



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Fast fashion VS Hållbart mode

- *En kvalitativ undersökning om motsägelsen i konsumentbeteende vid konsumtion av fast fashion respektive hållbart mode*

Hanna Gustavsson & Izabella Lipovac

Kandidatuppsats i Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Termin: VT21

Hanna Gustavsson

Izabella Lipovac

Handledare: Martin Öberg

Förord

Examensarbetet genomförs som det avslutande momentet i vår kandidatutbildning på ekonomprogrammet på Handelshögskolan i Göteborg. Vi har under utbildningens gång utvecklat stort intresse kring hållbarhet vilket har varit både roligt och tankeväckande att kombinera med klädindustrin. Vi vill passa på att tacka vår handledare Martin Öberg som väglett oss genom arbetets gång och bidragit med stöd och råd. Vi vill även passa på att tacka individerna som har ställt upp på våra intervjuer och gjort vårt arbete möjligt att genomföra.

Isabella Lipovac & Hanna Gustavsson

Sammanfattning

Samhället präglas av överkonsumtion och en av bovarna bakom detta problem är klädindustrin, vilken är en av de mest förorenande industrierna i världen. En bakomliggande orsak till dagens överkonsumtion av kläder är fast fashion som förändrat modeindustrin till att omfatta hög omsättningshastighet, låga priser och snabb trendväxling, vilket lett till att konsumentens förhållningssätt till kläder numera genomsyras av en impulskultur där nya kläder konsumeras kontinuerligt. Samtidigt utmärks den ökade medvetenheten kring hållbarhet och hållbart mode i samhället allt mer, vilket bland annat syns i media, hållbarhetsrapporter, och i ett ökat utbud av hållbara alternativ. Second hand är ett särskilt utmärkande val av hållbart mode. Människor blir allt mer mån om att förändra sitt konsumtionsbeteende för att motsvara deras vetskap kring hållbarhet. Dock framgår ett motsägelsefullt beteende där majoriteten samtidigt fortsätter konsumera fast fashion i stora mängder. Därmed är syftet att redogöra för varför de två motstridiga konsumtionstrenderna, fast fashion och hållbart mode, råder samtidigt på marknaden.

Med en kvalitativ ansats genomfördes semistrukturerade intervjuer i Göteborg med tio kvinnor under 35 år. Studien kom fram till att det finns flera påverkande faktorer - tillgänglighet, kultur, identitet, egenintresse, och vanor - och att det finns samband mellan dessa som förklarade de två motstridiga konsumtionsbeteendenas samtidiga existens. Resultaten framkom genom tolkning och analys av teori, tidigare forskning och den insamlade datan som tillsammans även bidragit till att besvara frågeställningarna varför människor konsumerar fast fashion respektive hållbart mode. Fast fashion konstateras vara en djuprotad trend som funnits i många år och hunnit etablera sig som en vana hos konsumenter, medan hållbart mode är en betydligt nyare trend och konsumtionen av dessa klädesplagg har därmed inte blivit en lika självklar del i människors konsumtionsmönster.

Abstract

Society is characterized by over-consumption and one of the culprits behind this problem is the clothing industry, which is one of the most polluting industries in the world. An underlying reason for today's overconsumption of clothing is fast fashion, which has changed the fashion industry to include high turnover, low prices and rapid trend change, which has led to the consumer's approach to clothing now permeated by an impulse culture where new clothes are consumed continuously. At the same time, the increased awareness of sustainability and sustainable fashion in society is evident, which can be seen in the media, sustainability reports, and in an increased range of sustainable alternatives. Second hand is a particularly distinctive choice of sustainable fashion. People are becoming increasingly concerned about changing their consumption behavior to match their knowledge of sustainability. However, a contradictory behavior emerges where the majority at the same time continue to consume fast fashion in large quantities. Thus, the purpose is to explain why the two conflicting consumption trends, fast fashion and sustainable fashion, prevail on the market at the same time.

With a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted in Gothenburg with ten women under the age of 35. The study concluded that there are several influencing factors - accessibility, culture, identity, self-interest, and habits - and that it is the covariation between these that explained the simultaneous existence of the two conflicting consumption behaviors. The results emerged through interpretation and analysis of theory, previous research and the collected empirical data, which together also contributed to answering the research questions why people consume fast fashion and sustainable fashion, respectively. Fast fashion was found to be a deep-rooted trend that has existed for many years and has established itself as a habit among consumers, while sustainable fashion is a much newer trend and the consumption of these garments has thus not become an equally obvious part of people's consumption patterns.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Introduktion	6
1.2 Bakgrund	6
1.2.1 Trend	6
1.2.2 Fast fashion	7
1.2.3 Hållbart mode	8
1.3 Problemdiskussion	9
1.4 Syfte och Frågeställning	11
1.5 Avgränsning	11
2. Teori	12
2.1 Consumer Culture Theory (CCT)	12
2.1.1 Kultur	13
2.1.2 Identitet och Symbolism	16
2.2 Vanor	18
3. Tidigare forskning	20
3.1 Varför konsumerar man fast fashion?	20
3.2 Varför konsumerar man hållbart mode?	22
3.2.1 Varför konsumerar man inte hållbart mode?	23
4. Metod	25
4.1 Metodval	25
4.2 Datainsamling	26
4.2.1 Semistrukturerad intervju	26
4.2.2 Målinriktad urval	27
4.2.3 Genomförande av datainsamling	27
4.3 Analysprocess	28
4.3.1 Ljudinspelning och transkribering	28
4.3.2 Tematisk analys	29
4.4 Trovärdighet & transparens	30
4.5 Litteraturgenomgång	33
4.6 Etiska principer	34
5. Resultat och analys	35
5.1 Sammanfattning av intervjuer	35
5.2 Tillgänglighet	36
5.3 Kultur	38
5.4 Identitet och Symbolism	42
5.5 Vanor	47
5.6 Egenintresse	49
6. Diskussion och Slutsats	54
6.1 Diskussion av analys och resultat	54
6.2 Slutsats	56

6.3 Forskningsbidrag och vidare forskning	57
8. Referenser	59
9. Bilaga	64

1. Inledning

1.1 Introduktion

Fast Fashion - Kan kortfattat beskrivas som en populär affärsmodell där modeföretag har låga produktionskostnader, hög omsättningshastighet och säljer trendbaserade kläder till låga priser (McNeill & Moore, 2015).

Fast fashion-fenomenet och överkonsumtionen som utmärks i samhället idag krockar med den ökade medvetenheten kring hållbarhet. Varor och kläder blir via internet och globalisering allt mer lättillgängliga världen över (Hartmann, Ostberg, Parment & Solér, 2020) och fast fashion-kedjor som bland annat Shien och Boohoo lockar konsumenter genom marknadsföring av höga rabatter, trendiga kläder, erbjudanden, nyheter och låga priser (Shien, u.å.)(Boohoo, u.å.). Sociala medier bidrar till stor del att romantisera inköp av stora mängder kläder, man kan bland annat hitta videos på sociala medier som Instagram och Tiktok där alltifrån influencers till vanliga människor visar upp sina inköp av mängder fast fashion till hundratusentals tittare världen över (Tiktok @desiree.nicoleeee, 2021). Samtidigt finner man trendiga hashtags som #thrifting i samma medier där individer visar upp fynd från hållbara shoppingrundor i second hand-butiker med flera hundratusentals visningar (Tiktok @summer.noel, 2021). Med andra ord är dessa kontrasterande konsumtionssätt och trender aktuella samtidigt. För att kunna föra dessa tankar vidare kommer en förklaring till tre nyckelbegrepp som studien i huvudsak kretsar kring: trender, fast fashion och hållbart mode, att presenteras i bakgrunden.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Trend

En övergripande definition på en trend, kan beskrivas vara en generell förändring eller utveckling av en situation eller i hur människor beter sig, enligt Cambridge Dictionary (u.å.). På grund av globalisering och digitalisering sprids kultur/populärkultur, varor och människor snabbt mellan olika länder och världsdelar. Detta innebär att pristransparens, ideér, inblick och utbyte av livsstil blir allt mer tillgängligt världen över (Hartmann et al., 2020). Trender blir därmed allt mer synliga och sprids allt fortare.

Enligt modeexperten Linda Mata på ShopAlike (u.å.) uppstår trender antingen genom en Trickle-down effect där en trend eller stil som ofta anses lyxig först uppstår hos större designers eller högre sociala klasser för att sedan replikeras av budgetmärken, eller genom en Bubble-up effekt som istället går nerifrån och upp, där stilar från till exempel olika subkulturer börjar användas av många och sprids uppåt till högre klasser (ShopAlike, u.å.; Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Trender kan finnas olika länge på marknaden, vissa återkommer och andra inte. Globalisering, digitalisering och reklam har bidragit till att trender snabbt sprider sig med hjälp av bland annat sociala medier, välkända personer och designers (ShopAlike, u.å.).

1.2.2 Fast fashion

Fast fashion kan definieras som en produktionsmetod som modeindustrin nyttjar för att tillverka stora volymer kläder på kort tid i syfte att få ut sina produkter på marknaden så fort som möjligt. Trender inom mode har på senare år blivit allt mer föränderliga och temporära. Antalet säsongsbaserade kollektioner har ökat, priserna har sänkts och man har fått göra om i värdekedjan för att passa de nya konsumtionsmönstren och produktionssätten (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Fast fashion-fenomenet har därmed resulterat i att konsumenternas förhållningssätt till klädkonsumtion numera genomsyras av en slags impulsköpskultur (McNeill & Moore, 2015). Med fast fashion-företagens snabba svarssystem på nya trender har tiden från att ett plagg visas på en catwalk till att det säljs i butik minskat från 6 månader till endast några veckor för företag som H&M och Zara (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012). Att producera i stora mängder och leverera de senaste modetrenderna på marknaden är i sig kostsamt och för att maximera vinsten lejar företagen bort produktionen till låginkomstländer där arbetskraften är förhållandevis billig. Man använder även lågkvalitativa tillverkningsmaterial, vilket innebär lägre tillverkningskostnader, som i sin tur betyder lägre försäljningspriser (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Enligt forskning är efterfrågan och konsumtionen av fast fashion-kläder som mest framträdande bland unga kvinnor (McNeill & Moore, 2015). Fast fashion kan alltså sammanfattas som en sammansättning av trendreplikering, snabb och volymiös produktion, sämre kvalitet och låga produktions- och försäljningspriser.

1.2.3 Hållbart mode

I och med att studiens ena del avhandlar hållbar klädkonsumtion diskuteras begreppet hållbarhet i samband med och i förhållande till framställningen av kläder, och vi menar, precis som Li, Zhao, Shi och Li (2014) i sin artikel, att ett klädesplaggs produktionsprocess är hållbar om den tillgodoser den nuvarande generationens behov utan att riskera framtida generationers förmåga att uppfylla sina behov. För att ytterligare utveckla och närmare förklara studiens innebörd av hållbarhet utgår vi också från *Triple Bottom Line* (TBL), ett begrepp som innebär att företag ska verka utifrån tre grundläggande aspekter - miljömässigt, socialt och ekonomiskt (Alhaddi, 2015). För att företag ska kunna ta sitt maximala hållbara ansvar måste dessa tre intressen vara i balans, det vill säga att man skapar ekonomiskt värde, reducerar miljömässig negativ påverkan och tar socialt ansvar på samma gång (ibid.).

Ingen organisation kan idag undvika att prata om hållbarhet, då det anses vara en av de större globala marknadstrenderna (Hartmann et al., 2020). Enligt Hartmann et al. (2020, s. 59) kan hållbarhetstrend beskrivas som "a global trend of awareness of how human activity and lifestyles have an impact on the environment and social justice". Allmänhetens intresse i ämnet har även spridit sig till modeindustrin där konsumenterna påvisar en stegrande medvetenhet kring produktionens miljömässiga och sociala konsekvenser (ShopAlike, u.å.). Som svar på den i stort stegrande miljömedvetenheten har hållbart mode kommit att bli en megatrend, vilket märkbart tar sitt uttryck i rådande konsumtionsmönster som präglas alltmer av klimatsmarta klädval (ibid). Medvetenheten kring konsekvenserna av den ohållbara konsumtionen innebär att företag idag måste engagera sig i hållbarhetsfrågor för att inte hamna under kritik hos media och konsumenter. Att följa hållbarhetstrenden kan alltså för företag vara ett strategiskt val, då konsumenter inte vill associeras med ohållbara företag (Hartmann et al, 2020). Till och med fast fashion-kedjor som H&M och Zara (Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013) skriver på sina hemsidor att de engagerar sig i hållbarhet. På H&M's hemsida kan man bland annat läsa om hur de utforskar nya hållbara tillverkningsätt för att minimera kemikalier i tillverkningsprocessen (H&M, u.å.). Zara skriver på sin hemsida att de har program för att säkerställa att arbetarna arbetar under respektabla arbetsvillkor och att kläderna tillverkas under en viss miljöstandard (Zara, u.å.).

Hållbart mode tar sig i uttryck genom många olika benämningar och dessa beteckningar etiketterar modeföretag sina klädesplagg och varumärken med just för att signalera till

konsumenterna att de tar sitt sociala och miljömässiga ansvar. Vanligtvis rubricerar företag sina produkter och tillverkningen av dem som organisk, grön, fair, slow eller ekologisk, vilket alltså ska representera företagets hållbarhetsmedvetenhet (Grazzini, Acuti & Aiello, 2020). Ett koncept inom hållbart mode som på senare tid har fått uppmärksamhet är *slow fashion*, vilket bygger på värdesättande av regionala tillgångar och ekonomier, transparens i produktionssystemet och utveckling av produkter med lång livslängd (Pookulangara & Shephard, 2013). Ett annat koncept nära förknippat med hållbart mode är *second hand*, en marknad där begagnade saker köps och säljs, det vill säga en andrahandsmarknad (Nationalencyklopedin, u.å.). Inom modebranschen har termen blivit alltmer aktuell i takt med en ökad medvetenhet om hållbarhet och konsumtionen av second hand-kläder har länge fungerat och fungerar fortfarande som en invändning mot överflödiga klädkonsumtion och därigenom även en beteckning för hållbart mode (ibid.).

1.3 Problemdiskussion

Fast fashion-industrin och den ökade efterfrågan på billiga kläder har lett till ökade negativa miljömässiga och sociala konsekvenser i världen (Ozdamar-Ertekin, 2016; Bick et al., 2018). Samtidigt som konsumtionen av fast fashion inte ser ut att minska, ökar medvetenheten kring hållbarhet och fler svenskar blir mån om att konsumera hållbart (Naturvårdsverket, 2020). För att förtydliga hur detta är konflikterande kommer problematiken med fast fashion att redogöras för och hur detta kan stå i kontrast till hållbarhetsmedvetenheten.

Textilindustrin enligt Choudhury (2014) har blivit en av de industrier som bidrar till mest föroreningar i världen, samtidigt som det fortfarande finns få regleringar kring denna produktionens miljömässiga förstöring (Austgulen, 2016). Produktion av klädesplaggen innebär föroreningar och kemikalier i luft och vatten vilket är skadligt för miljön men även för tillverkarna. Arbetare i länder och företag med låg säkerhetsstandard kan genom dålig ventilation och inandning av farliga kemikalier uppleva hälsorisker som bland annat cancer, reproduktiva problem samt sjukdom och problem med lungor (Bick et al., 2018). Förutom hög stress och belastning på arbetarna, då fast fashion innebär snabb respons på många gånger orealistiska och oväntade deadlines, har även klädindustrin kritiserats för barnarbete samt minimilöner som ofta delas ut till arbetare i u-länder samtidigt som företagen gör stora vinster (Ozdamar-Ertekin, 2016). Förutom användning av kemikalier och utsläpp av olika

växthusgaser, används också stora mängder vatten vid tillverkning av kläder. För endast ett kilo bomull kan det gå åt 10 000 liter vatten (Naturskyddsföreningen, 2019).

Genom att erbjuda nya klädesplagg som faller inom kortlivade trender bidrar fast fashion med att konsumenterna ser sina klädesplagg som disponibla (Bick et al, 2018). Flertalet av fast fashion-företagen lovar att plaggen enbart håller i cirka tio tvättar innan originalvärdet kan förväntas minska (Joy et al., 2012), vilket leder till stora mängder avfall (Ozdamar-Ertekin, 2016). Enligt Naturskyddsföreningen slängs det per person och år i Sverige genomsnittligen åtta kilo kläder, oavsett om vissa kläder fortfarande går bra att använda. Samtidigt köper genomsnittligen varje svensk fjorton kilo nya kläder varje år och av dessa är det nästan en tredjedel av kläderna som inte används (Naturskyddsföreningen, 2019).

Enligt konsumentundersökningar gjorda av Naturvårdsverket (2021) vill majoriteten av svenskar göra mer hållbara val när det kommer till konsumtion och hantering av kläder. År 2020 svarade 77% procent av respondenterna i deras undersökning att de kan tänka sig minska sin konsumtion av kläder om de visste att det skulle innebära positiv miljöpåverkan. Under de senaste två åren hade även andelen som kan tänka sig köpa kläder second hand (53%), miljömärkta textilier (83%) samt kan tänka sig laga textilier (50%), ökat. Utifrån undersökningen framkommer även att 75% är medvetna om att det är vid tillverkningsprocessen av kläderna som den största miljöpåverkan sker (Naturvårdsverket, 2021).

Samtidigt som vi kan se att allt fler svenskar blir mån om att konsumera hållbart då de blir mer och mer medvetna om hållbarhet och de negativa aspekterna som klädindustrin för med sig, konsumeras fortfarande kläder i mängder som har producerats under dåliga sociala och miljömässiga förhållanden, det vill säga ohållbart (Naturvårdsverket, 2020). Det finns därmed en polarisering mellan hållbar konsumtion, som innebär konsumtion av färre produkter, längre livscykel och återvinningsbara produkter (Hartmann et al., 2020) och fast fashion, som generellt innebär överkonsumtion, snabba trendväxlingar och ohållbar produktion (McNeill & Moore, 2015; Naturskyddsföreningen, 2019). Problematiken ligger i att människor är medvetna om ett större samhällsproblem och samtidigt som de gör och vill göra förändringar i sitt beteende fortsätter konsumera ohållbart. För marknadsförare och näringsliv kan förståelse kring de motsägelsefulla konsumtionstrenderna öka förståelsen för

konsumtionsbeteende och hur människor i dagens konsumtionssamhälle fungerar, vilket är gynnsamt för att kunna nå ut till och fånga konsumenter. Med en kvalitativ ansats och med hjälp av teorier om framförallt kultur, identitet och vanor vill vi undersöka varför båda är trender samtidigt och relationen dem emellan utifrån ett konsumentperspektiv. Vi vill förstå och förklara varför fast fashion-konsumtionen fortsatt är hög trots att medvetenheten och konsumtionen av hållbart mode ökar.

1.4 Syfte och Frågeställning

Syftet är att redogöra för varför de två motstridiga konsumtionstrenderna, fast fashion och hållbart mode, råder samtidigt på marknaden.

- Varför konsumerar människor fast fashion?
- Varför konsumerar människor hållbara kläder?

Vi anser att det är viktigt att förstå varför man konsumerar fast fashion respektive hållbart mode för att förstå sambandet mellan de motstridiga trenderna och för att kunna besvara syftet.

1.5 Avgränsning

Vi kommer geografiskt att avgränsa studien till Göteborg. Vi väljer även att avgränsa till ett konsumentperspektiv utifrån unga kvinnor (under 35 år) då det främst är unga kvinnor som tycks efterfråga och konsumera fast fashion (McNeill & Moore, 2015). Enligt en Sifo-undersökning framkommer samtidigt att unga kvinnor mellan 16-29 år också är samhällsgruppen som främst verkar oroa sig över frågor om klimatet och uppger att de försöker göra ändringar i vardagen för att minska sitt klimatavtryck (WWF, 2018).

Studien kommer även att vara begränsad i fråga om begreppet hållbarhet. Fokus kommer inte att ligga på ekonomisk hållbarhet, utan berör istället främst social och miljömässig hållbarhet, vilket omfattar behandling av anställda och arbetsrättsliga förhållanden samt bevarande av naturtillgångar och ekologiska miljöer (Li et al., 2014). Detta eftersom modeindustrins ekonomiska värde är av mindre relevans utifrån konsumenters syn på hållbar konsumtion.

2. Teori

Teoriavsnittet påbörjas med en beskrivning av Consumer Culture Theory som inte kan beskrivas som en enda teori utan är ett forskningsfält som inkluderar många olika teoretiska inriktningar inom konsumtion och konsumentbeteende (Arnould & Thompson, 2005).

Därefter presenteras underrubrikerna kultur och identitet och symbolism. Avslutningvis redogör vi för vanor.

2.1 Consumer Culture Theory (CCT)

CCT:s huvudfokus ligger på att undersöka och förklara kulturens betydelse för och inverkan på konsumenter och deras konsumtion. Mer specifikt behandlar CCT de symboliska, ideologiska och sociokulturella delarna av konsumtion. Inom CCT ses konsumenter inte som rationella beslutsfattare utan man har en heterogen syn där olika konsumenter värderar saker på olika sätt och där konsumtion inte endast sker i verkligheten utan även i fantasier och drömmar (Ekström et al., 2017). Detta synsätt anser vi är intressant och relevant för att besvara vårt syfte då forskningsfältet tidigare använts i liknande studier.

Arnould och Thompson (2005) som introducerade CCT har brutit ned begreppet i fyra olika ämnesområden som tillsammans utgör hela forskningsfältet. Det finns viss överlappning mellan de olika ämnesområdena (Ekström et al., 2017). Vi presenterar kortfattat de fyra ämnesområdena och presenterar därefter underrubrikerna kultur och identitet och symbolism vilka vi anser är mest relevanta att behandla, eftersom det är infallsvinklar som tidigare forskning påvisat ha inverkan på konsumenters val av attributiva produkter och som vi själva tror kan ge studien vidare förståelse för konsumtionsmönster i fråga om kläder.

Consumer identity projects är den första och största av de fyra forskningsområdena, i vilket konsumenterna ses som identitetssökare och -skapare. Identitet här betraktas som någonting mångfasetterat och skiftande, och man menar därmed att konsumenter har olika identiteter i olika sociokulturella sammanhang (Ekström et al., 2017). Detta forskningsområde undersöker identitetsskapande, vilket innebär att man undersöker och analyserar hur konsumenter använder marknadsrelaterade varor och tjänster för att skapa dessa sammanhängande men diversifierade identiteter (Arnould & Thompson, 2005). Konsumenten själv, samt hur andra

ser personen påverkar hur ens identitet formas och påverkar därmed även ens konsumtionsmönster (Ekström et al., 2017).

I motsats till ovanstående forskningsområde som studerar konsumentbeteenden på individnivå, fokuserar den andra forskningsinriktningen, *marketplace cultures*, på hur konsumenter genom aktiviteter kopplade till marknader konstruerar så kallade kultursamhällen, vilka studeras i form av subkulturer, varumärkesgemenskaper och neotribalistiska konsumentnätverk. Konsumenter ses alltså som kulturskapare snarare än kulturbärare, och marknadskulturer skapas till följd av en strävan hos konsumenterna efter gemensamma intressen, vilka bygger på delade övertygelser, betydelser, ritualer, mytologier sociala aktiviteter och statussystem (O'Sullivan & Shankar, 2019).

The Sociohistoric Patterning of Consumption är det tredje forskningsfältet inom CCT och denna undersöker sociala och institutionella strukturers systematiska inverkan på konsumtion, där klass, etnicitet, samhälle och kön är de mest frekvent studerade faktorerna och där konsumenter antar olika sociala roller och positioner (Arnould & Thompson, 2005).

Den fjärde och sista domänen inom CCT, *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies*, undersöker hur konsumentideologier ter sig och hur dessa kan reproducera och leda konsumenters tankar och beteenden i viss riktning, det vill säga på ett sätt att rådande samhällsintressen vidmakthålls (Arnould & Thompson, 2005). Denna del av CCT tittar på förhållandet mellan de normativa budskapen som kommersiella medier förmedlar om konsumtion och hur konsumenter tolkar och därigenom anpassar, eller inte anpassar, sitt konsumtionsbeteende efter dessa konsumentidentiteter och livsstilsideal (ibid).

2.1.1 Kultur

Kultur ses inom CCT som något som alltid finns närvarande och som konsumenter ständigt befinner sig i, och det är i dessa kulturella sammanhang som konsumenter navigerar och interagerar samt formar relationer och identiteter. Med andra ord finns det enligt CCT ett bilateralt förhållande kultur och konsumtion emellan, och kultur kan därmed inte betraktas som en fristående variabel vid studier av konsumentbeteende. Kultur är ett viktigt område inom CCT som lägger fokus på varje individs heterogena uppfattning om kulturell betydelse

och värderingar. Konsumenterna anses vara dem som skapar kultur och subkulturer (Ekström et al., 2017). Subkultur i denna kontext avser en grupp individer som delar lika idéer, värderingar och beteenden, vilka skiljer gruppen från samhället i stort (Choong, Drennan, Weeks & Weber, 2019). Kultur i denna kontext bryter av mot den traditionella och mer allmängiltiga synen på begreppet kultur som ett homogent system av gemensamt delade meningar, värderingar och levnadssätt, då CCT avser att studera och analysera heterogena betydelser och kulturella grupperingar (Arnould & Thompson, 2005).

Individualism och att särskilja sig från andra blir allt viktigare i samhället, samt strävan efter en självständig livsstil (Arnould & Thompson, 2005). Samtidigt blir det vanligare för konsumenter att känna och skapa tillhörighet till mindre grupper med hjälp av sociala nätverk vilket kan sammankopplas till begreppet neotribalism och neotribalistiska grupper. Mindre grupper blir vanligare för individer att associera sig med, istället för att till exempel associera sig med ett helt land känner konsumenter tillhörighet till mindre kulturella samhällsgrupper (Ekström et al., 2017). Delade emotioner, livsstil, delad moral samt konsumtionsmönster kan beskrivas vara viktiga delar för att hålla ihop dessa neotribalistiska grupper och man kan idag tillhöra mer än en sådan grupp samtidigt. Konsumtion används därmed för att snarare uppfylla behov av gemenskap än det egentliga användningsvärdet av produkter (Cova & Cova, 2001). På engelska kallas detta linking value och det är konsumenterna själva som tillskriver produkterna deras värde och betydelse. Denna tillskrivna betydelse kan vara olika för olika konsumenter som tillskriver produkterna individuellt (Cova, 1997).

Medlemmar i dessa mindre grupper kan känna behov av att tillhöra olika grupper och man kan på olika sätt signalera tillhörighet till en viss grupp. Dock är inte det nödvändigtvis lätt att peka ut en sådan grupp, utan de kan beskrivas som skiftande och suddiga (Cova & Cova, 2001). Olika vinstdrivande aktörer kan försöka påverka vad som ska associeras med olika neotribalistiska grupper och hur man kan signalera tillhörigheten. Vad som konsumeras och inte konsumeras kan tillskrivas vilka kulturella värderingar man har och även dessa är kontinuerligt föränderliga. Det kan vara svårt att alltid tolka vilka värderingar som gäller i olika kulturer och subgrupper. Vissa kulturella aspekter kan tolkas redan vid första anblick (kläder) medan andra kan ta längre tid att lägga märke till, som till exempel hur man betar sig i vissa sammanhang (Ekström et al., 2017).

Kontinuerligt genom livet lär sig konsumenter hur de ska bete sig inom föränderliga kulturer där de anpassar sig och relaterar till samhällsnormer och förändringar. Detta kallas socialisation och innebär helt enkelt att man lär sig hur man som konsument ska fungera inom en kultur. Kultur som är föränderligt påverkar konsumenternas uppfattning om olika produkters betydelse. Detta kan ske med hjälp av reklam och modeindustrin när det kommer till kläders betydelse. Genom media kan man uppfatta vilka normativa konsumtionsmönster som skildras och hur dessa påverkar konsumenterna. Vissa påverkas genom att vilja följa de ideala och normativa skildringarna av livsstil och identitet medan andra väljer att göra tvärtom och tar avstånd (Ekström et al., 2017). Populärkulturen kan beskrivas vara instruktioner för hur livsstil och identitet bör se ut, det skildrar därmed *marknadsplatsideologier* och hur man bör se ut, bete sig och vad man vill ha. Det poängteras även att beroende på hur ens liv ser ut, kan man tolka media och reklam på olika sätt. Man formar ens tolkning av media och reklam till att bättre passa en själv och kan därav känna mindre press att anpassa sig efter den ideologiska bilden media presenterar. Konsumenter är alltså tolkande och delaktiga i denna process snarare än blint följande (Arnould & Thompson 2005).

Det är som sagt inte alla som följer den dominerande kulturen i samhället utan det finns dem som ställer sig mot denna och kan kallas *motkulturer*. Dessa gör motstånd mot normer och dominerande livsstilar och väljer inte konsumtion endast för att passa in i den dominerande kulturen. Man kan bland annat välja att minska sin konsumtion eller bojkotta olika produkter eller märken. Motstånd kan leda till att olika subgrupper skapas (Ekström et al., 2017; Garcia-Bardidia, Nau & Rémy, 2011). Genom att skildra kunskap, symbolism och beteenden som värdesätts av gruppen kan status i motkulturen uppnås. Efter en tid kan dessa motkulturer dock omvandlas till att bli delar av den dominerande kulturen, som till exempel miljörelsen som idag ses som en naturlig del av kulturen men som förr ansågs ha radikala tankar. Konsumenter som tar avstånd från viss konsumtion är nödvändigtvis inte mindre involverade konsumenter än andra (Ekström et al., 2017). Växande motstånd gör att individer kan bygga identitet relaterat till detta motstånd och önskan att vara på ett visst sätt och därmed uppnå samhälleliga eller personliga mål (Garcia-Bardidia et al., 2011).

2.1.2 Identitet och Symbolism

Identitet kan betraktas olika utifrån olika teoretiska synsätt, men den här studien utgår från CCTs definition av identitetsskapande som en föränderlig process i vilken individen själv konstruerar sin identitet, det vill säga att identiteten inte antas vara konstant eller förutbestämd (Arnould & Thompson, 2005). Detta perspektiv menar att konsumenter anpassar sin identitet efter den sociala kontexten man befinner sig i, vilket dels betyder att den egna självuppfattningen kan variera, men också att man uppfattas olika av andra i olika sammanhang (Ekström et al., 2017). Att ha olika identiteter kan vidare innebära en inre konflikt då dessa många gånger konkurrerar med varandra eller är motstridiga (Shankar et al., 2009). Identiteten avspeglar sig i och blir påtaglig i våra konsumtionsmönster eller -beteenden, det vill säga i hur och vad vi väljer att konsumera (Molander, 2011). Vidare bestäms vår konsumtion av inlärd erfarenheter och strävan efter social tillhörighet, vilket således innebär att våra val av konsumtionsvaror tar sin utgångspunkt i vår kunskap om vad som bedöms vara socialt eftersträvansvärt och acceptabelt i en viss social grupp (Hartmann et al., 2020).

Något som är starkt kopplat till identitet i förhållande till konsumtion, och därmed värt att titta närmare på för att hitta möjliga förklaringar till de studerade konsumtionsbeteendena är symbolisk konsumtion, som behandlar hur människor använder konsumtion som ett sätt att uttrycka sin identitet och vem man är eller önskar att vara (Ekström et al., 2017). I enlighet med forskning växer känslan av vem man är över tid genom en konstant process av självvransakan och -observation. Självuppfattningen kan i enlighet med Thompson (1995) betraktas som ett "symboliskt projekt", vilket individen aktivt själv bygger upp och upprätthåller med hjälp av den symboliska konsumtionen. Processen skapar följaktligen förutsättningar för individen att forma sin självidentitet genom en simultan användning av olika symboliska konsumtionsföremål som denne har samlat på sig under processen. Att använda konsumtion som medel för att forma och visa sin identitet har blivit allt viktigare då gränserna för givna roller, professioner och fasta identiteter har bleknat, och dessa är därmed inte längre tillräckliga för att bestyrka vilka vi är och ge oss social samhörighet (Hammarén & Johansson, 2009). Konsumtion har alltså blivit en kraftfull identitetsmarkör, till och med i den utsträckning att forskare hävdar att konsumtion har ersatt yrke som statussymbol och således att produkter vi konsumerar är avgörande för vår sociala ställning (Ekström et al., 2017).

Elliot och Wattanasuwan (1998) menar fortsatt att symboliska produkter fungerar som en yttre språkdräkt, inte bara för den egna självuppfattningen, utan också för förbindelsen till samhället eller sociala grupper. Samtidigt ser Douglas och Isherwood produkter som ett "lättfattligt informationssystem", vars symboliska innebörd skapas i deras sociala kontext, och denna innebörd kan därmed också fungera som meddelanden som den som innehar produkten vill utsända eller vidarebefordra till andra socialt värdefulla personer (Ekström et al, 2017). Hur väl dessa meddelande bemöts och tolkas beror i sin tur på vilken kunskap avsändaren och mottagaren besitter om de involverade koderna i meddelandet, vilket med andra ord betyder att meddelanden enbart kan förmedlas om symboliken i koderna är socialt vedertagna (McCracken & Roth, 1989). Kommunikationen av dessa meddelanden påverkas också av hur väl den symboliska produkten uppmärksammas eller observeras. Vid symbolisk konsumtion är det därför vanligt med socialt synbara produkter, det vill säga att människor förmedlar sin identitet genom produkter som enkelt kan iakttas av andra, som exempelvis kläder och accessoarer (Hwan Lee, 1990).

Högre social synlighet medför samtidigt större upplevd risk, vilket innebär att individens konsumtionsval blir mer benägna att rätta sig efter vad som i det sociala sammanhanget eller den sociala gruppen antas vara acceptabelt (ibid). Om man väljer att inte konsumera likadant som andra eller som den sociala grupp man tillhör kan det leda till att man exkluderas, och omvänt inkluderas man om den egna konsumtionen ligger i linje med med samhällets eller gruppens. Med andra ord utsätter man sig för sociala eller psykologiska risker om man konsumerar på annat sätt än andra (Ekström et al., 2017). I framför allt ung ålder menar Belk (1988) att det råder osäkerhet och instabilitet kring vem man är eller vill vara, det vill säga ens identitet, och konsumtion av produkter och dess symboliska betydelser som ett sätt att kommunicera ut sin identitet och ernå status, blir därför extra viktigt. För att kommunikationen ska nå fram på rätt sätt och för att undvika ovan nämnda risker försöker individen förutsäga vilken typ av feedback andra kommer att ge och sedan låta denna prognos styra de egna konsumtionsvalen. Man måste alltså skapa sig en förståelse för hur den sociala gruppen kommer att tolka symboliken i produkterna man väljer och utifrån detta välja produkter som skapar förbindelse och ger tillhörighet till den sociala grupp man är eller önskar att vara en del av (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Detta går även ihop med vad Fuentes (2014) hävdar, att man kan kringgå dessa risker genom att konsumera i överensstämmelse med den identitet man vill ernå, vilket betyder att om man exempelvis

önskar att vara hållbar och också lyckas konsumera hållbart, så minskar sannolikheten att utsättas för dessa risker.

2.2 Vanor

Vana innebär att individen tenderar att fortsätta göra vad denne har gjort tidigare, det vill säga att ett beteende återupprepas, och detta är särskilt förekommande i fråga om vad och hur vi konsumerar (Ekström et al., 2017). Vanligen sker vanor tämligen omedvetet och av den anledningen har människor svårt för att förklara sina vanemässiga beteenden, det vill säga, varför de gjorde som de gjorde (ibid).

Att människor utvecklar vanor beror i mångt och mycket på att det underlättar vardagen, eftersom vanor gör det enklare att fatta beslut eller till och med att man slipper att ta beslut, vilket leder till att man köper och konsumerar de produkter man gjorde gången innan. Därutöver fungerar vanor riskreducerande både fysiskt, psykiskt och socialt, då man är förvissad om att tidigare konsumerade produkter inte är skadliga och att de spelar en viktig roll i den egna självuppfattningen, men också i hur andra runt om uppfattar en (Ekström et al., 2017). Om man exempelvis har konsumerat en tröja som får en att känna sig tuff och man också fått samma respons från omgivningen, så är det sannolikt att man tar samma tröja nästa gång man vill upplevas som tuff. Fortsatt innebär vanor att människors handlande eller beteenden karaktäriseras av mönster och rutiner, och att dessa sker per automatik i bekanta miljömässiga och sociala kontexter. Beteenden som upprepas på grund av att de har automatiserats klassificeras som vanor, medan beteenden som upprepas till följd av ett aktivt beslutsfattande istället grundar sig i attityder och värderingar (Ekström et al., 2017). Detta hör ihop med den forskning som visar på att det finns ett tydligt förhållande mellan köpfrekvens, mental ansträngning och vanor - köp av varor som konsumeras ofta kännetecknas av lågt engagemang från konsumentens sida i den bemärkelse att man inte lägger ned tid och kraft på att utvärdera köpet, vilket gör att förefintliga vanors relevans stegrar. Detta på sikt medför att konsumenten inte blir lika mottaglig för information om alternativa produkter, även om dessa alternativ är bättre än den redan vanemässigt konsumerade produkten (Ekström et al., 2017).

Även om vanor är gynnsamma ur en individualistisk synvinkel har den på ett samhälleligt plan sina nackdelar (Sheeran, 2002). Befintliga vanor hindrar individen från att hänga med i samhällsförbättringar eftersom de gör det enkelt för individen att blunda för nya varor och

teknologier. Problemet ligger i att det finns ett attityd-beteende-gap, vilket betyder att människor inte handlar i överensstämmelse med sina förhållningssätt, och detta är i synnerhet märkbart i fråga om hållbar utveckling och konsumtion (ibid). Även om allmänhetens medvetenhet kring hållbarhet och efterfrågan på hållbara produkter ökar så återspeglas detta inte i själva inköpen av produkter, det vill säga att människor vill konsumera mer hållbart men gör det inte.

Det finns flera potentiella förklaringar till fenomenet. En är just att inköp av varor med hög köpfrekvens är automatiserade, och en studie visar att närmare fyra femtedelar av alla köpval sker i fysiska affärer och menar då att affärerna besitter en stor möjlighet att kunna bryta dessa vanor och få konsumenter att börja handla mer hållbara produkter, genom att marknadsföra hållbara alternativ mer och bättre än mindre hållbara alternativ (Ekström et al., 2017). En annan förklaring kan bland andra ges av Biel, Dahlstrand och Grankvist (2005) som genom sin studie kommit fram till att olika attityder och värderingar prioriteras olika i olika miljöer och sociala sammanhang. När man handlar i butik och står inför ett köpbeslut finns det andra faktorer än hållbarhetsmedvetenhet som väger tyngre, som exempelvis produktpris, upplevt värde och varumärkesimage (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010), medan man vid umgänge med andra tycker det är viktigare att följa sociala normer för att passa in i gruppen, vilket ju hållbarhet är ett aktuellt exempel på (ShopAlike, u.å.). En annan potentiell orsak är att konsumenter inte har särskilt stort förtroende för vad företag säger i fråga om hållbarhet, det vill säga att de inte litar på att uttalat hållbara produkter faktiskt är hållbara, samtidigt som denna typ av information skapar konfusion och skepsis (Ekström et al., 2017).

3. Tidigare forskning

Nedan kommer en sammanfattande text om vad tidigare forskning har kommit fram till gällande konsumtionen av fast fashion respektive hållbar konsumtion. Tidigare forskning har valt att dela upp utifrån våra frågeställningar för att översiktligt åskådliggöra vad tidigare forskning har kommit fram till för svar i frågan. Underrubriken varför man inte konsumerar hållbart mode anser vi är lämplig att tillägga för att till fullo skildra tidigare forskningsresultat.

3.1 Varför konsumerar man fast fashion?

Den ökade konsumtionen av fast fashion kan delvis sägas bero på att allt fler konsumenter vill visa social status då image blir allt viktigare för individen. I och med att trender och kollektioner allt snabbare förnyas leder detta till att fast fashion-konsumenterna ofta köper nya kläder då de känner press för att utåt hänga med i vad som är trendigt eller inte. Media spelar en stor roll i att få konsumenter att känna att de behöver konsumera mer kläder (Ozdamar-Ertekin, 2016).

Genom uppkomsten av konsumenters efterfrågan på prisvärda och trendiga kläder för att passa in i omgivningen har, fast fashion-trenden snabbt växt till sig och spridits. Detta kan tillskrivas förändringar i konsumenternas livsstil, som i sin tur har påverkats av sociokulturella förändringar (Gabrielli et al., 2013). Eftersom fast fashion-kläder är billiga har konsumenterna många olika plagg att välja bland samtidigt som det inte innebär en stor risk om man blir missnöjd med ett plagg, då den ekonomiska förlusten man gjort inte blir stor (Gabrielli et al., 2013). Då de billiga priserna gör att konsumenterna inte blir lika benägna att ångra och känna skuld över sina köp har man även sett samma utgång vid impulsiva köp som är vanliga vid denna sorts handel. Skuld och ånger som kan uppstå vid impulsiva köp motverkas till viss del då priserna på kläderna är billiga. Förutom de billiga priserna blir fast fashion-konsumenter även nöjda över att de kan konsumera i bulk och köpa större kvantitet kläder på en och samma gång (Watson & Yan, 2013). Konsumtionen kan användas för att uttrycka personlig identitet och livsstil och därmed kan man definiera sin position i samhället baserat på detta, snarare än baserat på egenskaper som kön, ålder eller social klass (Gabrielli et al., 2013). Fast fashion-konsumtionen används även för att bygga upp självkänsla och för att få sig själv att se och känna sig fin (Watson & Yan, 2013).

Utifrån intervjuer med konsumenter fick Gabrielli et al. (2013) resultatet att det fanns fyra faktorer som karakteriserade fast fashion, vilka var låga priser, acceptabel kvalitet på kläderna, stort utbud på olika kläder samt frekvent förnyelse av kläder. Det stora utbudet av kläder var attraktivt för konsumenter då de kunde välja mellan en drös av olika klädesplagg i olika färger, samtidigt som de kunde kombinera de olika klädesplaggen på olika sätt. De låga priserna på kläderna komprimerade för den lägre kvaliteten för många av konsumenterna då de inte förväntade sig mer av så billiga kläder, vilket överlag resulterade i positiva inställningar till köpen. Många av de yngre respondenterna använde fast fashion-plaggen för att tillsammans med andra klädesplagg och smycken personalisera sitt utseende och sticka ut. Ytterligare en aspekt som lockade konsumenter var lättillgängligheten av stora fast fashion-kedjor, som ofta var positionerade i stora köpcenter och i stadskärnor där man kunde se, röra och prova kläderna, vilket bidrog och lockade till köp av fler plagg. Många respondenter erkände att köpen många gånger blev impulsiva. Respondenterna som var något äldre såg även shoppingupplevelsen som ett sätt att samtidigt socialisera sig med vänner och bekanta (Gabrielli et al., 2013). Watson och Yan (2013) kom fram till liknande slutsats, att handla fast fashion i sig kunde vara en härlig upplevelse samt en social interaktion.

Olika fast fashion-företag kan skapa ett så kallat "community" runt sitt märke, där egenskaper som får märket att sticka ut samtidigt kan sägas vara egenskaper hos deras konsumenter, som då representerar en viss livsstil. Viktigt blir även att konsumenter därmed kan skilja mellan olika fast fashion-företag och exempelvis uppfatta att vissa är bättre än andra (Gabrielli et al., 2013). Att shoppa på ett fast fashion-företag innebär inte att man tycker alla är bra. Att använda en sorts klädesplagg från ett visst fast fashion-sortiment kan vara utmärkande för individer tillhörande en viss grupp och kan bidra till en känsla av tillhörighet till gruppen. Fast fashions framgång beror alltså till stor del på den snabba anpassningen och det stora utbudet av kläder som finns, som kan formas och anpassas efter konsumenternas livsstil, trender, begär och vanor, och som erbjuds till låga priser (Gabrielli et al., 2013).

Dock var det inga av respondenterna i undersökningen som medgav att de var frekventa konsumenter av fast fashion och tenderade snarare att tillskriva sådana köpvänor till andra i sin närhet (Gabrielli et al., 2013).

3.2 Varför konsumerar man hållbart mode?

När det kommer till slow fashion som i bakgrunden beskrivits som en del av hållbart mode, ligger lyckan från konsumenternas köp i det faktum att kläderna har högre kvalitet och håller länge. De köper kläder som må vara dyrare men som de kan använda under längre perioder, som sitter bra på kroppen och som passar in i deras garderob, det vill säga att de kan använda kläderna till olika stilar och outfits vid många olika tillfällen. Detta ger alltså konsumenterna en känsla av lycka och samtidigt känner inte köparen ånger och skyldighet över sitt val av konsumtion (Watson & Yan, 2013). I Watson & Yan's (2013) undersökning fanns det respondenter som kände sig exalterade då de upplevde att de hållbara klädesplaggen som de konsumerade hade blivit väl omhändertagna, till skillnad från mer ohållbara kläder. De uttryckte att man kunde känna en positiv skillnad på plaggen både fysiskt och känslomässigt, och även att man kunde se det som en slags konst, då kläddesigners brydde sig mer om plaggen och detaljerna. Lundblad och Davies (2016) kom fram till liknande slutsatser där konsumenter av hållbara kläder ansåg att det dyrare priset var värt pengarna, då kvaliteten på kläderna var mycket bättre, eftersom man kunde använda dem i flera perioder och därmed fick valuta för pengarna. Man lägger även mer eftertanke när man konsumerar hållbara kläder, då man köper färre men mer användbara plagg, samtidigt som plaggen är mer tidlösa istället för tillfälligt trendiga. Liknande resultat var även att värdet man ansåg att hållbara plagg hade både fysiskt och psykiskt kändes bättre för konsumenterna på grund av materialet som använts och medvetenheten om att kläderna var etiskt tillverkade (Lundblad & Davies, 2016).

Ens självbild är ytterligare en bidragande orsak till varför en konsument kan tänkas konsumera hållbart mode. Att det man konsumerar ska passa in i självbilden man har av sig själv kan bland annat vara att man inte vill konsumera kläder endast för att de är trendiga utan man vill konsumera för att det ska passa en själv som individ (Watson & Yan, 2013). Hållbar shopping kan för individer vara viktigt för att känna att man sticker ut och att man genom sina kläder skildrar sina värderingar, åsikter och personlighet då konsumenter av trendiga kläder lätt kan bli allt för homogena (Lundblad & Davies, 2016). Detta innebar att specifikt slow fashion-konsumenter även ansåg sig vara nöjda med sitt köp långt efter köpet, till skillnad från vissa köp av fast fashion-produkter där konsumenter i flera fall var nöjda vid köpen men missnöjda längre fram (Watson & Yan, 2013).

Att vara bekväm samtidigt som man personligen känner att man ser bra ut är ytterligare en motiverande faktor för konsumenter som konsumerar hållbart då det ökar deras självkänsla (Lundblad & Davies (2016). Benägenheten att handla hållbart kan även höra ihop med en individs känsla av att den har ett visst ansvar att handla hållbart och innebär därmed även att de har mer kunskap om vart de kan köpa denna sorts kläder (Austgulen, 2016). Många som konsumerar hållbart bryr sig om de miljömässiga och sociala konsekvenserna som klädkonsumtion kan innebära och känner därmed ansvar att konsumera mer ansvarsfullt för att skydda planeten och de mänskliga rättigheterna för bland annat tillverkarna av kläderna (Lundblad & Davies, 2016). En av de största anledningar till att man konsumerar hållbara kläder enligt Lundblad och Davies (2016) är begär efter känslan att man har åstadkommit något. Känslan att ha gjort något bra och att man har åstadkommit något kan grunda sig i att man känner att man gör rätt sak och inte behöver känna skuld över sin konsumtion.

3.2.1 Varför konsumerar man inte hållbart mode?

Enligt Joy et al. (2015) framkom från respondenterna att även då många bryr sig om miljön och gör medvetna val i sin vardag för att agera mer hållbart, blev många gånger konsumtionen av kläder inte inkluderat i detta tankesätt. Bland annat berodde konsumtionen av ohållbara kläder på att man ansåg att det var ett dåligt utbud av de eko-vänliga kläderna som såg ut att passa äldre människor mer då de var tråkiga. Respondenterna var bara villiga att konsumera mer hållbara kläder om de ansåg att kläderna såg bra ut. Oavsett sin brydd när det kom till hållbara konsumtionsval i andra delar av livet, blundade flertalet respondenter för det vid konsumtionen av kläder, där utseendet på kläderna blev viktigare än hållbarheten (Joy et al., 2015). Liknande resultat presenterar Austgulen (2016) har framkommit i flertalet studier. Hon skriver att det finns konsumenter som saknar kunskap om den ohållbara inverkan klädes/textilindustrin har på miljön och därmed handlar utefter sin okunskap, samtidigt finns det konsumenter som är medvetna om industrins påverkan på miljön men fortsätter konsumera. Innebärande att fler orsaker än kunskap barriären bidrar till ohållbar konsumering. Bristande tillgängligheten av hållbara konsumtions plagg är även bidragande faktorer till varför även någon med kunskap om de ohållbara processerna kopplade till fast fashion och tillverkning av kläder, fortfarande kan välja att konsumera ohållbart. Dock sägs att medvetna konsumenter som ser miljömedvetenheten som en del av deras identitet, mer sannolikt kommer ta sig tiden att hitta mer hållbara alternativ, oavsett om de inte är lika lättillgängliga som mer o-hållbara alternativ (Austgulen, 2016).

Ytterligare orsaker till varför folk inte konsumerar hållbara kläder var på grund av deras begär att konsumera nya och större mängder kläder (Joy et al., 2015), samt pris, trender och varumärkesimage (McNeill & Moore, 2015). Rådande sociala normer och konsumtionsmönster kan innebära att engagemang att konsumera hållbart mode försvåras beroende på hur det ser ut på marknaden (McNeill & Moore, 2015). Resultat från en undersökning gjord av McNeill och Moore (2015) visade att en del respondenter endast var villiga att konsumera mer hållbara kläder om det ansågs vara acceptabelt av deras omgivning och sociala normer i samhället. Några hade även en negativ syn på bland annat second hand shopping och ansåg att sådana ställen framstod som unkna och luktade gammalt.

4. Metod

Metodkapitlet påbörjas med en beskrivning av metodval och datainsamling. Sedan diskuteras analysprocessen, trovärdighet och transparens, litteraturgenomgång och tillslut etiska principer.

4.1 Metodval

Vårt ändamål var att förstå och förklara varför två motstridiga konsumtionstrender råder samtidigt på marknaden och varför konsumenter väljer att konsumera fast fashion respektive hållbart mode. För att uppnå syftet satte vi deras konsumtionshandlande i relation till tidigare forskning och teori kring kultur, identitet och andra potentiella faktorer som vi fick kunskap om vid bearbetning av den egeninsamlade datan. Med hänsyn till att forskningsfrågornas och syftets utformning kräver tolkning och analys av det insamlade materialet för att kunna besvaras, var kvalitativ metod att föredra, eftersom en sådan strategi är ämnad att just skapa förståelse för och klarläggande av fenomen och sambanden dem emellan (Bryman & Bell, 2019). För att åstadkomma förståelse för och förklaring till de studerade konsumtionsbeteendena, lades vikt vid att hitta och analysera hithörande nyckelord, -teman och -begrepp, vilket gjorde en kvalitativ forskningsstrategi ännu mer skälig och en kvantitativ metod tvärtom irrelevant, då en sådan baseras på siffror och kvantifierad data (ibid.).

Vidare utgick vår kvalitativa studie från att konsumenter uppfattar verkligheten och kunskap olika och att det således inte finns något definitivt eller objektiva svar på varför människor konsumerar som de gör, vilket gjorde en konstruktivistisk ansats lämplig, eftersom detta perspektiv ser verkligheten som någonting oförutbestämt och därmed påverkbart (Bryman & Bell, 2019). Med andra ord var vi tvungna att sätta oss in i den sociala verklighet som konsumenterna befann sig i och hur de uppfattade den för att kunna få en förståelse för deras handlande och därigenom också insikt i den subjektiva betydelsen bakom det. Karaktäristisk för forskningsprocessen var att den också var induktiv (ibid.), vilket betydde att vi försökte ge en förklaring till och hitta ett generellt samband mellan den studerade urvalsgruppens konsumentbeteenden med utgångspunkt i de egna observationerna och den insamlade datan, som utgjordes av ett antal separata fall. Vid generaliserande diskussion kring konsumenter framöver menar vi specifikt konsumenter inom vår urvalsgrupp, som är kvinnor i Göteborg under 35 år.

4.2 Datainsamling

4.2.1 Semistrukturerad intervju

Utifrån ovan nämnda förhållanden och förutsättningar ansåg vi att intervju passade som metod, eftersom vi ville få fram träffande och deskriptiv data för att kunna förstå och beskriva problemet, vilket ju är själva avsikten med att intervjua och därmed blev det ett självklart metodval (Bryman, 2011). Intervju är dessutom den mest använda vetenskapliga datainsamlingsmetoden inom CCT (Ekström et al., 2017), vilket pekar ännu mer på att intervju var den metod som lämpade sig bäst för denna typen av studie, då den i stor utsträckning utgick från detta forskningsfält och var av samma karaktär som andra undersökningar gjorda inom området. Därutöver spelar vi författare en central roll vid kvalitativa studier eftersom det är vi som granskade och tolkade materialet och därmed var det självfallet en fördel om vi själva var delaktiga vid datainsamlingen, vilket berättigar intervju som metod ännu mer, eftersom den gav oss möjlighet att även analysera kroppsspråk och ansiktsuttryck.

Vidare var den valda typen av intervju *semistrukturerad*, vilket normalt innebär att intervjuaren har en intervjuguide, det vill säga en lista över bestämda teman som man vill ska tas upp och därmed ligga till grund för intervjufrågornas design (Bryman, 2011). Genom att ha några bredare frågeområden gjorde att intervjun blev mer av en dialog snarare än ett förhör, vilket gav respondenten utrymme att utforma svaren på sitt eget sätt och till viss del styra ordningsföljden på ämnena som berördes (Bryman & Bell, 2015). Detta innebar att intervjupersonen kunde tillhandahålla oss med data och infallsvinklar som studiens teorikapitel inte berörde eller tog upp, det vill säga komma med andra förklaringar än de som befintliga teorier och tidigare forskning gett till de undersökta konsumtionsbeteendena, och alltså bidra med andra forskningsresultat. Därutöver hade intervjuaren också handlingsfrihet att ställa ytterligare eller efterföljande frågor under intervjuns gång, vilket betydde att de svar som intervjupersonen gav kunde preciseras och nyanseras i större grad, vilket i sin tur gav oss intervjuare bättre förutsättningar att förstå och tolka datan som insamlades (ibid.).

4.2.2 Målinriktad urval

Vad gäller urvalsmetoden baserades den på våra forskningsfrågor och eftersom dessa krävde utförliga och detaljerade svar för att kunna besvaras, speglades vårt urval av vad McCracken (1988) kallar för ”less is more”. Detta innebar att urvalet bestod av ett litet antal personer, men att denna begränsning komparerades av att var och en av dem studerades och analyserades desto mer genomgripande och djupgående (ibid.). Med andra ord fungerar detta tillvägagångssätt bra om forskningen har, precis som vår hade, för avsikt att försöka tolka och förstå den insamlade datan för att sedan kunna ge en så ingående förklaring av det belysta fenomenet som möjligt, vilket omvänt betydde att kvantifierbar data inte var av relevans då denna studie inte eftersträvade statistiskt generaliserande. Vidare hade vi även valt att göra urvalet målinriktat, vilket innebar att vi metodiskt valde ut intervjupersoner som ansågs vara relevanta för studiens forskningsfrågor (Bryman, 2011). För att kunna diskutera och förklara fenomenet på ett så kvalitativt sätt som möjligt eftersträvade vi en spridning bland deltagarna vad gäller olika egenskaper, som exempelvis hållbarhetsintresse, eftersom det gav ett djup och en bredd i den insamlade datan, vilket betydde att vi kunde angripa forskningsfrågorna från olika perspektiv och därmed komma med olika lösningar på syftet.

4.2.3 Genomförande av datainsamling

Det genomfördes tio intervjuer i Göteborg med kvinnliga respondenter mellan åldrarna 21 - 35. Vi valde att utföra intervjuerna på två olika Cafeer. Det ena cafet låg centralt och omringat av butiker medan det andra låg mer avlägset och utmålades som mer hållbarhetsmedvetet. Detta urval av intervjuplats gjorde vi medvetet för att fånga upp olika sorters respondenter. Därefter tillfrågades kvinnor som såg ut att vara yngre än 35 år gamla om de kunde tänkas intervjuas. Innan intervjuerna bekräftade respondenterna att de var kvinnor och inom rätt åldersspann. Vi redogjorde tydligt att intervjuerna skulle spelas in och bad inför varje intervju om tillåtelse att använda materialet som spelats in som data. Kvinnorna skulle vara helt anonyma förutom att vi fick lov att klargöra att de var kvinnor, deras ålder och att vi var belägna i Göteborg. Intervjuerna var avslappnade och vi såg till att ha en dialog med respondenterna innan varje inspelning för att de skulle känna sig bekväma. Vi hade vår intervjuguide som stöd innehållande flertalet frågor och teman som vi ville beröra under intervjuerna. Alla frågor togs inte alltid med utan anpassades utefter respondenternas svar. Flertalet följdfrågor ställdes anpassat efter respondenten som till viss del kunde styra samtalsämnets riktning och följd vissa frågor ställdes i. För att deltagarna skulle vara så

öppna som möjligt om sin klädkonsumtion togs frågorna kring hållbarhet upp sent i intervjun, då vi ansåg att dessa kunde ha en ledande effekt och styra deltagarnas svar på övriga frågor.

Respondent	Alias	Ålder	Konsumtionsegenskaper
Respondent 1	Ellen	23	Fast fashion, tänker inte hållbart vid klädköp, inte trendig, prisedveten
Respondent 2	Mia	24	Fast fashion, tänker inte hållbart vid klädköp, lite trendig, prisedveten, köp efter behov
Respondent 3	Anna	25	Endast second hand, tänker hållbart vid klädköp, kvalitetsmedveten, hållbar hantering av kläder
Respondent 4	Maria	31	Fast fashion, sällan second hand, tänker ibland hållbart vid klädköp, lite trendig, kvalitetsmedveten, hållbar hantering av kläder, köper i bulk
Respondent 5	Karin	23	Fast fashion, ibland second hand, tänker hållbart vid klädköp, unikheter, hållbar hantering av kläder, köp efter behov
Respondent 6	Sofia	35	Fast fashion, ibland hållbart mode online & second hand, tänker ibland hållbart vid klädköp, trendig, prisedveten, köper i bulk
Respondent 7	Fia	35	Fast fashion, ofta second hand, tänker inte hållbart vid klädköp, unikheter, prisedveten, köper mycket och ofta
Respondent 8	Ebba	30	Hållbart mode, lite fast fashion, tänker hållbart vid klädköp, unikheter, hållbar hantering av kläder
Respondent 9	Sara	21	Fast fashion, tänker inte hållbart vid klädköp, trendig, prisedveten, köper mycket och ofta
Respondent 10	Emma	21	Fast fashion, ibland second hand, tänker inte hållbart vid klädköp, lite trendig, prisedveten, köper i bulk och efter behov

Tabell 1: Lista över respondenter, deras alias, ålder och utmärkande egenskaper/nyckelord

4.3 Analysprocess

4.3.1 Ljudinspelning och transkribering

Det första som bör göras vid dataanalys är att hantera rådatan (Bell et al., 2017), vilken i denna studie motsvarade de tio inspelade intervjuerna. Varför vi valde att spela in intervjuerna berodde på att vi inte enbart var ute efter vad respondenterna sade utan också hur

de uttryckte sig, eftersom det ansågs viktigt i fråga om respondenternas visshet kring fenomenet, vilket blev tydligare genom respondenternas tonfall, pauser i svaren osv., och därför ville vi ha möjlighet att åter kunna lyssna på intervjuerna för att kunna uppfatta detta bättre. Det är vanligt att intervjupersoner, trots godkännande av att intervjun spelas in, blir nervösa över att det som sägs kommer att sparas, vilket leder till att de blir mer självmedvetna och mer benägna att svara ”rätt” snarare än sanningsenligt (Bell et al., 2017). För att minska ljudinspelningens påverkan på intervjupersonerna gjorde vi det klart och tydligt för intervjupersonerna att det enbart var vi som skulle ta del av det inspelade materialet, att de var helt anonyma, och att inspelningarna efter studien skulle raderas. Detta fungerade överlag framgångsrikt då respondenterna upplevdes som avslappnade och öppna under hela intervjun. Inspelningarna innebar också att vi inte behövde göra några vidare anteckningar utan kunde rikta allt fokus på vad och hur respondenterna besvarade frågorna, vilket gjorde det möjligt att ställa följdfrågor som kunde ge bekräftande, kompletterande och mer djupdykande data.

Rådatan, det vill säga intervjuerna, bearbetades genom transkribering av samtliga intervjuer, vilket genomfördes av oss själva, vilket ansågs vara mer givande än att överlåta den uppgiften till något program, eftersom respondenternas kroppsspråk och intonationer gjorde det enklare att göra adekvata tolkningar av datan och därmed också mer trovärdiga resultat (Bell et al., 2017). Denna information fanns följaktligen enbart hos de som närvarade under datainsamlingen och kunde uppfatta och observera detta, det vill säga oss. Vidare transkriberades inspelningarna noggrant och ordagrant, då det fanns risk att värdefullt material gick förlorat eller blev felaktigt om det som skrevs ned inte överensstämde helt med vad som sades i intervjuerna (Bell et al. 2017). Dessutom gav en verbatim transkription ett mer trovärdigt intryck av datan och stärkte därigenom studiens autenticitet (ibid.)

4.3.2 Tematisk analys

Den analysmetod som användes för att analysera den insamlade datan är tematisk analys, vilken gick ut på att identifiera, beskriva och söka efter mönster (teman) i den insamlade datan (Bell et al., 2017). Analysprocessen gick till enligt redogörelsen nedan.

Efter att alla intervjuer hade transkriberats och vi hade bekantat oss väl med den insamlade datan, *kodades* alla transkriptioner, vilket innebar att vi identifierade nyckelord och -fraser

som sammanfattade poängen i vad respondenterna berörde och som enligt oss var relevanta i relation till forskningsfrågorna (Braun & Clarke, 2006). Dessa namngavs sedan, det vill säga gavs koder. Med andra ord reducerades datan och detta i syfte att göra den mer överkomlig och enklare att förstå. Sedan granskades koderna för att kunna sammanföra olika koder som berörde samma område och sedan sorterades dessa kodsamlingar till mer övergripande teman, för att komprimera datan ännu mer. Därefter skedde en granskning av de teman som togs fram för att kunna göra ett övervägande gällande vilka av dessa som faktiskt kunde kvalificeras som teman och vilka som inte kunde göra det, med utgångspunkt i materialets relevans för forskningsfrågorna.

Själva tematiseringen, det vill säga skapandet av teman, utgick från Ryan & Bernards (2003) tekniker när man ska leta efter teman. Det som vi framför allt utgick från var *upprepningar*, det vill säga ämnen och begrepp som samma respondent återkom till flera gånger eller som flera respondenter tog upp. Upprepningar är ett starkt tecken på att det som upprepas är ett tema (Ryan & Bernards, 2003). Viktigt att poängtera är dock att bara för att många av intervjupersonerna diskuterade samma sak behöver det nödvändigtvis inte vara ett tema, utan det måste också kunna bidra till att besvara forskningsfrågorna eller förklara det studerade fenomenet, det vill säga vara relevant för den aktuella studien (Bell et al., 2017). Därför hade vi redan innan intervjuprocessen valt att plocka fram specifika teman utifrån den tidigare forskningen och teorin, vilket Ryan och Bernard (2003) hävdar är bra att ha som riktlinjer när man ska identifiera teman, eftersom det gör det enklare att se samband och göra kopplingar mellan den insamlade datan och forskningsfrågorna. Detta hindrade dock inte från att ta med identifierade teman som avvek från de redan befintliga men som ansågs vara av betydelse för studiens fokus, i analysen, utan man justerade existerande teman och inkluderade nya utifrån den insamlade datan.

4.4 Trovärdighet & transparens

När man utvärderar kvalitativa studier bör man utgå från kriteriet trovärdighet, vilket Lincoln och Guba (1985) vidare har delat in i 4 olika kriterier: *credibility*, *transferability*, *dependability* och *confirmability*. Detta eftersom man i kvalitativ forskning inte antar att det enbart finns en absolut syn på den sociala verkligheten (ibid.).

Credibility handlar om hur väl studiens resultat motsvarar en *trovärdig* tolkning av den insamlade datan, vilket i detta fall innebär om vi har lyckats att framställa verkligheten eller fenomenet så som den upplevs av deltagarna (ibid.). Med andra ord ska medlemmarna i den studerade sociala verkligheten eller fenomenet känna igen sig i vår redogörelse av den, eftersom det då bekräftar att vi har förstått den rätt.

För att öka trovärdigheten använde vi oss bland annat av *prolonged engagement*, vilket innebär att man lägger ner tillräckligt mycket tid för att uppnå särskilda syften, vilket vi som författarna till denna studie gjorde genom att investera tid och bygga relationer till deltagarna. Med hänsyn till studiens längd i förhållande till antalet intervjuer (tio stycken) och att alla intervjuer genomfördes med samma premisser för samtliga deltagare, samt att vi spelade in intervjupersonerna för upprepad kontakt med den insamlade datan, menar vi att det fanns ett långvarigt engagemang. Detta bidrog till att vi lärde oss mycket om den studerade kulturen och därigenom skapade en god förståelse för fenomenet.

En annan teknik som användes för att öka datans trovärdig var *triangulering*, vilket betyder att man ser på problemet eller fenomenet ur flera perspektiv med hjälp av olika metoder eller datakällor (Bell, Bryman & Harley, 2019). Dels förekom observatörstriangulering, då båda forskarna deltog vid datainsamlingen och enskilt analyserade datan för att slutligen jämföra de separata analyserna (Lincoln & Guba, 1985), vilket gav en nyanserad bild av den studerade verkligheten men också bekräftelse på att vi förstod fenomenet rätt då våra tolkningar var överensstämmande. Även teoritriangulering användes i och med att vi under analysdelen använde oss av olika teoretiska synsätt vid granskningen av datan (ibid.), det vill säga de två olika forskningsfälten som uppsatsen omfamnade.

För att ytterligare stärka studiens trovärdighet bör också enligt Lincoln och Guba (1985) peer debriefing användas, vilket motsvarar en process där en utomstående erfaren granskare analyserar studien i syfte att undersöka aspekter som annars skulle kunna förbli underförstådda hos den som undrar. Man kan säga att denna oberoende granskare fungerar som en djävulens advokat. Peer debriefing tillämpades då en handledare med kunskap om metoden deltog och granskade under hela forskningsprocessen, samt tog andra studenter del av och studerade forskningen under grupphandledning och -seminarium.

Transferability eller *överförbarhet* handlar om huruvida resultaten kan tillämpas i andra kontexter eller samma kontext vid någon annan tidpunkt, samt i vilken utsträckning detta kan göras (Bell et al., 2017). Man kan säga att överförbarhet innebär en mildare form av generaliserbarhet. I och med att överförbarheten i kvalitativ forskning är kontextbunden bör man göra *thick descriptions* för att kunna avgöra överförbarheten, vilket betyder att man gör detaljrika beskrivningar av kulturen eller fenomenet som studeras på fältet (ibid.). På så vis kan man bedöma överförbarheten av studiens resultaten till andra miljöer, personer, tider eller situationer (Lincoln & Guba, 1985). För att möjliggöra överförbarhet valde vi att göra en fullständig beskrivning av datainsamlingens genomförande i metodavsnittet, vilket alltså möjliggör det att utföra likvärdiga studier eller göra om samma studie med liknande resultat.

Dependability motsvarar *stabiliteten* i datainsamlingen, det vill säga att den visar att resultaten är konsekventa och varaktiga över tid (Lincoln & Guba, 1985). För att uppnå stabilitet bör man ha en granskningsmetod som ser till att alla records bevaras på ett lättåtkomligt sätt under forskningens alla steg (ibid.). För att åstadkomma stabilitet i denna studie användes *stepwise replication*, vilket innebar att vi samlade in datan och sedan analyserade den på varsitt håll för att sedan ställa dessa två analyser mot varandra (Ellis, 2019). Därutöver gjordes en så kallad *check coding*, vilket innebar att den insamlade datan granskades av oss båda i syfte att hitta olika koder och därefter gjorde vi en överläggning av dessa och enades tillsammans om hur datan skulle kategoriseras och vilka koder som behövdes framställas utförligare (Ellis, 2019).

Confirmability representerar i vilken utsträckning den insamlade datan är *objektiv*. Det handlar om att säkerställa att forskaren har ett neutralt förhållningssätt, det vill säga att personliga värden eller teoretiska böjelser inte får påverka datainsamlingen eller resultaten som framtagits utifrån den (Bell et al., 2017). En kritik som är vanligt förekommande mot kvalitativa studier är att de saknar transparens, vilket i detta sammanhang innebär att det inte finns tydliga beskrivningar av studiens förberedelser och genomförande (Bryman, 2011). För att visa att studiens resultat var baserade på undersökningsslagarnas utsagor och för att öka studiens transparens använde vi oss av ett *audit trail*, vilket innebar att vi gjorde klara beskrivningar av hur datan samlades in och analyserades i syfte att öka studiens transparens (Lincoln & Guba, 1985). Detta gjorde vi genom redogörelser av den semistrukturerade intervjun och det lilla målinriktade urvalet samt ljudinspelningarna, transkriberingen och den tematiska analysen, vilket alltså klarade varför vi tog de beslut vi tog och visade att det fanns

en logisk följdriktighet i analysen som var styrd av respondenternas berättelser. Att vi ville att studien skulle ha en hög transparens berodde i sin tur på att vi ville att den ska kunna bidra till framtida forskning, vilket inte är möjligt om andra inte kan ta del av vårt material och vår data, eftersom det inte går att återanvända och bygga vidare på information som inte existerar. Att den insamlade datan kom från intervjuer och att ingen av oss hade någon som helst tidigare koppling till intervjupersonerna ökar givetvis också objektiviteten (ibid.). Dessutom användes citat flitigt från intervjuinspelningarna i resultatdelen, vilket gjorde studien enklare att granska då det visade varifrån vi hade fått våra tolkningar och att vi inte vinklade materialet (Ellis, 2019).

4.5 Litteraturgenomgång

Sekundära källor som användes valdes med utgångspunkt i studiens problemformulering, som menar att fast fashion och hållbart mode är två motsägande och aktuella trender. För att skapa och utveckla vår förståelse för denna kontradiktion eller detta fenomen letade vi efter tidigare forskning som berör området genom sökningar av ämnesrelaterade begrepp och fraser i olika databaser, främst Supersök och Google Scholar. Exempel på några sådana förutom nyckelbegreppen var: *Consumer culture theory*, *symbolic consumption*, *habits and consumption* och *identity and consumption*. På detta sätt fick vi fram de vetenskapliga publikationer som ligger till grund för studiens tidigare forskning och även i viss utsträckning teori. För vidareutvecklad förståelse för det studerade fenomenet och de olika infallsvinklarna tittade vi också på källor som fanns angivna i de artiklar som vi hittade. För att säkerställa artiklarnas trovärdighet hade vi i valet av dessa även som villkor att de skulle vara peer reviewed, eftersom det betyder att de har granskats av experter inom ämnesområdet innan de godkändes för publicering.

Böcker var en annan andrahandskälla som var till stor hjälp vid uppbyggandet av uppsatsens teoridel. Dessa utformade ramen för vad som skulle ingå i teorin och bestämde vilka huvudrubriker som skulle finnas med, vilka utgjorde de olika ämnesområdena som skulle studeras i förhållande till fenomenet, vilka blev *Consumer Culture Theory*, *Kultur*, *Identitet och Symbolism* och *Vanor*. Böckerna valdes utifrån syftet och frågeställningarna, det vill säga hur väl de täckte ämnet, men också på basis av ansvarig utgivare, eftersom vi ville försäkra oss om materialets sanningsenlighet. Därför användes bland annat böcker som vi visste tidigare har använts och fortfarande används i utbildande syften, som exempelvis på olika

universitet. Några av de mest frekvent använda böckerna var *Business research methods*, *Consumer behavior* och *Unboxing marketing*.

Webbsidorna och andra elektroniska källor som inte utgör böcker eller vetenskapliga artiklar hade främst en kompletterande och styrkande funktion, det vill säga att de användes i lägen där information från huvudkällorna var svårtydd eller ytlig. På detta sätt försäkrade vi oss om att vi hade tolkat och förstått materialet rätt samt ökade källornas trovärdighet, då de olika källorna kom fram till samma resultat och därmed bekräftade varandra.

4.6 Etiska principer

För att garantera deltagarna skydd mot integritetskränkande risker så tillämpades individskyddskravet i studien, vilket Bryman (2011) vidare har konkretiserat i fyra övergripande huvudkrav - informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet innebär att de som deltar i forskningen måste informeras om studiens syfte. Både vid förfrågan om intervjupersonerna ville delta och innan intervjuernas start informerades samtliga deltagare om vad intervjun skulle komma att handla om och varför studien gjordes. *Samtyckeskravet* innebär att alla deltagare själva har rätt att bestämma om de ska delta eller inte. Detta kravet uppnåddes dels då vi först frågade om intervjupersonerna ville ställa upp, och dels innan intervjuens start då vi informerade om att de närsomhelst fick avsluta sitt deltagande samt ta tillbaka sitt deltagande om de ångrade sig.

Konfidentialitetskravet innebär att alla uppgifter om deltagarna i forskningen ska garanteras sekretess och att personuppgifter inte ska kunna nås av någon obehörig. Alla deltagare var helt anonyma och inga andra uppgifter än kön och ålder presenterades i studien, vilket betyder att inga personliga uppgifter behandlades. *Nyttjandekravet* innebär att insamlade uppgifter om deltagarna enbart får användas för studiens syfte. Den insamlade datan, de inspelade intervjuerna, användes för denna studie och ljudinspelningar raderades därutöver efter studiens avslutande, för att säkerställa att denna datan inte kunde äventyras.

5. Resultat och analys

Resultat och analys presenteras under samma rubrik för att tydligt demonstrera sambandet mellan vår data och teori/tidigare forskning. Vårt egna resonemang presenteras senare i diskussionen. Vi har valt att strukturera resultat och analys baserat på mest relevanta fynd utvunnet från vår datainsamling. Dessa presenteras som huvudrubrikerna, tillgänglighet, kultur, identitet och symbolism, vanor och egenintresse. Med egenintresse menar vi att man handlar och agerar utifrån det som gynnar en själv i första hand. Detta kapitel är inte strukturerat efter studiens frågeställningar utan dessa besvaras löpande i texten, då fokus är att besvara varför de två motstridiga konsumtionstrenderna råder samtidigt och inte separat.

5.1 Sammanfattning av intervjuer

	Fast Fashion	Second hand
Tillgänglighet	Stor tillgänglighet	Mindre tillgänglighet
Kultur	Betydelsefullt för konsumtion	Betydelsefullt för konsumtion
Identitet och symbolism	Betydelsefullt för konsumtion	Betydelsefullt för konsumtion
Vanor	Vana	Aktivt val
Egenintresse	Konsumtion av egenintresse	Konsumtion delvis egenintresse

Tabell 2: Sammanfattning av resultat

Våra intervjuer med respondenterna gick ut på att skapa djupare förståelse kring deras konsumtionsmönster och medvetenhet kring hållbarhet och fast fashion. Majoriteten av respondenterna konsumerade fast fashion och en stor andel konsumerade second hand fast i mindre utsträckning. Det framkom att hållbart mode konsumerades i form av second hand och inte i någon större utsträckning på andra sätt. Därför hänvisar vi framöver många gånger till second hand istället för det mer allomfattande begreppet hållbart mode. För många var orsaken till konsumtion av fast fashion att det var en vana, enkelt, lättillgängligt och fanns ett bra utbud. Second hand å andra sidan konsumerades av majoriteten som en rolig grej där man kunde få tag på unika plagg. Även om majoriteten var medvetna om att klädkonsumtionen kan vara ohållbar, var det något flertalet valde att ignorera när de konsumerade kläder. Samtliga höll dock med om att de ville börja konsumera mer hållbart och att de ansåg att hållbarhet var en uppåtgående trend som blivit allt mer uppmärksammas under de senaste

åren. Dock kunde nästan ingen av respondenterna nämna ett helt hållbart varumärke eller en klädeskedja. Utstickande bland respondenterna var vikten av att vilja vara unik, samtidigt som man inte ville sticka ut alltför mycket utan ville hålla sig inom vissa samhällsnormer.

5.2 Tillgänglighet

Tillgänglighet är en viktig aspekt för respondenterna när det kommer till konsumtion av kläder. Speciellt vid fast fashion-konsumtion är tillgängligheten en av de större orsakerna till att konsumenterna väljer att konsumera kläder. Fast fashion-kedjorna är butikerna som respondenterna främst känner till och är lättåtkomliga via internethandel och i gallerior, vilket gör dem synnerligen mer attraktiva. Vid frågan varför man konsumerar fast fashion:

Fia - För att det är dem butikerna som finns när man går till en galleria. Det är väl därför.

Gabrielli et al., (2013) presenterade liknande slutsats där konsumenter lockas till fast fashion-kedjor som är lättillgängliga och kan hittas i köpcenter och stadskärnor.

Tillgängligheten underlättar shopping och majoriteten vill att det ska gå snabbt vilket är orsaken till att flertalet av respondenterna handlar fast fashion. Ebba, som är medveten om den ohållbara naturen av fast fashion, diskuterade vad det beror på när hon inte konsumerar second hand:

Ebba - Det är nog när det ska gå fort liksom eller att jag inte hittar som sagt skor då, rätt skostorlek eller vad det nu kan vara liksom och då blir det att jag får vända mig till något som känns sådär (fast fashion). Jag behöver ett par riktiga skor och då kanske jag köper mer dyra klassiska skor som jag vet att jag kan ha på flera år liksom. Men det är väl då det framförallt blir enkelt att styra bort tankarna, att jag orkar inte ens leta liksom.

Att medvetna konsumenter väljer att konsumera fast fashion istället för hållbart mode kan just tillskrivas bristande tillgänglighet enligt Austgulen (2016). Ebba är inte den enda som ter sig till fast fashion när tillgängligheten och utbudet av hållbarhet och second hand-handeln inte är tillräcklig. Flertalet respondenter tycker om att konsumera second hand men kan å andra sidan låta bli att konsumera second hand då utbudet inte alltid är det bästa samt att det tar tid att ta sig till second hand-butikerna som kan ligga i utkanten av stan. Gabrielli et al. (2013) redogjorde för att det stora utbudet av kläder som präglar fast fashion just är en orsak

till att många konsumenter lockas till denna slags konsumtion. Även att fast fashion-plaggen ofta förnyas och är trendiga är en annan orsak till att de kan framstå som mer attraktiva än second hand-kläder, som enligt respondenterna kan vara omoderna och sakna storlekar. Anna som nästan enbart konsumerar second hand resonerade kring tillgängligheten och utbudet av fast fashion respektive second hand:

Anna - Att gå på second hand tar tid, det tar tid och tålamod. Asså man kan inte gå in på second hand och bara "idag ska jag ha ett par svarta jeans", det är inte säkert att det finns ett par svarta jeans som du vill ha... och då får man typ under ett halvår kanske tänka såhär att "aa men innan sommaren, då kommer jag ha ett par svarta jeans", men då får jag också ta mig till de här olika butikerna och leta efter såna jeans jag vill ha, eller ta några som bara är liknande. Men med fast fashion är det så himla lätt, man åker till Nordstan, där finns det 20 butiker som har sköna jeans du vill ha.

Förutom att många känner att second hand-handeln behöver bli mer lättillgänglig och öka sitt utbud och storlekar, känner majoriteten av respondenterna inte till andra hållbara varumärken eller kedjor där nya kläder kan konsumeras. Endast en av respondenterna visste namnet på en hållbar butik, resten kände inte till några alls eller kände till få ställen som de inte kunde namnet på. Svar på frågan om de kunde nämna ett hållbart varumärke eller klädkedja:

Ellen - Jag vet kanske inte riktigt vad hållbart varumärke kanske innebär, kanske är det som gör att jag inte tänker på det liksom att jag inte reflekterar över huvudtaget

Detta kan kopplas samman med okunskap kring vad hållbart mode innebär samt okunskap kring vilka alternativ som finns på marknaden. Austgulen (2016) skriver att man är mer benägen att hitta alternativ som är hållbara, oavsett om de inte är lika lättillgängliga, om man identifierar sig som en hållbar person. Respondenterna som i största grad konsumerar second hand samt visar intresse kring hållbarhet hade svårt att komma ihåg namnen på hållbara varumärken. Resonemang kring om man kan namnge hållbara varumärken:

Anna - Jag har hört om en eller två butiker som är väldigt medvetna som har nytt mode, men kanske av återvunnet material eller ekologiska material. Eh de ser till att det typ är fairtrade-märkt i princip. Så de är väldigt medvetna om det, men sen så vet jag inte vad de märkena eller butikerna heter.

Respondenterna känner till vissa lokala butiker men inte tillräckligt för att komma ihåg namnet på dem. Detta kan indikera att dessa respondenter liksom de andra saknar kunskap kring utbudet av hållbara affärer. Beror okunskapen på att respondenterna som ser sig själva som hållbarhetsmedvetna, inte tar sig tiden att ta reda på mer om hållbara varumärken kan det tala mot Austgulens uttalande om att de skulle vara mer benägna att hitta hållbara alternativ. Dock går det inte att utesluta att respondenterna föredrar second hand-konsumtion över nyproducerade kläder och därmed inte har incitament att undersöka andra alternativ mer. Det framkommer att en orsak till svårigheterna med att peka ut hållbara varumärken kan ligga i att man inte vet vilka företag som talar sanning eller inte. Till och med mer hållbarhetsmedvetna individer kan ha svårt att veta vilka varumärken som talar sanning när det kommer till deras arbete med hållbarhet:

Ebba - Jag vet ju många som utger sig, som utger sig för att vara hållbara men jag har inte vidare forskat på huruvida det är det de faktiskt gör. Jag tycker egentligen att väldigt många idag påstår mycket de gör. Vi har inte det här eller det här men ändå så är det ju överallt liksom.

Sammanfattningsvis är tillgängligheten helt enkelt viktig för respondenterna, och kan förklara varför fast fashion-konsumtionen fortsatt är hög samtidigt som hållbarhetsmedvetenheten ökar. Tillgängligheten inom fast fashion handlar både om tillgänglighet i form av butiker och varumärken som finns tillgängliga, men även i form av utbud och storlekar inom dessa vilket delvis saknas när det kommer till second hand-butikerna. Konsumtionen av second hand ökar bland respondenterna, men hindras till viss del då det inte är lika lättillgängligt. Vid konsumtionen av hållbart mode i andra former än second hand saknas dock kunskap.

5.3 Kultur

Kultur framträdde som en viktig aspekt i påverkan på våra respondenter och deras klädkonsumtion. Man påverkas till stor del av sin omgivning och vad man ser på sociala medier. Trender är ett sätt att uppfatta och påverkas av vad andra i omgivningen gör. På vilket sätt kultur påverkar konsumtionen berörs nedanför och kan skifta beroende på respondenterna. Bland annat huruvida man påverkas av samhällsnormer, subgrupper eller motkultur är relevant för att förstå kulturens påverkan på konsumtionen. När det kommer till fast fashion tillskriver flera av respondenterna orsaken till deras konsumtion på att kläderna

är tilltalande och trendiga. Då andra har på sig snygga och trendiga plagg drivs den egna önskan efter samma:

Emma - Asså man påverkas av andra, det är väl så simpelt. Man vill liksom passa in i gruppen. När alla har någonting vill man ha likadant ... Men jag tror nånstans det är jobbigt att vara annorlunda liksom, sticka ut. Det krävs mer av en som person om man ska liksom gå mot strömmen. När man har samma eller liknande plagg som andra så passar man in mer och blir mer anonym typ, och det kanske är en trygghet för många. Tror jag.

Detta stämmer även överens med vad Ozdamar-Ertekin (2016) redogjort för, då snabbt förnyade trender och kollektioner inom fast fashion-kedjor driver konsumenter till att känna press över att hänga med i vad som är trendigt. Enligt Gabrielli et al. (2013) är det sociokulturella förändringar i samhället som har gjort att konsumtionsmönstret har förändrats och att efterfrågan på trendiga kläder för att passa in i omgivningen har ökat. Från respondenterna framkommer just att orsaken till att man vill följa trender är på grund av att man vill passa in i samhället. Man påverkas helt enkelt av sin omgivning och vill inte sticka ut från den på ett udda sätt. Dock skiljer sig detta till viss del från CCT som snarare hävdar att det är mindre kulturella grupper eller subgrupper som är vanligare för individer att associera sig med (Ekström et al., 2017). Fast fashion-konsumtionen anses inte i de flesta fall av respondenter vara en subgrupp, utan snarare samhällsnormen och är det man behövde ha på sig för att passa in i samhället. En tendens som framkom hos respondenterna var att till en början tycka nya trender var fula, för att efter ett tag av att se trenderna i samhället och på sociala medier ändra uppfattning och själv konsumera trenden.

Även flertalet respondenter som uttryckt att det inte är viktigt för dem att vara trendiga, förklarade att det finns ramar i samhället man anpassar sin klädsel efter för att inte sticka ut på ett udda sätt. Samhällsnormer och samhället i stort påverkar alltså dessa individers konsumtion snarare än snabbväxlande trender eller mindre subgrupper som CCT menar. Vid resonemang om det var viktigt att vara trendig:

Maria - Naee, asså det är inte jätteviktigt, men jag vill ändå känna, jag kanske inte skulle vilja gå runt i en klänning från 1910-talet, asså så. Lite ändå i. Modern, det behöver inte vara exakt årtal.

Enligt vissa respondenter kan dock fast fashion-konsumenter ses som en subgrupp i samhället. Anna formulerade sig följande vid en fråga om hon följer trender:

Anna - asså jag och mina kompisar kallar den för influencer-stilen, trendiga, lite Bianca Ingrosso-stil. Och den trenden följer jag ju inte, men jag följer ju en annan trend av att såhär, jag var ju barn på 90-talet och det är ju det jag tänker på, hur mina föräldrar klädde sig då. Så 90-tals-trenden tycker jag ändå är väldigt kul

Fast fashion-konsumenter kan därmed också placeras i ett fack och ses som en grupp i samhället som klär sig på ett visst sätt. Denna kategorisering kan alltså likställas med Choongs et al. (2019) definition av en subgrupp - en grupp som skiljer sig från samhället i stort. Samtidigt kan det ses som samhällsnormen som det gjordes av flertalet respondenter. Huruvida att klä sig trendigt i form av "influencer-stilen" är en subgrupp eller inte kan därmed tolkas olika beroende på vem man är.

Watson och Yan's (2013) slutsats att konsumtionen av fast fashion i sig kan vara en social upplevelse och interaktion med vänner stämmer till stor del överens med respondenterna, både gällande fast fashion och second hand. Dock är det inte alla som konsumerar som sina vänner. Bland annat kan man ha vänner som är måna om att konsumera hållbart och samtidigt själv välja att konsumera fast fashion:

Ellen - Nej, men jag åker gärna med kompisar som tycket det är kul (och handlar second hand). Men jag vet inte det tilltalar inte mig

Respondenterna påverkas alltså till viss del av närstående men kan samtidigt välja att göra tvärtom. Det framkommer att shopping oavsett om man konsumerade fast fashion eller second hand kan innebära social interaktion.

Majoriteten av respondenterna beskrev att sociala medier är en inspirationskälla till deras konsumtion. Specifikt influencers har en inspirerande kraft och blir därigenom en påverkande faktor till respondenternas vilja att konsumera mer kläder. Detta gäller såväl fast fashion-konsumenter som second hand-konsumenter:

Anna - Åa men det är nog typ, det är väldigt mycket instagram. Och då är det väl om man hittar, eller utforska sidan hos nån som har lite cool stil. Eller influenser. Jag tror det är väldigt olika.

Enligt Ozdamar-Ertekin (2016) spelar media en stor roll i att stimulera ett konsumtionsbegär hos individer, vilket bekräftas av respondenterna. Olika sorters media beskrivs ha en inverkan på just vilka normativa konsumtionsmönster som råder i samhället. Vissa anpassar sig efter dessa mönster medan andra gör tvärtom (Ekström et al., 2017). Media och populärkultur enligt Arnould och Thompson (2005) kan skildra hur en individs livsstil och identitet bör se ut och påverka vad man känner att man vill ha och hur man ska bete sig. Det är just via sociala medier, såsom facebook och instagram, som respondenterna finner inspiration till sina kläder.

Arnould och Thompson (2005) säger dock att individer är tolkande snarare än passiva när det kommer till medias intryck och att de kan välja att vända ryggen mot de normativa skildringar som media presenterar. Detta för oss vidare in på *motkulturer*, som enligt Ekström et al. (2017) beskrivs som dem som sätter sig emot den dominerande kulturen i samhället. Motkultur kan innebära att minska sin konsumtion eller att bojkotta vissa produkter (Ekström et al., 2017; Garcia-Bardidia et al., 2011). Flertalet respondenter försökte bland annat minska sin konsumtion i ett försök att vara mer hållbara. Anna var den enda som enbart konsumerade second hand vilket också kan falla in under definitionen av motkultur i termer av bojkottande av specifika varumärken eller produkter och konsumtion som strider mot normativa konsumtionssätt (Ekström et al., 2017). Samtidigt som vissa respondenter till viss del kan falla in under begreppet motkultur, framkommer det från respondenterna att hållbarhet börjar ta alltmer plats i media och den dominerande kulturen, vilket indikerar att hållbar handel inte kan klassificeras som en motkultur. Samtliga respondenter ansåg att hållbarhet var en uppåtgående trend:

Mia - Absolut jag tror verkligen att det är NU. Jag menar bara på de senaste har jag fått liksom en reklam från Levis men Jaden SMith som pratar om hållbarhet och så. Och det hade ju inte kommit för typ tre fyra år sedan tror jag inte. Inte på samma sätt i alla fall. Så jag tror absolut det är någonting som är en trend och att man vill liksom att det ska bli en större grej.

Enligt Ekström et al. (2017) kan motkulturer med tiden omvandlas till att bli del av den dominerande kulturen och kan exemplifieras med just miljörelsen. Detta gick även att tolka från respondenten som alla höll med om att hållbarhet numera var en uppåtgående trend i samhället. Bland annat Ebba resonerade kring att allt fler alternativ, som olika appar, numera finns för hållbar konsumtion och att det numera är en trend att gå i second hand-butiker, vilket bekräftas av andra respondenter. Man kan även påverkas av andra som konsumerar second hand att själv göra det:

Emma - Det är att man ser att andra gör det, man vill va lite såhär, man vill också blir bättre på det.

Att konsumera second hand kan därför vara ett sätt att passa in och följa en trend. McNeill och Moore (2015) som påpekat att en del konsumenter motsätter sig konsumtion av hållbara kläder om det inte är accepterat i omgivningen, är därmed enligt respondenterna inte en gångbar orsak i det här fallet. Vid frågan om på vilket sätt man märkt av hur hållbarhetstänket ökat i samhället svarade många att det kan synas överallt:

Emma - Typ överallt i samhället. Asså det pratas om det på politisk nivå, det är att företag ska bli mer hållbara och har hållbarhetsrapporter och liksom.. Ja folk i ens närhet börjar prata mer om hållbarhet och börjar tänka mer hållbart. Och sen är transport, konsumtion, det är ett ämne man pratar om.

Folk känner press att konsumera det som är trendigt för att passa in i omgivningen. Detta gäller såväl vid konsumtion av fast fashion som second hand. Fast fashion verkar till stor del falla in under samhällsnormen, men det finns subgrupper inom fast fashion som ytterligare kan påverka konsumtionsvalen. Fast fashion är därmed ett konsumtionssätt som ses som relativt "safe" att konsumera om man inte vill sticka ut på fel sätt. Hållbarhet börjar ta allt större plats i kulturen, specifikt second hand, vilket innebär att respondenterna även känner press att konsumera hållbart. Alltså kan samma personer känna press att följa båda trenderna samtidigt då båda helt enkelt framträder i omgivningen och på bland annat sociala medier.

5.4 Identitet och Symbolism

Utifrån majoriteten av våra respondenter framkom att konsumtion och kläder är ett medel för

att uttrycka vem man är, sin identitet, mående och personlighet. Vid resonemang om kläder är ett medel för att uttrycka vem man är:

Anna - Jag använder det jättemycket för att visa vad jag har för personlighet. Dels så här eftersom det är ju second hand, att jag är medveten om mycket liksom, att jag är en medveten person. Att jag tänker hållbart. Åa men visa mina värderingar. För jag tror man kan visa det i vad man har på sig.

Precis som Ekström et al. (2017) redogjort för kan identitet bli påtaglig i hur man väljer att konsumera. Konsumtion kan enligt samma källa även användas för att uttrycka vem man vill vara och genom kläder eller andra symboliska attribut uttrycka personligheten man vill förmedla. Detta kallas symbolisk konsumtion och innebär att kläderna i detta fall är symboler för ens personlighet. Detta framkommer från flertalet av respondenterna, bland annat Anna som citeras ovan, som själv uttryckt att hon skildrar sin personlighet och värderingar genom sin konsumtion av second hand-kläder. Här handlar det snarare om att skildra tankar, värderingar och medvetenhet med sina kläder än att använda kläderna för deras funktionella egenskaper, vilket överensstämmer med Ekström et al. (2017). Dock användes inte konsumtionen av second hand-kläder som en symbolisk markör av alla:

Karin - Alltså det står ju aldrig på ett plagg att "jag är hållbar", så för min egen del så är det för att jag bryr mig om dem som jobbar där liksom.

Möjligtvis skulle detta resonemang kunna paras ihop med Thompsons (1995) "symboliska projekt" där man använder konsumtionen för att bygga ens självuppfattning. Vem man är utvecklas över tid genom självvranssakan och observation. Det framkommer att medvetenhet och önskan att handla etiskt för många kan vara ett beteende man påbörjar men som med tiden förtvinar. Till exempel att man slutar konsumera från en klädeskedja man anser är oetisk, för att efter ett tag återgå till konsumtion där. Vid frågan om det är viktigt att ens kläder är producerade under goda arbetsförhållanden:

Fia - Ja de som säger att de är rätt förhållande för arbetarna och djuren och så, hur vet jag det...Men sen kanske det beror på, det här är också hemskt. I början, de tre första dagarna man får lön, då kan man tänka på det. Då är man som rikast och har råd att köpa en tröja för

500kr kanske som annars kan kosta 75 kr men eftersom det går till en bra sak. Men efter dem tre dagarna då glöms det bort.

Man är mer benägen att konsumera hållbart när man har mindre att förlora, kostar det mer försvinner benägenheten i flera fall. Klädkonsumtionen kan även spela en roll i att bygga en individs självförtroende och få en att känna sig fin (Watson & Yan, 2013). Konsumtion och kläder är en viktig aspekt för flertalet av respondenterna eftersom den har en förmåga att påverka individens självsäkerhet. Våra resultat påvisade därmed att kläder hade stor inverkan på hur individen känner sig och spelade en stor roll i ens välmående:

Sofia - Jag märker ju att om jag har satt på mig kläder som jag tycker är snygga så mår jag bättre direkt och känner mig upplyft och självsäker. Så känner jag mig ful en dag så hjälper det att sätta på sig fina kläder.

Ens självuppfattning, identitet och hur man ser sig själv är inte något som automatiskt förflyttas eller överlåts till andra (Ekström et al., 2017). Det kan finnas motsägelse i identiteten man själv anser sig ha och identiteten andra uppfattar. Maria uttryckte att hon inte riktigt ansåg att hon konsumerade fast fashion. Tidigare i intervjun svarade hon på frågan om vart hon brukar konsumera sina kläder enligt följande:

Maria - Då brukar jag faktiskt, jag gillar London så jag brukar åka till Top Shop där och handla mest typ, lite mer kläder istället, men nu har inte det blivit av på ett tag. Annars i Sverige tycker jag om Åhlens eller River Island.

Man kan alltså se sig själv och sin identitet som hållbar samtidigt som man konsumerar motsägande. Detta kan möjligtvis liknas vid Austgulen (2016) som uttryckt att det finns konsumenter som kan konsumera ohållbart just för att de saknar kunskap kring klädindustrins ohållbara inverkan, alltså att respondenten som konsumerar fast fashion inte är medveten om att den gör det och därmed svarar att hon inte gör det. Dock var samtliga respondenter medvetna om att klädindustrin på ett eller annat sätt kunde vara ohållbar.

Då identiteten är föränderlig och anpassningsbar enligt Shankar et al. (2009) och att man kan ha olika identiteter, kan dessa hamna i konflikt. Detta kan lyftas fram från datan då en önskan att vara på ett sätt och dragningen att samtidigt göra på ett annat sätt inträffar hos många

respondenter. Bland annat begär efter att vara en hållbar individ och konsumera etiskt kan komma i konflikt med enkelheten eller dragningen till att konsumera fast fashion:

Ebba - Jag tror att det blir att jag indirekt påverkas av det man ser och tycker att nu har alla på sig det här och helt plötsligt vill man ha det. Det ligger kvar någon drivkraft jag påverkas av, liksom det ser snyggt ut och så försöker man kanske kolla vad finns det för alternativ... Men samtidigt så blir det ju det här, det är också svårt eftersom det är det som säljs i butik liksom. Som man vet att man kommer tycka det är skitfullt och varför köpte jag sån trendgrej nästa säsong.... Det blir ju jobbigt att hela tiden behöva kännas som man har beslutsångest över, att köper jag det här kommer det påverka någon men gör jag inte det så kommer det liksom, ja men alltså så.

Enligt Ekström et al. (2017) anpassar konsumenter sin identitet utifrån de sociala kontexter man befinner sig i, där både ens egen självuppfattning men även andras uppfattning av en själv varierar. Social tillhörighet är viktigt för individen vilket innebär att man anpassar sin konsumtion efter inlärd erfarenheter och kunskap om vad som är socialt eftersträvansvärt och acceptabelt i en viss social grupp (ibid). Vid frågan om man anpassar sin klädsel efter sociala sammanhang eller personer man umgås med:

Emma - Inte så mycket personer så, de jag umgås med har väl lite liknande stilar som varandra, men sammanhang absolut, man kan inte ha på sig varsomhelst i stan, så tänker man väl.

Överlag ansåg sig respondenterna främst anpassa sig efter det sociala sammanhanget snarare än enbart personer. För många handlar det om att passa in i en större samhällslik kontext - att följa normer och inte bara ha på sig vad som helst vid olika tillställningar - precis som Ekström et al. (2017) också förklarar. Utstickande bland respondenterna var jobbrelaterad klädanpassning. Man ville göra ett gott intryck på arbetsintervjuer eller på arbetsplatsen. Beroende på vilket jobb det gällde rättade man sin klädsel efter det, vilket stämmer överens med Ekströms et al. (2017) beskrivning av att man vill känna social tillhörighet och anpassar sig därmed efter den sociala kontexten.

Datan visar även att mer privata tillställningar och sociala grupper kan ha en påverkan på hur individen klär sig. Flertalet av respondenterna ansåg inte att kompisar hade större inverkan på

hur man valde att klä sig. Dock kunde vissa kompisar som hade en annan klädstil göra att man tonade ner sin egen klädstil för att sticka ut mindre, medan det fanns andra respondenter som kände ett driv att klä sig annorlunda från sina kompisar just för att sticka ut. Många kände sig dock mer bekväma med vänner och kände inte lika mycket press att klä sig på ett visst sätt. Dock klädde sig flertalet likt sina vänner. Vad som ytterligare stack ut var att respondenterna i situationer där de träffade nya människor klädde sig betydligt mer neutralt. Vid frågan om man anpassar klädsel efter sociala sammanhang eller personer man umgås med:

Sofia - Ja men det gör jag ju. Jag anpassar mig nog lite efter sällskap också faktiskt. Hänger jag med mina tjejkompisar så klär jag mig på ett visst sätt, ska jag träffa min pojkväns grabbiga kompisar så klär man sig, alltså absolut man klär sig lite för att man ska vara bekväm i den tillställningen man är i...För att passa in och för att bli omtyckt och inte, aa men precis. Och kanske första gången så kanske man klär sig lite mer vad ska man säga, tillbakadraget och så kanske man utvecklas med tiden. Man är väl lite flockdjur, att man liksom, rör sig med flocken.

Med andra ord observerar man först hur den sociala gruppen och kontexten ter sig och sedan anpassar sig efter detta, vilket indikerar att Ekströms et al.'s (2017) uttalande om att individen anpassar sin identitet efter den sociala kontexten stämmer.

Något som stack ut från datan var behovet av att konsumera unika kläder. Vid bland annat frågan om varför man konsumerade second hand var det majoriteten av respondenterna som uttryckte att en fördel med second hand-handel var att man kunde hitta unika klädesplagg. Flertalet uttryckte att det var tråkigt att använda kläder som alla andra använde:

Ebba - Jag vill komma ifrån den här tråkigheten med att alla ser likadana ut. Eller lite såhär, det man hittar i butik är det som alla har på sig liksom.

Detta stämmer överens med Arnould och Thompson (2005) som beskriver att det finns en strävan efter individualism och att särskilja sig från andra. Samtidigt som majoriteten av respondenterna konsumerar en hel del trendiga eller "vanliga" kläder finns ett behov av att äga unika plagg som ingen annan har. Anledningen till att många i hög grad fortsätter

använda trendiga plagg kan sammankopplas med Hwan Lee (1990) som beskriver att en högre social synlighet, leder till en känsla av större risk. Denna upplevda känsla av hög risk kan enligt Hwan Lee (1990) leda till att man som individ blir mer benägen att konsumera det som man vet accepteras av den sociala gruppen. Att man anpassar klädsel efter sociala sammanhang kan kopplas till resultaten i kulturen där man vill passa in och inte sticka ut på fel sätt. Beroende på sammanhang och grupp kan detta vara fast fashion eller second hand man klär sig i för att förmedla en viss identitet/personlighet till omgivningen.

Kläder kan alltså vara en symbolisk markör både genom hållbart mode och genom second hand. Second hand-konsumtionen kan styras av inre värderingar, samtidigt som den kan styras av att man utåt vill visa att man är hållbarhetsmedveten. Man kan därmed ha olika identiteter samtidigt (ibland i konflikt) och i olika sammanhang, vilka kan skildras i fast fashion-klädsel såväl som second hand-klädsel och därmed förklara varför man följer båda trenderna samtidigt.

5.5 Vanor

Konsumtionsmönstren hos många av respondenterna faller in under Ekströms et al. (2017) ena definition av upprepat beteende, som är vanor, vilket vidare innebär ett automatiserat beteende. Det är en vana och självklarhet att handla i vissa butiker och kräver ingen bakomliggande tanke utan sker automatiskt. Tankar på andra alternativ som second hand finns inte enligt exempelvis Sara. Konsumerar man kläder ofta kan det leda till ett lågt engagemang från konsumenter enligt Ekström et al. (2017) som därmed gör personen mindre mottaglig för nya alternativ, vilket stämmer överens med våra respondenter som ofta återgår till samma butiker:

Ellen - Jag tror det, att jag har som vana att de här butikerna brukar ha det som jag vill och tycker det är snyggt. Sen kanske man någon enstaka gång går in i någon annan butik och går förbi ganska fort för man vet att här inne brukar jag inte handla någonting, finns säkert ingenting idag heller typ.

Detta stämmer överens med Ekström et al. (2017) som påpekar att man är mindre benägen att söka och överväga andra alternativ om man redan är nöjd med en viss vara eller butik. Vanor gör det enklare att fatta beslut, vilket underlättar vardagen och beslut för konsumenter, vilket

leder till att många fortsätter med samma konsumtionsmönster (Ekström et al., 2017). Detta framkommer från respondenterna som vet med sig sedan tidigare vilken butik som är bra eller dålig och sparar därmed tid och energi på att undvika andra butiker. Vanor är inte bara något som endast påverkade fast fashion-konsumenter att fortsätta konsumera fast fashion. Vanor kan ha samma effekt om man handlar second hand:

Anna - Eh, jag började handla second hand för jag tänkte att det var billigt...Eh och sen så blev det bara en vana, det var inte lika kul att gå in i en butik med nya kläder längre

Vanor beskrivs även kunna fungera riskreducerande och vid upptäckten att man får ett positivt bemötande vid en viss handling eller klädsel, kan det påverka en själv att fortsätta. Har omgivningen en positiv respons på ens kläder blir det mer sannolikt att använda samma kläder igen (Ekström et al., 2017).

Anna - Asså nåt av det roligaste jag vet är när folk frågar vart jag har köpt mina kläder och jag säger att det är köpt second hand, och då blir de ju typ "aa nej, vad typiskt" och jag blir såhär "yes", nu har jag hittat nånting riktigt bra. Så jag tycker det blir roligt att vara den som är bra på att hitta fynd.

Att vanor är riskreducerande kan sättas i samband med våra respondenter som uttryckt att positiv respons på deras kläder är åtråvärt. Ekström et al. (2017) diskuterar även ett annat sorts upprepat beteende, där istället aktivt beslutsfattande ligger till grund för ens handlande, vilket betyder att attityder och värderingar är avgörande för de konsumtionsval man gör. Detta upprepande beteende fanns inte i lika hög utsträckning som vanor, dock var det inte obefintligt. Att medvetet konsumera second hand för att man bryr sig om hållbarhet kan vara ett sätt att konsumera utifrån aktivt beslutsfattande. Detta är dock inte alltid lätt när det samtidigt är enklare och mer tillgängligt att konsumera fast fashion:

Ebba - Går jag till other stories så hittar jag alltid någonting där...Går jag second hand, då blir det mer av att jag vet aldrig vad jag ska hitta. Det är en lust i det med men då får jag ju också ha tiden för det.

Second hand har inte blivit en automatiserad vana för majoriteten av respondenterna utan det är bland annat värderingarna som styr, vilket innebär att det krävs mer eftertanke vid

konsumtionen som därmed inte sker lika okomplicerat och rutinmässigt. Majoriteten som konsumerade second hand gjorde, som tidigare nämnts, inte det lika frekvent som de som konsumerade fast fashion. Fast fashion-konsumtionen utvecklades i större grad till att bli en vana enligt respondenterna, vilket berodde på olika saker, såsom nöjdhet, trender och tillgänglighet. Konsumtionen av second hand-kläder är snarare något man konsumerar då och då på grund av att man bryr sig om hållbarhet, tycker det är kul eller är ute efter unika plagg. Fast fashion är något nästintill alla respondenter har växt upp med att konsumera, vilket innebär att det varit ett upprepat beteende under en lång period, hela livet för många, medan second hand i de flest fall är något man börjat konsumera på senare år och därmed inte är ett lika djupt rotat konsumtionsmönster. Därmed är konsumtionen av fast fashion fortsatt hög samtidigt som second hand-konsumtionen ökar.

5.6 Egenintresse

Samtliga respondenter var medvetna om att fast fashion kunde vara ohållbart på ett eller annat sätt. Medvetenheten kring hur klädproduktionen av fast fashion kunde vara ohållbar involverade enligt respondenterna bland annat transporter, överkonsumtion, hög vattenförbrukning, dåliga arbetsförhållanden och farliga kemikalier. Vid frågan om man är medveten om att konsumtionen av fast fashion kan vara ohållbar och på vilket sätt:

Maria - Ja, först och främst att vi inte använder kläderna. Det som tar att producera en jeansbyxa, hur mycket, vad heter det, vatten det behövs till det. Alltså det bidrar ju till, vad ska man säga, föroreningar lokalt. Barnarbete, alltså det är ju en annan typ av hållbarhet, men det är ju inte hållbart för en hållbar barndom... De får ju betalt i förhållande till vad de producerar, de får ju ingen levnadslön, så det är ju inte heller hållbart. Alltså psykiskt eller fysiskt.

För majoriteten av respondenterna är miljön inte något man tänker på när man konsumerar kläder, även om det finns medvetenhet om att konsumtionen inte är miljövänlig. Goda arbetsförhållanden är något man ser som positivt och viktigt men inte något man egentligen undersöker eller tänker mycket på vid inköp. Detta stämmer överens med Austgulen (2016) som säger att det finns konsumenter som är medvetna om klädindustrins påverkan på miljön, men som trots det ändå väljer att konsumera fast fashion, vilket innebär att det finns fler faktorer än kunskapsluckor som bidrar till ohållbar konsumtion. Andra intressen, såsom att

vilja vara snygg, trendig och köpa billiga kläder, kommer för flertalet respondenter före intresset att handla efter samhällets bästa. Fyndet stämmer överens med dels Joy et al. (2015) som kommit fram till att kläders utseende kan väga tyngre än att vara hållbar, och dels Young et al. (2010) som hävdar att hållbarhetsmedvetenheten kan undantryckas när andra faktorer, såsom pris och upplevt värde, har större prioritet hos konsumenten.

Respondenterna är till stor del mer benägna att konsumera hållbart om det kan ske på ett så enkelt sätt som möjligt. Kan respondenterna konsumera enligt sina vanor och samtidigt genom ett klick välja ett mer hållbart alternativ, blir de mer villigt att göra det. Detta exemplifierades med att man var mer benägen att konsumera hållbart vid bland annat onlineshopping där det bredvid ett klädesplagg kan stå att det är hållbart. Sofia resonerade även kring alternativet att skänka pengar som kunde dyka upp i kassa vid onlineshopping:

Sofia - Zalando har det och bara för att det poppar upp så får man lite dåligt samvete om man inte gör det. Dem gör en medveten och då faller jag dit...För jag hade nog inte tänkt på det annars. Men när dem gör det lätt för mig så väljer jag gärna det alternativet

Personligen väljer inte majoriteten av respondenterna att söka upp huruvida konsumtionen är hållbar eller inte, dock ökar benägenheten att vara hållbar då alternativet presenteras. Detta kan liknas vid de forskningsresultat om att affärer via marknadsföring kan locka konsumenter att köpa fler hållbara alternativ och bryta tidigare vanor av ohållbara kläder (Ekström et al., 2017).

En del respondenter uttryckte att de var medvetna om att deras konsumtion var ohållbar och att den behövde bli bättre. Bland annat Fia uttryckte att hon skämdes över sin ohållbara konsumtion samtidigt som egenintresset helt enkelt vägde över. Vid frågade om man är mån om hur ens konsumtion påverkar miljön:

Fia - Nej! Åh vad hemskt. Jag har ingen tanke på det för jag tänker att jag lever i nuet och mina barnbarnbarnbarns barn tar hand om det då haha. Det är hemskt för det är så man inte ska tänka för då blir det aldrig någon förändring. Men tyvärr är det så jag tänker för jag tänker vad kan jag göra. Vad kan lilla jag göra om jag inte köper dem här byxorna som skulle ge mig så mycket... Än att, ja nej det är jättehemskt man borde inte tänka så. Om alla tänkte åt andra hållet hade det ju hänt grejer mer. Men nej tyvärr gör jag inte det.

Klädkonsumtionen kan alltså bidra till att den egna lyckan blir så pass stor att den blir av högre prioritet än det dåliga samvetet, det vill säga att man får ut mer av att konsumera än att låta bli, enligt vissa respondenter. Några respondenter uttryckte att de själva inte kan göra större skillnad genom att ändra sina konsumtionsmönster. Flertalet respondenter uttryckte att hållbara kläder är dyra och att man av olika anledningar inte har råd, men att man ska bli mer mån om det i framtiden. Samma respondenter kunde uttrycka att fast fashion just var bra för att det var billigt, men dessa respondenter kunde samtidigt konsumera nya kläder frekvent och i större mängder. Enligt Watson och Yan (2013) är just en lockande egenskap hos fast fashion att man kan konsumera större mängder kläder åt gången då priserna är låga.

Enligt Watson och Yan (2013) innebär de låga fast fashion-priserna att konsumenter sällan ångrar sina köp och är mindre benägna att känna skuld över dem. Flertalet respondenter uttryckte att kvaliteten på kläderna inte alltid var den bästa men att det komparerades av det billiga priset. Det billiga priset och det stora utbudet av fast fashion enligt respondenterna bidrar till att dämpa ånger över inköpen och även dåligt samvete. Vid frågan varför respondenterna konsumerar fast fashion:

Mia - Jag tror att det är för att jag, ofta är det ju för att det är billigt. Men då är jag också medveten om att det kanske inte håller lika länge eller lika bra beroende på vilken affär det är. Även om det finns många fast fashion affärer så finns det några jag kan tänka på där hade jag köpt en topp där då kanske jag kanske bara hade kunnat ha den ett år.

Second hand-handeln är något som har växt till sig de senaste åren och blivit en trend enligt respondenterna. Majoriteten konsumerar second hand, men majoriteten gör det samtidigt inte särskilt ofta. Konsumtionen av second hand sker ofta av andra orsaker än just hållbarhet. För majoriteten av respondenterna som konsumerar second hand har konsumtionen blivit som en hobby, en rolig aktivitet där man kan spendera mycket tid på att upptäcka unika och utstickande klädesplagg:

Karin - Alltså jag älskar ju att gå second hand. Det är det bästa jag vet typ. Fynda och kolla på allt.

Endast ett fåtal respondenter nämnde sina värderingar kring hållbarhet som orsaken till deras konsumtion av second hand. I de fall värderingar är en orsak, som för de mest

hållbarhetsmedvetna respondenterna, finns fortfarande flertalet andra orsaker som bidrar till konsumtionen av second hand:

Ebba - Ja men det är väl värderingar i grund och botten liksom att för miljön och givetvis människorna. Men sen är det också för att jag tycker det finns en charm i det också liksom att alla ting har någon energi liksom vilket jag tycker saknas i fast fashion plaggen. Hittar jag något som är lite skoj så finns det på något sätt någon historia, det är som något heligt över det nästan.

Att konsumera hållbart kan enligt Lundblad och Davies (2016) vara viktigt för individer för att kunna sticka ut och att skildra sina åsikter och värderingar till omgivningen. Bland annat Anna uttryckte att hon mådde bra av känslan att hon gör något bra och var väldigt stolt över sin hållbara konsumtion. Det finns ett visst behov och önskan att få bekräftelse för ens utseende, men även över sin goda gärning av att konsumera hållbart. Lundblad och Davies (2016) hävdar utifrån sin undersökning att den största orsaken till att man konsumerar hållbart är begäret efter känslan av att man har åstadkommit något bra och gör rätt sak. Vid frågan om varför det är viktigt att vara trendig ibland:

Anna - För att det känns, man får nån slags bekräftelse av andra, vilket jag tror, jag tror att det är viktigt att få bekräftelse. Sen så är inte all bekräftelse så bra men man vill ändå få.. Typ som att jag älska att höra att jag har köpt ett par snygga byxor och jag gillar att säga att jag har köpt second hand, det är en skön känsla för mig att någon annan säger såhär att "du ser cool ut" eller "du har coola kläder". Så jag tror absolut att det ibland så är att man köper grej för att det är trendigt, för man vill få bekräftelse.

Det var önskvärt för respondenten att uppfattas som cool av utomstående och känna att hennes klädstil uppskattas av fler än den inre kretsen. Flertalet respondenter uttryckte att det är viktigt att av andra uppfattas som tilltalande utseendemässigt. För en del handlar detta om att vara trendig och passa in i samhällsnormer medan det för andra respondenter handlar om att sticka ut och vara unik.

Samtliga respondenter uttryckte att de ville bli bättre på hållbar konsumtion. Dock uttryckte flertalet respondenter att de inte ofta konsumerar hållbart på grund av bland annat tillgänglighet, utbud och moderiktiga kläder, vilket kan liknas vid det Sheeran (2002) kallar

för ett attityd-beteende-gap. Enligt respondenterna var orsaken till att handlingarna inte alltid följde medvetenheten att man hade svårigheter att förstå och sätta sig in i den oetiska och ohållbara problematiken anknuten till kläindustrin:

Ellen - Jag tror grejen är att vi lever i ett sånt samhälle att man inte är riktigt medveten om vad det på riktigt innebär. Hade jag fått se det här med egna ögon och man hade varit i en sån fabrik då hade man ju fått en "oj vad händer" och då kanske man hade backat tillbaka, men nu har jag ju inte gjort något sånt så kanske är därför man kanske tänker aa men hur illa kan det vara. Så vet man ju egentligen att det är jätteilla men man förstår inte känsla och själv eftersom man inte upplevt den känslan.

Respondenterna uttryckte därmed att medvetenheten inte nödvändigtvis innebär att man tar in informationen. Man kan känna dåligt samvete och empati, men i de flesta fall framkommer inte djupare känslor och förståelse, vilket leder till att egenintresset tar över. Respondenterna beskrev att man blundar för problematiken men även att det är svårt att sätta sig in i det om man inte kan se det med egna ögon. Anledningen till att fast fashion-konsumtionen fortsatt är hög samtidigt som medvetenheten kring hållbarhet och hållbart mode ökar beror på att konsumtion ofta sker av egenintresse. Man struntar helt enkelt i att tänka på hållbarhet vid konsumtion även om man vet att det är dåligt, då egenintresset väger över. Egenintresse spelar även roll vid konsumtion av second hand och är även en anledning till att second hand ökar snarare än enbart på grund av dess hållbara egenskaper. Därför kan egenintresse även förklara varför man konsumerar två olika konsumtionstrender samtidigt.

6. Diskussion och Slutsats

Vi börjar kapitlet med att föra en diskussion och resonemang kring vårt resultat och analys. Vi fortsätter sedan med en slutsats för att besvara vårt syfte. Avslutningsvis presenterar vi vårt forskningsbidrag och föreslår möjligheter till vidare forskning.

6.1 Diskussion av analys och resultat

Utifrån studiens resultat är det tydligt att tillgängligheten är avgörande för vad och hur människor konsumerar och då fast fashion är närmast till hands är det mer efterfrågat. Tillgänglighet av fast fashion innebär betydligt fler butiker som är mer lättåtkomliga, har fler storlekar och större utbud av kläder. Hållbara alternativ prioriteras många gånger bort på grund av att svåråtkomligheten och det mindre utbudet innebär att konsumtionen blir tidskrävande. Dock innebär fast fashion betydligt större utbud, vilket indikerar viss motsägelse i resultaten då det även bör vara tidskrävande att gå igenom ett större utbud av kläder. Å andra sidan verkar de utseendemässigt tilltalande kläderna i fast fashion-butiker fortfarande vara mer lättillgängliga och därmed mindre tidskrävande att hitta.

Hade hållbart mode varit lika lättillgängligt som fast fashion hade konsumtionen av hållbart mode varit högre, av resultaten att tyda. Detta kan kopplas till egenintresset som diskuteras i 5.6 och innebär att folk vill ha det enkelt och vill inte offra varken tid eller möda på att hitta nya alternativ själva. Att fast fashion är mer lättillgängligt kan sammankopplas med kulturen som diskuteras nedan, som också bidragit till att vanor kring detta konsumtions sätt utvecklats. Okunskapen kring hållbara varumärken som till stor del råder kan bero på att dessa inte finns i stor utsträckning, dock framgår det att konsumenter sällan reflekterar över hållbarhet vid sin konsumtion, vilket kan indikera att okunskapen beror på att man inte tar sig tiden. Detta kan till viss del tala emot resultatet att konsumenter vill bli mer hållbara. Å andra sidan kan man tolka det som att man fortfarande vill bli hållbar, men att förändring i konsumtionsbeteendet inte får vara alltför ansträngande, vilket återigen kan kopplas till egenintresset. Därmed är tillgänglighet en förklaring till varför fast fashion-konsumtionen fortsatt är så hög trots att hållbarhetsmedvetenheten och second hand-konsumtionen ökar.

Kulturen har visat sig ha en betydande påverkan på konsumtionsmönster. Vårt resultat visar att människor har ett behov av att passa in och känna en tillhörighet i samhället. Oavsett om man väljer att konsumera annorlunda, hållbart eller trendigt vill man känna uppskattning

utifrån och vill inte sticka ut på “fel” sätt. Det visar sig att många känner press över att hänga med i vad som är trendigt och att de till stor del påverkas av vad andra i omgivningen har på sig, och fast fashion är ett sätt att göra detta på. Många konsumerar fast fashion eftersom det kan konsumeras i de “vanliga” butikerna majoriteten av konsumenterna handlar i och som därmed faller in under samhällsnormen. Detta kan förklaras av att de flesta har växt upp med att konsumera fast fashion, vilket gjort att det har utvecklats till att bli en vana och att det är dessa butiker som är mest synliga och tillgängliga. Samtidigt finns subgrupper inom fast fashion som ytterligare kan påverka konsumtionsvalen. Hållbarhet och specifikt second hand är något som tar större plats i kulturen och bland annat på sociala medier. Även second hand anses vara en trend som konsumenter kan känna press över att konsumera. Att vara trendig kan alltså både innebära att konsumera second hand och fast fashion då båda helt enkelt framträder i omgivningen.

Utifrån studiens resultat gick det även att se ett klart samband mellan typ av konsumtionsval och vanemässighet, där fast fashion-konsumtion kunde likställas med en *vana* medan konsumtionen av hållbart mode istället handlade om ett aktivt beslutsfattande. Detta kan förklara varför majoriteten av konsumenterna köper fast fashion och fortsätter att köpa detta även om de vill konsumera mer hållbart, eftersom vanor förenklar inköpsprocessen på så sätt att de är tidsbesparande och inte kräver någon större tankeverksamhet. Vi definierar fast fashion-konsumtionen som en vana alternativt ett automatiserat beteende när det kommer till val av konsumtionsställe, alltså dit man går för att konsumera kläder. Vi anser dock inte att själva urvalet av klädesplagg vid konsumtionen av fast fashion sker automatiserat eller med lågt engagemang, då samtliga respondenter sade att kläder i sig är viktiga för dem.

Konsumtion av second hand som generellt inte hunnit bli en automatiserad vana är därmed ett aktivt val som för många handlar om att visa vem man är, det vill säga sina attityder och värderingar som formar identiteten, och eftersom deras värderingar kring konsumtion bygger på ett hållbarhetstänk eller en önskan att hitta unika klädesplagg, blir detta en möjlig förklaring och motivering till varför man väljer bort enkelheten i att handla i de klädbutiker som alltid har funnits och som man har konsumerat kläder från tidigare.

Människor har en rädsla för att dömas och exkluderas av samhället, samtidigt som många har ett begär att sticka ut från mängden och vara speciell. Med kläder kan man uttrycka identiteten, det vill säga vem man är eller hur man vill uppfattas av andra. Konsumtion av second hand eller fast fashion kan båda användas för att uttrycka identitet i olika

sammanhang. Vid konsumtion av second hand framkommer större begär att vara unik eller visa sina värderingar medan det framkommer att man vid fast fashion-konsumtion istället har större behov av att passa in och följa trender i samhället. Å andra sidan har second hand blivit en trend, och därmed menar vi att även konsumtion av second hand idag kan bero på ett tryck utifrån att passa in och vara trendriktig.

Människor drivs till stor del av *egenintresse*, vilket tenderar att väga över intresset att vara hållbar. Därmed väger bland annat billiga priser, utbud, och trendiga kläder tyngre än att konsumera utefter samhällets bästa. Medvetenheten är något man förtrycker när det kommer till ohållbar konsumtion. Majoriteten blundar för sin konsumtions påverkan för att dämpa dåligt samvete. Man kan å andra sidan inte utesluta att det kan finnas svårigheter i att sätta sig in i social och miljömässig ohållbarhet, det vill säga att man kan vara medveten om det men samtidigt ha svårt att kunna förstå det på ett djupare plan. Dock framgår bland annat att människor kan skylla sin ohållbara konsumtion på olika faktorer, så som att man inte har råd att konsumera dyra hållbara kläder, vilket är ett resultat vi ifrågasätter då man samtidigt frekvent konsumerar fast fashion i stora mängder. Människor som konsumerar hållbart kan finna en stolthet i sin konsumtion och sitt ansvarsfulla beteende, dock skulle man kunna definiera även stolthet som ett egenintresse. Det är viktigt för en själv att känna sig duktig, men frågan blir då om samma individ skulle vara lika benägen att konsumera hållbart om det inte tillfredsställde detta egennyttiga behov.

6.2 Slutsats

Att två motstridiga trender som fast fashion och hållbart mode kan finnas på marknaden samtidigt kan förklaras av en kombination av element. Människor känner behov av tillhörighet i samhället oavsett konsumtionsform och trender är en möjlighet för folk att ha kunskap om vad som i nutid anses vara eftersträvat. Då fast fashion och hållbart mode båda är trender påverkar de flertalet individers konsumtionsbeteende, många gånger samtidigt, vilket innebär att konsumenter har begär att konsumera fast fashion samtidigt som de har begär att konsumera hållbart mode. Skillnaden är att fast fashion är ett konsumtionsmönster majoriteten har växt upp med och ligger djupt rotat i kulturen och majoriteten av deltagarnas köpmönster, vilket har gjort fast fashion betydligt mer tillgängligt. Det är därav ett beteende som har utvecklats till att bli en vana och sker utan större eftertanke eller ansträngning. Därmed är det samtidigt ett beteende som är svårt att förändra. Hållbart mode å andra sidan,

vilket främst skildras i konsumtion av second hand, har inte utvecklats till att bli en vana utan är snarare ett köpbeteende som för majoriteten har utvecklats på senare år. Det är en nyare trend. Detta innebär att konsumtionen av second hand snarare sker av aktivt val, vilket betyder att ett större engagemang krävs, då konsumtionen är tidskrävande, och därmed inte lika benägen att ske då konsumenter till stor del eftersträvar enkelhet och tillgänglighet. Båda konsumtionsformer kan ske på basis av egenintresse, dock spelar egenintresset en stor roll i att konsumenter fortsätter konsumera fast fashion i större utsträckning än hållbart mode. Det är dock tydligt att medvetenheten, utbudet och viljan att konsumera hållbart ökar. Detta förklarar därmed varför fast fashion- konsumtionen fortsatt är hög samtidigt som medvetenheten och konsumtionen av hållbart mode ökar, samt besvarar varför de två motstridiga konsumtionstrenderna råder samtidigt på marknaden.

6.3 Forskningsbidrag och vidare forskning

Med avstamp i syftet och forskningsfrågorna var intervju som metod ett givet val, eftersom det gav den beskrivande och djupgående data som krävdes för att ta itu med och begripa sig på det studerade fenomenet. Detta tillvägagångssätt har bidragit till förståelse för vilka faktorer som påverkar vad och hur människor konsumerar kläder, det vill säga varför fast fashion och hållbart mode båda är konsumtionstrender samtidigt och varför dessa kan orsaka ett gap mellan attityd och beteende. Denna studies resultat kan å andra sidan inte tala för alla typer av konsumenter, utan är enbart ämnad att försöka dra slutsatser för det studerade urvalet baserat på deras erfarenheter, värderingar, attityder och tankar kring ämnesområdet. För att få mer generaliserbar data skulle framtida forskning inom området därför kunna omfatta andra eller flera konsumentgrupper samt fler respondenter. Förslagsvis vore det intressant om man kan göra liknande studier för män och sedan ställa dessa forskningsresultat mot denna studies för att se om de är överensstämmande eller om det finns några skillnader mellan de olika könen konsumtion av kläder.

Timing av studien anses vara av hög relevans då hållbar konsumtion och fast fashion är två samtida trender som båda tar stor plats i dagens samhälle och media. Samtidigt som sociala medier fylls med romantiserande inlägg om överflödiga inköp av fast fashion (Tiktok @desiree.nicoleeee, 2021), fylls de även med högt uppskattade inlägg om hållbar konsumtion (Tiktok @summer.noel, 2021). För att deltagarna i våra intervjuer inte skulle påverkas av hållbarhetsaspekten och för att deras svar skulle vara så sanningsenliga som möjligt var

intervjuerna utformade så att frågorna som kretsade kring fast fashion placerades före frågor som berörde hållbart mode. Däremot skulle dessa två delar ha kunnat separerats ytterligare genom att undvika frågor i början av intervjun som i efterhand kan uppfattas som ledande, som exempelvis “Skulle du säga att du är mån om hur din konsumtion påverkar miljön?”. Huruvida detta påverkade våra deltagares svar är svårt att säga och därför vore det berikande om man i framtiden skulle kunna göra samma studie fast med en korrigerad intervjuguide, där dessa inledande frågor ekluderas.

Resultaten från studien kan till stor del backas upp av tidigare forskning. Vi kan utvinna gemensamma drag från vår datainsamling som kan sättas i förbindelse med teori och tidigare forskning. Studien kan därmed styrka redan befintlig forskning och ökar trovärdigheten hos både våra och tidigare forskningsresultat. Vi finner att vårt resultat är en kombination snarare än en efterbildning av tidigare forskning. Därmed har vi bidragit med en egen tolkning och sammansättning av relevant data, teori och tidigare forskning för att generera en förklaring till detta fenomen. En del som stack ut var kulturens inverkan på deltagarnas konsumtionsmönster, då denna studies resultat pekar på att det finns flera kulturell dimensioner som styr detta, det vill säga både den dominerande kulturen och subgrupper, vore det spännande att i framtida studier rikta in sig mer på och vidare undersöka kulturens olika dimensioners påverkan på människors konsumtionsbeteende.

Resultaten från denna studie kan vidare vara gynnsamma för marknadsförare som ska försöka sälja in attributiva produkter hos unga kvinnor, eftersom studien just ämnar att ta reda på vad det är som styr hur och vad dessa konsumenter väljer att konsumera, vilket kan fungera som riktlinjer för hur denna typ av marknadsföring bör utformas för att lyckas nå ut och leda till köp. Detta gäller marknadsföring av fast fashion såväl som hållbart mode då studien berört bägge. Exempel på detta utifrån resultaten är att man kan marknadsföra hållbara produkter starkare i fysiska butiker och online för att främja mer hållbar konsumtion då många eftersträvat att öka denna konsumtion men anser att den inte är lättillgänglig. I övrigt anser vi att studien kan främja näringslivets utveckling i en hållbar riktning, då den tillsammans med tidigare forskning visar på en stegrande medvetenhet kring hållbarhet hos konsumenter och att denna medvetenhet alltmer vägs in i deras konsumtionsval, vilket ger företag incitament att bli mer hållbara, eftersom det ju är efterfrågan som styr utbudet och väl företag lyckas.

8. Referenser

Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Redfame Publishing*, 1(2). doi: 10.11114/bms.v1i2.752

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. doi: 10.1086/426626

Austgulen, M. (2016). Environmentally Sustainable Textile Consumption—What Characterizes the Political Textile Consumers? *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 441-466. doi: 10.1007/s10603-015-9305-5

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

Bell, E., & Bryman, A., (2015). *Business research methods*. Fourth edition. Oxford University Press.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B., (2019). *Business research methods*. Fifth edition. Oxford University Press.

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), 165-173. doi:10.1080/09593960903498300

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1), 92. doi: 10.1186/s12940-018-0433-7

Biel, A., Dahlstrand U., & Grankvist, G. (2005). Habitual and Value-guided Purchase Behavior. *Ambio*, 34(4/5), 360-365.

Boohoo. (2021). Hämtad 2021-04-24 från <https://se.boohoo.com/>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Second edition. Malmö: Liber

Cambridge Dictionary. (u.å.). *Trend*. Hämtad 2021-04-25 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>

- Choong, K., Drennan, J., Weeks, C., & Weber, I. (2021). Reaching subculture markets: The cryptic marketing approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 160-175. Doi: 10.1080/13527266.2019.1640269
- Choudhury, A. K. R. (2014). *Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment*. In S. S. Muthu (Ed.), Roadmap to sustainable textiles and clothing, environmental and social aspects of textiles and clothing supply chain. Singapore: Springer
- Cova, B. (1997). Community and consumption Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316. doi: 10.1108/03090569710162380
- Cova, B., & Cova, V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67-76. doi:10.1002/cb.54
- Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer behavior: classical and contemporary perspectives*. First edition Lund: Studentlitteratur
- Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of advertising*, 17(2), 131-144. Doi:10.1080/02650487.1998.11104712
- Ellis, P. (2019). The language of research (part 20): understanding the quality of a qualitative paper (2). *Wounds UK*, 15 (1), 110-111.
- Fuentes, C. (2014) Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (5), 485-492. Doi: 10.1111/ijcs.12124.
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206-224. doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0076
- Garcia-Bardidia, R., Nau, Jean - Philippe, & Rémy, E. (2011). Consumer resistance and anti-consumption insights from the deviant careers of French illegal downloaders. *European Journal of Marketing* 45 (11/12), 1789-1798.
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2020). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of cleaner production*, 287. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.125579
- Hammarén, N., & Johansson, T. (2009). *Identitet*. Stockholm: Liber.

Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A., & Solér, C. (2020). *Unboxing marketing*. Lund: Studentlitteratur.

Hwan Lee, D. (1990). Symbolic Interactionism: Some Implications For Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research. *Advances in Consumer Research*, 17, 186-393.

H&M. (u.å.). *Let's clean up*. Hämtad 2021-04-27 från https://www2.hm.com/sv_se/hm-sustainability/lets-change.html/clean-up

Joy, A., Sherry, J., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi: 10.2752/175174112X13340749707123

Li, Y., Zaoh, X., Shi, D., & Li, X. (2014). Governance of sustainable supply chains in the fast fashion industry. *European Management Journal*, 32 (5), 823-836. doi: 10.1016/j.emj.2014.03.001

Lincoln, Y.S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Calif. Sage.

Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi: 10.1002/cb.1559

McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. doi: 10.4135/9781412986229

McCracken, G. D., & Roth, V. J. (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International journal of research in marketing*, 6(1), 13-33. doi: 10.1016/0167-8116(89)90044-X

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

Molander, S. (2011). Food, love and meta-practices: A study of everyday dinner consumption among single mothers. *Research in consumer behavior*, 13, 77-92. doi: 10.1108/S0885-2111(2011)0000013008

Naturskyddsföreningen. (2019). *Faktablad: Våra kläder*. Hämtad 2021-04-10 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-vara-klader>

Naturvårdsverket. (2021). *Information om hållbar konsumtion av textilier*. Hämtad 2021-04-15 från <https://www.naturvardsverket.se/regeringsuppdrag/textilier>

Naturvårdsverket. (2021). *Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige*. Hämtas 2021-04-15 från <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Textil/>

Naturvårdsverket. (2021). *Textilsmart*. Hämtad 2021-04-11 från <https://www.naturvardsverket.se/textilsmart>

O'sullivan, S. R., Shankar, A. (2019). Rethinking marketplace culture: Play and the context of context. *Marketing theory*, 19(4), 509-531. Doi: 10.1177/1470593119839171

Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). Conflicting Perspectives on Speed: Dynamics and Consequences of the Fast Fashion System. *Markets, Globalization & Development Review*, 1(1), Article 6. doi: 10.23860/MGDR-2016-01-01-06

Pookulangara, S., Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 200-206. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.002

Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field methods*, 15(1), 85-109. doi: 10.1177/1525822X02239569

Second hand. (u.å.) I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2021-05-05 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/second-hand>

Shankar, A., Elliot, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9 (1), 75-94. doi: 10.1177/1470593108100062

Shein. (2021) Hämtad 2021-04-20 från <https://www.shein.se/>

Sheeran, P. (2002) "Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review", *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36. doi: 10.1080/14792772143000003

ShopAlike. (u.å.). Återkommande mode och trender: Hur kommer 2020-talet att se ut?. Hämtad 2021-04-27 från <https://www.shopalike.se/inspiration/modesidor/aterkommande-trender/>

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

Watson, M.Z., Yan, R.N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of fashion marketing and management*, 17(2), 141-159. doi: 10.1108/JFMM-02-2011-0045

WWF. (2018). *Ny Sifo-undersökning: Unga kvinnor mest oroade och engagerade i klimatfrågan*. Hämtad 202-04-21 från

<https://www.wwf.se/nyheter/unga-kvinnor-oroas-och-engageras-mest-i-klimatfragan-283427>
[1/](#)

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. Doi: 10.1002/sd.394

Zara. (u.å.). Hämtad 2021-04-27 från
<https://www.zara.com/se/sv/hallbarhet-leverantorer-mkt1456.html>

Zara. (u.å.). Hämtad 2021-04-27 från
<https://www.zara.com/se/sv/z-join-life-mkt1399.html?v1=1758256>

[@desiree.nicoleeee]. (2021, 11 april). I think my whole closet is @Shein_official at this point. [video]. Tiktok

[@summer.noel] (2021, 8 april). You know the drill. [video]. Tiktok

9. Bilaga

Intervjuguide

Intervjupersonens konsumtion

Hur ofta brukar du ofta konsumera nya kläder?

Varifrån brukar du handla dina kläder?

Varför brukar du handla där?

Har du alltid handlat därifrån?

Hur länge skulle du säga att du snitt använder ett klädesplagg innan du gör dig av med det?

Hur många gånger brukar du använda ett plagg?

Skulle du säga att du är mån om hur din konsumtion påverkar miljön?

Är det viktigt för dig att kläderna du handlar har producerats under goda arbetsförhållanden?

Fast Fashion

Konsumerar du fast fashion?

Varför konsumerar du fast fashion?

Vilka klädkedjor eller varumärken förknippar du med fast fashion?

Är du medveten om att fast fashion kan vara ohållbart?

Hållbart mode

Vad förknippar du med hållbart mode? Finns det några klädkedjor eller varumärken som du tänker på?

Konsumerar du hållbart mode från några hållbara varumärken eller second hand?

Varför konsumerar du hållbart mode?

Kan du tänka dig börja konsumera mer hållbara kläder?

Anser du att snacket om hållbart mode är något som börjat uppmärksammas allt mer på senare tid eller känner du att det alltid varit så?

Varför tror du att fast fashion konsumeras mer än hållbart mode?

Trend

Varifrån hittar du "inspiration" till dina val av kläder?

Följer du de senaste trenderna?

Är det viktigt för dig att vara trendig?

Orsaker till konsumtion

Hur viktiga är kläder för dig? / Hur får kläder dig att känna dig?

Använder du kläder som ett "medel" för att uttrycka vem du är?

Anpassar du din klädstil efter vilka sociala sammanhang du befinner dig i eller personer du är med?

Vad är viktigast för dig när du konsumerar kläder, dvs vilka faktorer påverkar dina klädval?