007). *Consumer behavior in fashion* 2. ed., Harlow: Prentice Hall.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. Barron's Educational Series. Hämtad elektronisk från google books, den 14 april 2018:
https://books.google.se/books?id=8qIKaIq0AccC&printsec=frontcover&redir_esc=y&hl=sv#v=onepage&q&f=true
- Statistiska Centralbyrån (2018). *Vår konsumtion ger allt högre utsläpp utomlands*.
<http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/miljo/utslapp/> [2018-05-27]

Taplin, I.-M. (2014). Global Commodity Chains and Fast Fashion: How the Apparel Industry Continues to Re-Invent Itself. *Competition & Change*, 18(3), pp. 246-264.

United Nations (2018). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> [2018-05-27]

United Nations Economic Commission for Europe. (2018). *Fashion is an environmental and social emergency, but can also drive progress towards the Sustainable Development Goals*. <https://www.unece.org/info/media/news/forestry-and-timber/2018/fashion-is-an-environmental-and-social-emergency-but-can-also-drive-progress-towards-the-sustainable-development-goals/doc.html> [2018-04-09]

United Nations Economic Commission for Europe. (2018). *Fashion and the SDGs: what role for the UN?* [faktablad] https://www.unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB.

Wicker, A. (2016). *I Talked to H&M's Sustainability Manager. Here's What He Said*, 13 april. <https://ecocult.com/i-talked-to-hms-head-of-sustainability-heres-what-he-said/>

Yan, R.-N. & Zarley Watson, M. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), pp.141–159.

8. Figurförteckning

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

Bilaga 1. Ämnesguide för fokusgruppsintervjuer

Kort introduktion, fylla i bakgrundsfakta, definiering av begrepp samt gå igenom vår agenda.

Vår uppsats undersöker konsumentbeteende och varför det finns ett gap hos kvinnliga textilstudenter mellan attityd och köpbeteende inom fast fashion och hållbarhet.

Bakgrundsfakta

Namn, ålder och program.

Fast fashion

Fast fashion är en av de marknader som karaktäriseras av snabb konsumtion och hög frekvens. Trendig design, låga priser och korta ledtider på produkterna är väsentligt för att lyckas med fast fashion (Altuntas & Turker 2014). Istället för de traditionsenliga 6-månaders cykler erbjuder fast fashion-företag konsumenter ett föränderligt uttryck med ett ständigt nytt sortiment av kläder (Baghi, Codeluppi & Gabrielli 2013). Fast fashion och dess unika konsumtionsmönster har skapat en ny syn på klädernas funktion och livslängd (Joung 2014). Exempel på modeföretag inom fast fashion: H&M, Zara & Gina Tricot.

Hållbart mode

Etiskt mode definieras som produktionen av modeprodukter som tar hänsyn till sociala aspekter och handlar för att skapa en produktionsprocess som är så miljövänlig som möjligt. Ett exempel på etiskt mode är produkter som är producerade från återvunnet material (Lo, Shen, Shum & Wang 2012). Med hållbart mode menar vi att kläderna antingen bör tillverkas på ett hållbart sätt, av återvunna eller hållbara material samt att syftet med plaggen är att de kvalitetsmässigt ska hålla en längre tid. Hållbart mode ska inte påverka framtida generationer negativt.

Fast fashion & mode

1. Berätta om era konsumtionsvanor av kläder den senaste tiden (vart, hur ofta, varför handlar ni)
2. Vet ni vad ni letar efter för kläder innan ni shopper?
3. Beskriv de viktigaste faktorerna som leder er till ett köpbeslut.
4. Påverkar trender era köp? Utveckla.

Miljö & CSR

5. Anser ni er vara miljömedveten i det vardagliga livet? Ex. mathandling, sophantering.
6. Vad associerar ni begreppet hållbart mode med?
7. När ni shopper kläder, tänker ni någonsin på miljöpåverkan under köptillfället? Har det avlett er från köp någon gång?
8. Vad skulle få er att handla mer hållbart mode?
9. Vad kan modeföretag göra för att ni ska bli mer miljömedveten när ni shopper kläder?
10. Påverkar modeföretags miljöarbete er? På vilket sätt? Påverkar marknadsföring? Märkning? Framstår den som trovärdig?

Det gröna gapet

11. Anser ni er vara miljömedveten och när det gäller konsumtion av kläder. Motivera varför/varför inte?
12. Ökar er motivation att köpa plagget om det står att det är producerat av återvunnet eller ekologiskt material?

13. När ni shoppar, letar ni efter plagg som är producerade på ett hållbart sätt?
14. Om två tröjor ser identiska ut, men det ena kostar 200 kr och den andra 260kr på grund av att det är tillverkat av ekologisk bomull. Vilken tröja väljer ni? Varför?
15. När ni handlar enligt era värderingar (miljömedvetet), känner ni er mer nöjd efter ert köp? Motivera.



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS