



# GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

## GENERATION Z'S ATTITYD OCH BETEENDE TILL EN HÅLLBARARE MODEKONSUMTION

*En kvalitativ studie om unga konsumenters  
modekonsumtion efter covid-19 pandemin*

**Kandidatuppsats - Marknadsföring**  
2022-06-07

**Författare:**

Ellen Hellsén

Wilma Olofsson

**Handledare:** Ellen Gustafsson

**Företagsekonomiska institutionen**

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet  
VT22

## Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Ellen Gustafsson för all feedback och guidning genom hela processen. Sedan vill vi även tacka alla respondenter som deltagit och gjort denna undersökning möjlig. Stort tack!

Göteborg 2022-06-07

*Wilma Olofsson*

---

Wilma Olofsson

Göteborg 2022-06-07

*Ellen Hellsén*

---

Ellen Hellsén

## **Abstract**

**Background and problem discussion:** The consequences of covid-19 have affected almost everything where the fashion industry was deeply affected. The fashion industry is today one of the industries that has the greatest negative impact on the environment. Despite this, we as consumers keep purchasing products that have little or no consideration for sustainability even if companies have started to offer a wider range of more sustainable fashion. Previous research has shown that Generation Z has begun to place new demands on companies to act more sustainably. The generation have also begun to consume "greener" and more sustainable.

**Purpose:** The purpose of the study is to provide an insight into young consumers' consumption behavior of fashion before and after the covid-19 pandemic and whether the attitude and behavior in relation to sustainable consumption of fashion has changed after the covid-19 pandemic.

**Method:** In this study, a qualitative method has been used to answer the research questions. The empirical data was collected through ten interviews with women in Generation Z.

**Literature discussion:** Sustainable fashion consumption, Attitude-Behavior Gap, Generation Z, Consumer behavior, and Behavior in crises (Covid-19) are included in the literature discussion to help explain and make assumptions about the empirical data.

**Findings:** The findings in this study show that women in Generation Z have started to consume less clothes and apparel after the covid-19 pandemic. They have also started to appreciate physical stores more. Furthermore, online shopping has increased for the consumers. Other findings are that the attitude toward sustainable fashion has improved and so has also the behavior. But still, no conclusions can be made that the improved behavior is on caused by the improved attitude.

**Keywords:** Sustainability, Sustainable fashion, Covid-19, Generation Z, Consumer Behavior

## Sammanfattning

**Bakgrund och problemdiskussion:** Konsekvenserna av pandemin har påverkat nästan hela världen där modeindustrin drabbades hårt. Modebranschen är idag en av de branscher som har störst negativ påverkan på miljön. Trots detta fortsätter vi som konsumenter att köpa produkter som har liten eller ingen hänsyn till hållbarhet även om företag har börjat erbjuda ett bredare utbud av mer hållbart mode. Tidigare forskning har visat att Generation Z har börjat ställa nya krav på företag att agera mer hållbart samt att de själv har börjat konsumera mer ”grönt” och hållbart.

**Syfte:** Studiens syfte är att ge en inblick i unga konsumenters konsumtionsbeteende av mode före och efter covid-19 pandemin samt om attityden och beteendet i relation till hållbar konsumtion av mode har förändrats efter covid-19 pandemin.

**Metod:** I denna studie har en kvalitativ metod använts för att besvara forskningsfrågorna. Empirin samlades in genom tio intervjuer med kvinnor tillhörande Generation Z.

**Literatordiskussion:** Hållbar modekonsumtion, Attityd-Beteende Gapet, Generation Z, Konsumentbeteende och Beteende vid kris (Covid-19) ingår i litteratordiskussionen för att förklara och göra antaganden om den empiriska data.

**Resultat:** Resultaten i denna studie är att kvinnor i Generation Z har minskat sin modekonsumtion efter covid-19 pandemin. De har också börjat uppskatta fysiska butiker mer. Vidare har även näthandeln ökat. Andra resultat är att attityden till hållbart mode har förbättrats och så även beteendet. Däremot går det inte att dra några slutsatser om att det förbättrade beteendet beror på den förbättrade attityden.

**Nyckelord:** Hållbarhet, hållbart mode, Covid-19 pandemin, Generation Z, Konsumtionsbeteende

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Syfte och frågeställning	3
<b>2. Litteratordiskussion</b>	<b>4</b>
2.1 Hållbar modekonsumtion	4
2.2 Attityd-beteende gapet	6
2.3 Generation Z	7
2.4 Konsumentbeteende	8
2.5 Beteende vid kris - Covid-19	10
<b>3. Metod</b>	<b>14</b>
3.1 Val av metod	14
3.2 Urval	15
3.3 Tillvägagångssätt	16
3.3.1 Analys av data	18
3.4 Begränsningar och forskningskvalitet	19
3.4.2 Etiskt förhållningssätt	21
<b>4. Resultat och analys</b>	<b>23</b>
4.1 Respondenternas konsumtionsvanor	23
4.2 Attityd och beteende innan covid-19 pandemin	28
4.3 Attityd och beteende efter covid-19 pandemin	31
4.4 Miljömedvetenhet	38
<b>5. Diskussion och slutsats</b>	<b>42</b>
5.1 Modekonsumtion efter covid-19 pandemin	42
5.2 Attityd och beteende - hållbar modekonsumtion	43
5.3 Slutsatser	46
5.3.1 Implikationer för vidare forskning	47
5.3.2 Implikationer för marknadsförare och samhället	48
<b>6. Referenslista</b>	<b>50</b>
<b>7. Bilagor</b>	<b>56</b>
7.1 Intervjuguide	56

# 1. Inledning

*Detta avsnitt introducerar forskningsämnet, dess bakgrund och varför det är intressant att undersöka. Till sist presenteras syftet samt forskningsfrågor.*

---

## 1.1 Bakgrund

31 januari 2020 konstaterades det första fallet av coronaviruset i Sverige (Folkhälsomyndigheten, 2020). Efter sitt utbrott har samhället präglats av covid-19 pandemins effekter där hela världen har behövt anpassa sig. Många branscher drabbades hårt av pandemin, bland annat restaurang, turism och hotell på grund av hårda restriktioner. Men även modeindustrin fick ett hårt bakslag. Världens största modeföretag Inditex, moderbolaget till välkända varumärken så som Zara, Mango och Massimo Dutti, redovisade en förlust på 456 miljoner för perioden februari, mars och april 2020 (Retail Customer Experience, 2020), vilket var i starten av pandemins utbrott. År 2022 har börjat betydligt bättre då Inditex redovisar ett starkt resultat första kvartalet, vilket dessutom är 21 % över försäljningen 2019 innan pandemiutbrottet. Pandemin har utan tvekan påverkat människors livsstil och vardag samt hur företag ska driva sina verksamheter för att överleva en ekonomisk kris i en unik situation. Vidare har även miljö och hållbarhet uppmärksammats inom modeindustrin.

Textil- och klädindustrin har större påverkan på vårt klimat än vad många kanske tror. År 2020 hade industrin i genomsnitt det fjärde största påverkan på miljön sett ur ett globalt perspektiv. Tittar man närmare på vilken påverkan industrier har på växthusgasutsläpp så hamnar textilindustrin på femte plats. Branschen hade dock större påverkan på mark och vattenanvändning och placerades på tredje plats. (European Environment Agency, 2022) Klädindustrin lämnar effekter på miljön och samhället genom hela produktionsprocessen. Över 60% av den totala textil användningen representerar kläder och resulterar i över 57 miljoner ton avfall varje år (European Environment Agency, 2019). Den textila produktionskedjan har ett extremt resurskrävande flöde, där produktionen av textilt material skapar störst utsläpp och föroreningar i vatten, mark och luft (Naturvårdsverket, 2022). Många väljer att återvinna sina plagg men enligt Naturvårdsverket (2022) så är detta inte lösningen på miljöfrågan då produktionskedjan är så pass resurskrävande. Återanvändning av gamla kläder vid produktion minskar endast klimatpåverkan med 5–10 %. Det krävs nämligen lika mycket resurser för att producera ett nytt plagg trots att man

använder återvunnet material vilket inte gör processen lika effektiv som det låter. Med anledning till detta behöver man flera lösningar för att hantera denna globala miljöutmaning. (Naturvårdsverket, 2022) Detta problem ligger inte bara in företagens händer utan det är även viktigt att konsumenterna tar sitt ansvar. Det finns förhoppningar om att nästa generation är dem som ska lyckas förändra sin livsstil för planetens hälsa.

## **1.2 Problemdiskussion**

Hållbarhet och klimatförändringar är ett ständigt diskuterat ämne i dagens samhälle. Klädindustrin har pekats ut till att vara en av dem stora bovarna bakom vår ohållbara konsumtion. Naturvårdsverket klassar dessutom det nuvarande textilproduktionsnätverk som en global miljöutmaning (Naturvårdsverket, 2022). Till följd av ökad uppmärksamheten kring miljövänligt producerat textil har därför fler klädmärken och kedjor börjat implementera mer hållbart producerade kläder de senaste åren. I takt med att hållbarhetstrenden fortsätter att öka börjar allt fler konsumenterna att värdera hållbarhet i sina köpbeslut vilket innebär att det ställs högre krav på företagen att implementera hållbarhet och etiska principer. Idag är det därav många företag som engagerar sig i nya innovativa textilier, cirkulära plagg och hållbart mode. Trots denna utveckling så har konsumenternas modekonsumtion inte förändrats till det bättre. Det är fortfarande många konsumenterna som väljer att konsumera fast-fashion kläder trots ett ökat utbud av hållbart producerat mode. (Carrington, Neville, & Withwell, 2010; McNeill & Moore, 2015) Det är även en massiv överkonsumtion och inget cirkulärt tänkande. I dagens samhälle tenderar man att konsumera kläder för att passa in, skapa en identitet och följa säsongens trender. Konsumenterna uppmuntras till ett materialistiskt tankesätt från annonser och reklam där marknadsförare vill skapa ett behov och intryck av att vi blir lyckligare av att äga fler saker (Morgan, 2015). När konsumenterna inte agerar som de anser att de egentligen borde kallas det för ett attityd-beteendegap, där attityden skiljer sig mot det faktiska beteendet. (Carrington et al, 2010) Det finns en ökad positiv attityd till hållbar modekonsument men detta är inget som har visat sig i konsumenternas beteende (McNeill & Moore, 2015).

Covid-19 pandemin är en unik situation och ett ämne som kräver mycket mer forskning kring dess effekter på konsumtionsbeteende, särskilt inom mode. BoF (2020) förutspår i sin rapport att covid-19 pandemin kommer att bidra till en ökad medvetenhet kring hållbarhet, överkonsumtion och etiskt agerande och att dessa värderingar kommer att stå i centrum.

Däremot förutspår Sheth (2020) att de flesta vanorna kommer återgå till det normala efter covid-19 pandemin. För att fylla denna kunskapslucka är det därav intressant studera vidare och undersöka om konsumentbeteendet har förändrats efter pandemin.

### ***1.3 Avgränsningar***

Denna studie avgränsas till kvinnor tillhörande Generation Z som population att studera. Till vår kunskap är relationen mellan Generation Z och deras miljömedvetna beteende ett begränsat forskningsämne där utbudet på tidigare studier är smalt. Dessutom är det begränsat med tidigare forskning kring de yngre konsumenternas attityd och beteende gällande hållbar konsumtion (Caniëls, Lambrechts, Platje, Motylska-Kuźma, & Fortúnski, 2021), speciellt inom modekonsumtion. Enligt BoF, (2020) antar man att främst de yngre konsumenterna, tillhörande Generation Z och Generation Y, kommer vara de som ökar sin positiva syn på hållbarhet till följd av pandemin. Dessa generationer var redan innan pandemin positivt inställda till hållbarhetsåtaganden och upplevde en oro för miljön.

### ***1.4 Syfte och frågeställning***

Studiens syfte är att ge en inblick i unga konsumenters konsumtionsbeteende av mode före och efter covid-19 pandemin samt om attityden och beteendet i relation till hållbar konsumtion av mode har förändrats efter covid-19 pandemin.

#### **Forskningsfrågor som undersöks i studien är därmed:**

- Har konsumtionsbeteendet inom mode förändrats efter covid-19 pandemin?
- Har attityden och beteendet till hållbar konsumtion av mode förändrats efter covid-19 pandemin?



## 2. Litteratordiskussion

*I detta avsnitt presenteras tidigare forskning kring hållbar modekonsumtion och Generation Z förhållande till detta. Vidare redogörs det för covid-19 pandemins influenser på konsumentbeteende. Detta kopplas till teorier kring attityd-beteende gapet samt tidigare forskning om konsumentbeteende vid kris.*

---

### 2.1 Hållbar modekonsumtion

Sheth & Parvatiyar (2021) diskuterar i sin artikel kring om det finns en hållbar konsumtion. När vi konsumerar använder vi oss av jordens resurser och lämnar även efter oss rester som skapar problem. De är då överrens om att lösningen är att konsumera mindre. Men innan vi får detta att fungera menar forkarna att vi måste konsumera mer hållbart än vad vi gör idag. Ett mer hållbart mode har många benämningar och definitioner, vilket också gör det svårt att definiera exakt vad det innebär. Det finns en stor mängd olika termer och begrepp gällande hållbart mode, exempelvis ”ethical fashion”, ”slow fashion”, ”sustainable fashion” och ”green fashion”. Busalim, Fox, & Lynn (2022) menar att hållbart mode kan definieras som kläder som innehåller en eller flera aspekter av sociala och miljömässiga förhållanden kopplat till hållbarhet. Detta inkluderar rättvis handel, rättvis ersättning och arbetsmiljö för de som producerar kläderna samt material och metoder som inte skadar miljön. (Busalim et al, 2022) Brismar (2014) har tagit fram en lista på sju olika definitioner på *mer* hållbart mode.

1. Mode som är skräddarsytt och tillverkas vid förfrågan
2. Mode som har tidlös design och hög kvalitet
3. Mode med en ”grön” och hållbar produktlivscykel
4. Mode med etiskt och rättvist förhållningssätt
5. Mode som kan lagas, designas om och produceras cirkulärt.
6. Second hand och vintage
7. Mode som konsumeras i form av att låna, hyra eller byta kläder

Figur 1. Kriterier för mer hållbart mode (Brismar, 2014).

Dessa sju former bygger på varandra och tillsammans hållbart mode. Det är svårt att uppfylla alla de sju formerna, både för konsumenter och producenter, men det är något som eftersträvas. (Brismar, 2014) Innebörden av dessa kriterier blir att se hur den enskilda individen kan förhålla sig till dessa punkter för att sedan skapa ett sätt att få med konsumenter och producenter på samma spår att agera mer hållbart (McNeill & Moore, 2015). Ett hållbart konsumtionsbeteende finns på olika nivåer. Ett samhälleligt ansvarsfullt konsumentbeteende drivs mer direkt av strävan efter hållbarhet, medan personligt ansvarsfullt konsumentbeteende har psykologiska källor, exempelvis strävan efter livstillfredsställelse och självförverkligande. (Buerke, Straatmann, Lin-Hi, & Müller, 2016)

Grazzini, Acuti och Aiello (2020) definierar i sin artikel fast-fashion som kedjor som producerar mode med ett lågt pris, kort hållbarhet, konstanta nyheter och hög omsättningshastighet. Grazzini et al (2020) påvisar i samma artikel att det finns en viss skillnad i konsumenternas uppfattning av hållbarhet beroende på om det är en fast-fashion produkt eller en lyxtillverkad produkt. Studien visar på att konsumenter inte associerar fast-fashion med hållbarhet men att det finns en positiv tendens till detta mellan lyx och hållbarhet. Dock påverkar både lyxindustrin och fast-fashion industrin miljö, men på olika sätt. Fast-fashion industrin tenderar att bidra till överkonsumtion, osunda arbetsförhållanden och massiva utsläpp medan produktion inom lyxindustrin bidrar till stora utsläpp av farliga kemikalier vid färgning av läder och päls. (Grazzini et al, 2020) Vidare konstaterar Watson och Yan (2013) att det skiljer sig i beteende när det kommer till konsumtion av kläder mellan de som köper fast-fashion och de som köper hållbart mode. De som konsumerar fast-fashion önskar att skapa ett stort urval av trendiga plagg till ett billigt pris. De vill även signalera rikedom genom att konsumera stora mängder. En person som däremot konsumerar hållbart mode strävar efter att köpa tidlösa kläder som inte går ur mode snabbt, vilket innebär att man bygger en garderob som håller på lång sikt. En del känner även en typ av koppling till plagget de köper. De har en större förståelse för vilket arbete som ligger bakom hantverket och ser plagget som någon form av konst. (Watson & Yan, 2013)

Trenden att handla hållbart har spridit sig och det skapar ett dilemma för den modemedvetna konsumenten. Trots att konsumenten har värderingar inom hållbarhet, miljö och sociala orättvisor finns en ständig konkurrens från de egoistiska värderingarna. (Wiederhold &

Martinez, 2018) Enligt Lundbland och Davies (2016) värderar konsumenten individuella fördelar, så som självförtroende och pengar, högre än ansvarstagande och etiskt beteende, vilket återigen kan kopplas till hur Watson och Yan (2013) beskriver en fast-fashion konsuments beteende. Grazzini et al (2020) visade även i sin studie att konsumenters köpintention påverkas positivt av produkter som är återvunnet. De nämner även att det kan göras vidare forskning i hur hållbara produktattribut påverkar konsumenternas beteende, exempelvis attityden till ekologiskt material.

En studie som genomfördes på starkt modeintresserade respektive mindre modeintresserade konsumenter påvisade en viss skillnad i vad för hållbara attribut man önskar i ett plagg. Det visade sig även att den mindre modeintresserade gruppen föredrog ekologiska och hållbara kläder mer än den starkt modeintresserade gruppen. (Matthews & Rothenberg, 2017) Lundbland och Davies (2016) presenterade i sin studie vad som motiverar konsumenter till att handla hållbart. Resultatet visade att det som motiverade konsumenter mest var känslan av att ha utfört en prestation, vilket drivs av egoistiska behov, exempelvis samvete och skuld. Även social rättvisa var en starkt drivande faktor som gjorde att konsumenter skulle kunna tänka sig att handla hållbart mode (Lundblad & Davies, 2016). Vidare presenterar Caniels et al. (2021) i sin studie att det är det sociala värdet som motiverar yngre konsumenter till ett hållbart beteende och inte viljan att göra nytta för miljön. Detta innebär att man vill framstå som bra i ett socialt sammanhang, exempelvis att passa in i sociala grupper eller att följa trender.

## **2.2. Attityd-beteende gapet**

Carrington et al (2010), diskuterar i sin artikel "*Why ethical consumers don't walk their talk*" det så kallade attitude-behavior gap, vilket innebär gapet mellan konsumentens faktiska beteende och deras intentioner. De beskriver att många konsumenter felbedömer sina framtida köpbeteenden i när de deltar undersökningar. Det kan bero på flera olika faktorer, såsom att konsumenten gärna ger det svaret som är socialt accepterat eller av viljan till förbättring, vilket innebär att många konsumenter blir partiska i sina svar. Om en konsument exempelvis bestämmer sig för att handla en etisk vara kan det fortfarande finnas hinder som påverkar konsumenten till ett annat beteende, såsom att varan slut, andra liknande varor är på nedsatt pris eller att den inte motsvarade förväntningarna när konsumenten väl är i butiken. Med andra ord, det är svårt att peka ut någon specifik orsak som ligger till grund till detta gap

för oetiskt konsumtionsbeteende. (Carrington et al, 2010) Det finns även andra studier som undersöker vilka hinder som orsakar gapet mellan attityd och beteende. Där visar sig pris, bristande kunskap och information, stil och design samt tillgänglighet vara de mest avgörande faktorerna som hindrar konsumenterna från att handla hållbart mode. (Bray, Johns & Kilburn, 2010; Wiederhold & Martinez, 2018)

Flera studier har gjorts för att undersöka gapet där man kommit fram till att konsumenterna med miljömedvetna attityder inte nödvändigtvis har ett beteende som är miljömedvetet (Norlund & Garvill, 2002; Lee & Jackson, 2010; Manchiraju & Sadachar, 2014). Bland annat genomförde Manchiraju och Sadachar (2014) en undersökning där de av 292 användbara svar fick fram att 83% av respondenterna var oroliga för miljön men vidare kunde de konstatera att endast 16% gjorde miljövänliga handlingar. Detta visar då på attityd-beteende gapet som finns hos konsumenterna vid en hållbar konsumtion. McNeill och Moore (2015) kan utifrån sin studie även påvisa att det finns ett tydligt attityd-beteende gap inom modeindustrin. I studien uttalar sig konsumenterna att de har ökat sin medvetenhet och omtanke om hållbara produkter och konsumtion. Däremot visar sig inte denna attityd i beteendet och speciellt inte när det kommer modeprodukter.

### ***2.3 Generation Z***

Generationskohortsteorin beskriver hur varje generation skiljer sig från varandra i värderingar, beteende och erfarenheter. En generation skiljer sig alltså inte åt i ålder utan främst i delade erfarenheter. (Jones, Murray & Tapp, 2018) Detta innebär att en generation delar åsikter, värderingar, attityder som grundar sig på liknande erfarenheter under samma tidsperiod (Carpenter, Moore, Doherty, & Alexander, 2012). Från ett konsumentperspektiv, influerar detta olika generationers köpsmönster och shoppingvanor. Enligt Parment (2013) är generationer en bra segmentering inom marknadsföring då de beter sig olika på marknaden (Parment, 2013).

Generation Z representerar konsumenterna födda mellan 1995-2012. Denna generation har växt upp i en digital revolution vilket innebär att de kommunicerar, socialiserar och beter sig på ett helt annat sätt än tidigare generationer. Karaktärsdrag som är utstickande för Generation Z är att de är mer öppensinnade och kulturellt medvetna än de äldre generationerna. Vidare är hållbarhet något som är högt värderat hos dessa konsumenterna. (Van den Bergh & Pallini,

2018) Forskning av Constantinos-Vasilios, Stylos och Fotiadis (2017) visar också att medvetenhet och bekvämlighet är dominerande faktorer som driver Generation Z-konsumenters shoppingbeteende, särskilt inom online shopping. Även tillgänglighet och miljövänliga förpackningar har stark inverkan i Generation Zs konsumentbeteende. (Constantinos-Vasilios et al, 2017) En internationell studie om Generation Z visade att generationen har högt deltagande i aktivism, volontärarbete samt att de bryr sig om att skapa en bättre värld (Topics & Mitchell, 2019). Vidare är generationen också mer medvetna om sina val. De vill få ut så mycket som möjligt av varje val och ser då till att vara pålästa och insatta i alternativen för att ta det beslut som är allra mest gynnsamt för individen (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Tidigare studier visar även på att de yngre generationer har blivit alltmer ”gröna” och hållbara i sina konsumtionsbeslut. Man menar även på att yngre konsumenter föredrar hållbara produkter över icke-hållbara produkter. (Vătămănescu, Dabijab, Gazzola, Cegarro-Navarro, & Buzzi, 2021) Generation Z och deras relation till hållbar konsumtion är dock ett ämne som kräver ännu mer forskning (Caniëls et al., 2021). En studie gjord av McKinsey & Company visade att nio av tio konsumenter tillhörande Generation Z anser att företag bör ta ansvar i miljö-och sociala problem (Amed et al, 2019). Det är centralt för marknadsförare att förstå Generation Z som bara inom några år kommer ha mycket större köpkraft på marknaden (Francis & Hoefel, 2018; Amed, et al 2019). Forskning av Dabija (2018) visar även att det är Generation Z som har börjat ställa nya krav på företag att agera mer hållbart.

Gällande Generation Z förhållande till modekonsumtion skiljer den sig åt mot de tidigare generationerna. Denna generation känner ett större behov av att uttrycka sig och visa sig unik genom kläder och varumärken man använder. (Wang, 2021) Trots att man värderar hållbarhet och samhällsproblem högt visar en studie visar på att Generation Z till största del handlar fast fashion mode. Man påpekade även att dessa varumärken inte uppfattades som ohållbara om respondenten ansåg att kvalitén var bra. (Koudelková & Hejlová, 2021)

## ***2.4 Konsumentbeteende***

Konsumentbeteende definieras enligt Rajagopal (2020, s 163);

“Consumer behavior refers to the study of individuals or groups who are in the process of searching to purchase, use, evaluate, and dispose of products and services to satisfy their needs”

Detta kan förklaras som att konsumentbeteende studerar alla delar i individer och grupper process av konsumtion. Detta innefattar allt från informationssökning, köptillfället, användandet, utvärderingen tills att konsumenten väljer att göra sig av med produkten eller avsluta tjänsten för att tillfredsställa ett eller flera behov.

Konsumtionsvanor och beteende kan vara svåra att påverka när de väl blivit vanemässiga. Om en konsument genomgår förändringar eller störningar i sin livsstil är denne mer öppen för att ändra sina åsikter, attityder och behov vilket då kan leda till att en konsumtionsvana eller shoppingmönster justeras eller ändras. (Moschis, 2007) En förändring av konsumentbeteendet kan ske av flera olika anledningar, vilket bland annat kan vara personliga, ekonomiska, psykologiska, kontextuella och sociala faktorer (Leach, 1994). Sheth (2020) beskriver att konsumtion baseras både på vanor och kontext. Det finns fyra kontextuella sammanhang som antingen kan stimulera eller störa konsumtionsvanor. Dessa fyra är teknologi, förändringar i sociala kontext, lagar och reglering samt naturkatastrofer eller andra globala kriser.

<b>Teknologi</b>	Mobiler, internet
<b>Förändringar i sociala kontext</b>	Arbetsituation, relationer, livssituation
<b>Lagar och reglering</b>	Politik, restriktionerna under pandemin
<b>Naturkatastrofer eller andra globala kriser</b>	Covid-19 pandemin, krig

*Figur 2. De fyra kontextuella sammanhangen (Sheth, 2020).*

Kontextuella faktorer såsom politik, förändringar i demografi och teknologi har stor påverkan på hur vi utvecklar nya vanor samt om vi slutar med gamla vanor (Steth, 2020). Stora beteendeförändringar har visat sig ske i de situationer som påverkar det sociala livet eller hotar att påverka individens hälsa till det negativa. (Leach, 1994)

## 2.5 Beteende vid kris - Covid-19

Forskning visar på en förändring i konsumtionsbeteende till följd av covid-19. Pandemin har haft både direkt påverkan på konsumtionsbeteendet under själva pandemin men förväntas dessutom efterlämna framtida effekter i individers konsumtionsbeteende och konsumtionsvanor. (Donthu & Gustafsson, 2020; Sheth, 2020) Detta gäller både *vad* man prioriterar och *varifrån* man väljer att handla. Som resultat av covid-19 pandemin och dess restriktioner har konsumtionsmönstret i världen förändrats. Eftersom människor spenderade mer tid i hemmet ökade bland annat konsumtionen av städprodukter, hygienartiklar och basvaror till hemmet. Man kan dessutom påvisa en ökning i medicin och hälsokost då fler ökade intresset för sin egen hälsa. Vidare började konsumenter även att lagra basvaror såsom toalettpapper och panikköpa handsprit, masker och andra nödvändigheter (Donthu & Gustafsson, 2020; Sheth, 2020). En annan konsekvens av pandemin var att människor började handla mer lokalt för att stötta det lokala näringslivet. Även online shopping ökade, framför allt när det kommer till dagligvaruhandel och apotek. Utvecklingen av dessa beteenden är en indikation på att respons genom förändrat konsumentens beteende är ett komplext fenomen (Donthu & Gustafsson, 2020).

Det är tydligt att alla de fyra kontextuella sammanhangen (se figur 2) spelade en stor roll under pandemin, vilket också har påverkat våra konsumtionsvanor (Seth, 2020). Dock förutspår Sheth (2020) att de flesta vanorna kommer återgå till det normala. Man menar däremot att det är oundvikligt att vissa vanor kommer försvinna eller till viss del vara förändrade. Detta för att man i vissa fall upptäckte mer bekväma, lättillgängliga och fördelaktiga alternativ i jämförelse till sina dåvarande shoppingvanor. Detta gäller mer specifikt inom dagligvaruhandel och leverans. (Seth, 2020) Även Roggeveen och Sethuraman (2020) menar att det är högst troligt att konsumenter kommer ta med sig vissa vanor och konsumtionsbeteende ut från pandemin.

Sheth (2020) menar att en direkt påverkan på konsumtionsbeteendet hos individer under pandemin var bland annat en uppdämd efterfrågan. Detta innebär att människor tenderar att skjuta upp köp som inte anses som nödvändiga till ett senare tillfälle, speciellt under kristider där nödvändiga behov värderas högre. Pandemin resulterade i att konsumenter valde att skjuta upp sina vissa köp, mer specifikt dyrare produkter och tjänster. (Sheth, 2020) För denna studie skulle även kläder kunna antas tillhöra icke-nödvändiga köp om man antar att

kläder inte räknas som ett grundläggande behov. Andra studier menar att en förskjuten efterfrågan inom modekonsumtion kan antas leda till att efterfrågan blir större än tidigare (Liu, Xia, & Lang, 2021; BoF, 2022). När konsumenter skjuter upp sina behov av att shoppa kläder kommer de i samband med detta att känna en saknad av att få uttrycka sig med dessa kläder. Denna saknad gör sedan att viljan och behovet av att konsumera mode byggs upp och ökar i framtiden. Det kan uttryckas som att konsumenter ”tar igen” sin missade konsumtion av kläder efter pandemin för att uppdatera sina garderober inför events, jobb och andra speciella tillfällen. (Liu et al., 2021; BoF, 2022) Detta fenomen benämns som ”revenge buying”, vilket är när konsumenter efter en period av återhållsamhet tar igen sin missade konsumtion och börjar shoppa igen (BoF, 2022).

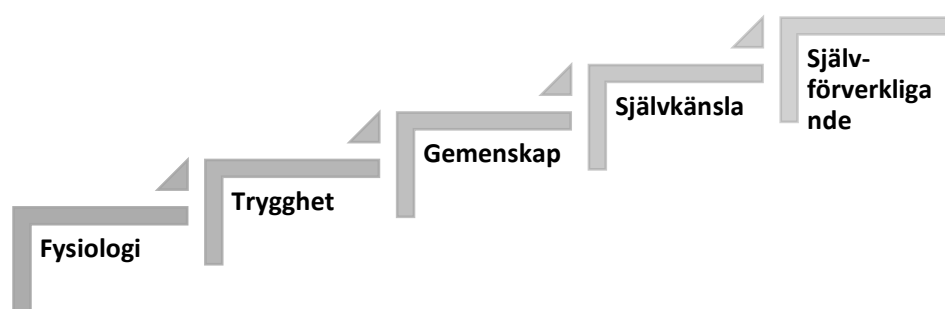
Digitalisering och teknologi är ytterligare en faktor som har en stor påverkan på konsumenters vardag och beteende. Restriktioner, isolering och karantän har påverkat konsumenter att anpassa sin livsstil efter teknologiska utvecklingar som kan underlätta alltifrån jobb, skola och shopping (Sheth, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020). Användning av teknologi kan troligtvis leda vidare till att konsumentens nuvarande vanor förnyas, modifieras och förbättras. Konsumtion från hemmet har skapat en bekvämlighet hos dagens konsumenter (Sheth, 2020), där e-handel är ett tydligt exempel på hur lättvindigt det är att konsumera mode i dagens samhälle. Tidigare forskning visar även på att fler och fler konsumenter använder sig av online hemsidor och digitala köp när de handlar mode (Liu et al., 2021).

Vidare har även konsultfirman Accenture (2020) uppmärksammat tre utstickande trender som grundar sig i att konsumenter har utvecklat nya vanor och beteenden. Man talar om ett ökat fokus på en hälsosam livsstil, en ökning i medveten konsumtion samt ett ökat intresse för att handla lokalt. Medveten konsumtion innebär i detta fall ett mer välutänkt konsumtionsbeteende och en ökad medvetenhet. Dessa tre trender som uppkommit till följd av pandemin uppskattas fortsätta på lång sikt. (Accenture, 2020)

Majerova och Vartiak (2021) påvisar hur och varför det har skett en förändring hos konsumenter sett till konsumtion och sparande på grund av coronapandemin. Pandemin har skapat utrymme för konsumenterna att tänka över sina konsumtionsvanor, bland annat hur de påverkar dom själva, samhället och miljön. De grundläggande nödvändigheter som mat och tak över huvudet har tidigare varit en självklarhet och inget att reflektera över för konsumenter i utvecklade länder. (He & Harris, 2020) Konsumenter under kristider tenderar



att fokusera på de grundläggande behoven. Även de konsumenter som tidigare fokuserat på behov högre upp på Maslows behovstrappan (se figur 3) tar ett eller flera steg ner för att fokusera på det som håller oss vid liv (Forbes, 2016). Men individers konsumtion drivs även av de högre trappstegen på behovstrappan, där de strävar efter självkänsla och självförverkligande genom konsumtion (Maslow, 1943). I utvecklade länder som exempelvis Sverige riskerades inte de grundläggande behoven på samma sätt som i de mindre utvecklade länderna. Men pandemin skapade en förändring i individers sätt att se på både de grundläggande behoven samt de övriga stegen i Maslows trappa. Detta innebar mer uppskattning i uppfyllande av behoven tillsammans med att vi fick ett nytt perspektiv på hur vi ska förverkliga de högre stegen. Man menar på att pandemin påverkade individer till att ta ett större ansvar i hur konsumtionen påverkar oss, samhället och miljön i strävan efter självkänsla och självförverkligande. (He & Harris, 2020)



Figur 3. Maslows behovstrappa efter egen illustration.

Pandemin har fått individer att värdera både deras egna val och andras val av produkter och märken ur ett nytt perspektiv. Konsumenter ser sig nu som sammankopplade med sina val av produkter och märken i förhållande till påverkan på miljö, samhälle och sig själva. Vi tenderar då att döma oss själva och andra utifrån hur ansvarstagande vi är i våra konsumtionsvanor. (He & Harris, 2020) Det finns även tecken på en ökad positiv inställning till etiska arbetsförhållanden samt viljan att stötta det lokala näringslivet (Accenture, 2020; Liu et al., 2021). Vidare menar annan forskning på att konsumenter har blivit mer moraliskt medvetna om sin generella konsumtion till följd av pandemin (Kirk & Rifkin, 2020).

Studier visar på både störningar i konsumtion och en uppdämd efterfrågan under pandemin på grund av restriktioner, oro och brist på ekonomi. Vissa konsumenter visade sig vara mer återhållsamma i sin shopping av just kläder för att få mer kontroll över en osäker situation.

Andra använde shoppandet till att hantera stressfulla situationer. (Sheth, 2020) Detta speglar den skilda syn tidigare forskning har där stressfulla situationer, så som kriser och naturkatastrofer, kan skapa två olika beteenden hos konsumenten. Enligt Henry (1993) så kan konsumentbeteendet förändras i den formen att konsumenten drar sig undan och blir passiv. Detta kan i sin tur på grund av stressen leda till en minskning i konsumtionen. Andra studier visar på en motsatt effekt i relation till stress. De menar att stressen påverkar individen att ta ett mer aktivt beteende, vilket leder till mer impulsköp och därmed en ökad konsumtion. (Burroughs & Rindfleisch, 2002) Vidare redovisade Larsson & Shin (2018) i sin studie att stress bidrar till att konsumenter blir benägna att lägga mer pengar på nödvändiga varor. De spenderar mer på de varor som behövs för att överleva vardagen. En annan studie gjord av Kemp, Kennett-Hensel och Williams (2014), skildrar i motsatt att impulsbeteende kan vara ett sätt att hantera stress och psykiska påfrestningar. Man väljer då att ta kontrollen över en stressad situation genom att öka sitt impulsbeteende och konsumerar mer än vad man behöver (Kemp et al., 2014).

Till sist ser man förändringar kring beteende till mode där konsumenter under pandemin insåg att de inte behöver särskilt mycket kläder på grund av omständigheterna som pågick med social distansering och hemmakontor. Därav blev en trend under pandemin att rensa ut och minimera sin garderob. Man menar också att konsumenter har blivit mer praktiskt medveten i sin modekonsumtion på grund av att man arbetat hemma i bekvämare klädstilar. (Liu et al., 2021)

### **3. Metod**

*I denna studie har en kvalitativ metod genomförts som forskningsstrategi, mer specifikt kvalitativa intervjuer. Detta kapitel kommer redogöra för metodvalet, hur undersökningen har genomförts samt urvalsprocessen. Dessutom diskuteras forskningskvalitet och begränsningar som finns med studien.*

---

#### **3.1. Val av metod**

Valet av en kvalitativ metod baseras på studiens syfte, vilket är att ge en inblick i unga konsumenters konsumtionsbeteende av mode före och efter covid-19 pandemin samt om attityden och beteendet i relation till hållbar konsumtion av mode har förändrats efter covid-19 pandemin. En kvalitativ metod är lämplig när studien syftar till att undersöka ett fenomen i dess kontext och utifrån detta lägga fram en tolkning och ökad förståelse för ämnet (Justesen & Mik-Meyer, 2010), vilket stämmer överens med denna studies syfte.

Intervjuerna som genomfördes var semi-strukturerade intervjuer. Det finns ett flertal argument till varför denna forskningsstrategi ansågs som mest lämplig för studien. Till att börja med utgår studien från ett konsumentperspektiv, och alltså respondenternas uppfattning, samt baseras på mer komplexa frågor gällande konsumenters beteende, köpvanor och attityd av mode. Detta överensstämmer med kvalitativa intervjuers syfte (Bell, Bryman, & Harley, 2022). Till skillnad från observationer, kan intervjuer dessutom undersöka det som ej går att observera, exempelvis konsumenters attityd, känslor, uppfattningar och motivation, vilket har undersökts i denna studie. Observationer kan inte heller ta ett dåtids-perspektiv och undersöka det som redan hänt (Bell et al., 2022). Då studien baseras på att undersöka konsumtionsbeteendet av mode innan och efter covid-19, styrks argumentet för semi-strukturerade intervjuer. Kvalitativa intervjuer kan dock uppfattas som mindre ”naturligt” än en observation och ger begränsad förståelse för respondentens sociala interaktioner och beteende. Med semi-strukturerade intervjuer finns det däremot möjlighet till att avgränsa undersökningen till ett specifikt forskningsämne och urval, vilket är en av huvudanledningarna till att denna metod valdes. (Bell et al., 2022) Målet med undersökningen är att framföra en djupare förståelse kring forskningsämnet. Enligt Justesen och Mik-Meyer (2010) lämpar sig då semi-strukturerade intervjuer till studier som är mer explorativa och framföra ny kunskap inom ämnet, likt denna studie (Justesen & Mik-Meyer, 2010).

### **3.2 Urval**

Denna studie riktar sig mot de yngre konsumenterna, mer specifikt Generation Z. Studien har avgränsats till endast kvinnor då tidigare forskning har visat att de har ett mer hållbart beteende i relation till modebranschen jämfört med män (Gazzola et al. 2020). Enligt Wijaya och Paramita (2021) uppgav sig även kvinnor vara mer medvetna om hållbarutveckling. Forskning visar även att kvinnor bryr sig mer om ursprunget på kläderna, om de är producerade under bra förhållanden och har hållbara aspekter i åtanke vid konsumtion. Detta i förhållande till män där forskning tyder på att de inte lägger stor tanke till ursprunget på kläderna eller andra hållbarhets aspekter (Garcia et al., 2019). Därmed kommer denna studie undersöka hur det ser ut för kvinnor i den yngre generationen, Generation Z.

Undersökningen riktar sig till om den utvalda målgruppen har ändrat attityder eller beteende inom modekonsumtionen efter en pandemi. Då forskning visar på förändrade attityder och beteenden till följd av covid-19 pandemin (Sheth, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; He & Harris, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; Majerova & Vartiak, 2021; Liu et al., 2021) så är det även intressant att studera om det har skett en förändring i modekonsumtionen hos Generation Z, då dagens modeindustri klassas som en global miljöutmaning (Naturvårdsverket, 2022). Som tidigare nämnts representeras Generation Z av åldrarna 1995–2012 (Van der Berg & Pallini, 2018). Trots att det inte är denna generation som har störst köpkraft på marknaden i dagsläget (SCB, 2022) så är det en viktig generation att förstå inför framtiden då modeindustrins huvudsakliga konsument till slut kommer att ändras från Generation X till Generation Z (Wang, 2021). Dabiljas (2018) studie om Generation Z visar att det är denna generation som börjat ställa nya krav på företag att agera hållbart. Urvalsgruppen för denna studie är konsumenter som har skapat sig ett eget köpbeteende. Detta för att ge en rättvisande bild av konsumenter på marknaden och inte konsumenter som konsumerar genom andras pengar, exempelvis föräldrar. Därav valdes studien att avgränsas till de äldre åldrarna 21–27 av Generation Z då de allra yngsta konsumenterna i generationen ansågs som irrelevanta för denna studie.

Ett målinriktat, även kallat icke-sannolikhetsurval har genomförts. Detta urval kännetecknas av att forskaren kan välja respondenter som antas vara relevanta för att besvara studiens frågeställning (Bell et al., 2022) därav anledningen till valet. En nackdel med ett målinriktat

urval är dock att studien kan riskeras att bli subjektiv och att resultatet inte kommer gå att generaliseras på populationen. Intervjupersoner har valts ut baserat på relevans i att bidra till att besvara studiens forskningsfrågor. Detta gjordes genom att ta kontakt med unga kvinnor inom de relevanta åldrarna på Facebook. En förfrågan skickades till de tilltänkta deltagarna för att sedan invänta svar och planering av genomförandet av intervjuerna. Då det var fysiska intervjuer som genomfördes blev urvalet även begränsat till personer som utan stora hinder kunde mötas upp i närheten av centrala Göteborg.

Studiens datainsamling baseras på 10 semi-strukturerade intervjuer. Intervjuerna har utförts på tio kvinnliga konsumenter födda mellan 1995 och 2001, vilka kan räknas till Generation Z enligt Van der Berg och Pallini (2018). Tio personer kan anses vara ett tillräckligt antal i intervjuer för att göra intressanta analyser, men endast om man vill uttala sig om en specifik grupp (Esaiasson et al., 2017). Då studien avgränsar sig till en specifik generation ansågs därav tio personer som tillräckligt. Respondenterna som deltog i studien hålls anonyma. Därav benämns de med bokstaven R för respondent och en siffra för att kunna urskilja de intervjuade i resultatdelen.

Benämning	Ålder	Sysselsättning
R1	1995	Studerande
R2	1996	Studerande
R3	2000	Studerande
R4	1997	Studerande
R5	1997	Studerande
R6	2001	Arbete
R7	1998	Arbete
R8	2001	Arbete
R9	1998	Arbete
R10	1998	Arbete

Figur 4. Studiens respondenter.

### 3.3 Tillvägagångssätt

En litteraturstudie utfördes för att ta reda på vad som redan är känt om ämnet, vilka koncept och teorier som är relevanta, vilka metoder som tidigare använts, om det finns några

betydande motsättningar eller avvikande resultat inom ämnet samt eventuellt obesvarade frågeställningar. (Bell et al., 2022)

För att hitta tidigare forskning om ämnet användes främst olika databaser online. Med hjälp av Göteborgs universitetsbibliotek användes olika databaser, där Business Source Premier är databasen som använts frekvent för att få tillgång till artiklar digitalt. (Bell et al., 2022) Vidare var även Supersök och Google Scholar en stor del i informationssökandet. Sökord som har kombinerats på de olika plattformarna är främst *Fashion, Fast-fashion, Slow-fashion, Sustainability, Corona, Pandemic, Covid-19, Consumer Behavior, Generation Z* där alternativa stavningar och suffix har applicerats. När en relevant och givande källa hittades kunde även vidare källor hittas genom att se vilka som citerat källan men även för att se i vilka kontext vidare studier har använt sig av källan (Bell et al., 2022).

Nästa steg var utformandet av en intervjuguide som underlag till intervjuerna. En intervjuguide görs vid mindre strukturerade intervjuer och innehåller endast teman och punkter som intervjun kommer gå igenom. Detta för att skapa en flexibilitet där intervjuaren kan anpassa sig efter situationen (Justesen & Mik-Meyer, 2010; Bell et al., 2022). Därmed utformades fyra teman med större, öppnare frågor till varje tema. Detta för att uppmuntra respondenterna att svara mer fritt och öppet samt utifrån deras egna perspektiv. Frågorna formulerades med ett lättförståeligt språk och med ett syfte att besvara vår frågeställning (Bell et al., 2022). Intervjuguiden innehöll även följdfrågor i vissa fall för att se till att de relevanta punkter som kunde bidra med svar till frågeställningarna diskuterades. Frågorna fick dock inte vara för specifika, då detta kan riskera att det blir för ledande svar av respondenten (Bell et al., 2022). Intervjuguiden var en process som utvecklades och förbättrades flertal gånger för att skapa de bästa förutsättningarna för studien. Detta gjordes bland annat genom att genomföra två testintervjuer. Enligt Bell et al. (2022) är en testintervju nödvändig för att upptäcka eventuella oklarheter, brister för att sedan kunna korrigera och förbättra. De menar även att en testintervju kan underlätta för de som utför intervjun för att bli bekant med frågorna och en den valda metoden.

Intervjuerna genomfördes vid flera olika tillfällen med de tio respondenterna, där båda författarna deltog, varav en person styrde och den andra observerade för att kunna tillägga punkter som kunde utvecklas eller missades. Enligt Bell et al. (2022) är det att rekommendera att ha fler än en person som genomför intervjun vid semi-strukturerade intervjuer för att få

struktur på innehållet av intervjun samt för att säkerhetsställa en högre grad av jämförbarhet. Alla intervjuer utfördes vid fysiskt möte med respondenterna. Detta för att fysiska intervjuer är föredra om studien baseras på mer komplexa och öppna frågor samt pågår lägre än 10-15 minuter (Esaiasson et al. 2017). Enligt Esaiasson et al. (2017) möjliggör det även för respondenterna att ställa frågor om det är så att frågorna är svåra att tolka. Dessutom lämpar sig personliga intervjuer när man vill samla in utförliga svar och använder sig av fler öppna frågor. Alla intervjuer har även skett i ett tyst och enskilt rum. Detta för att skapa en lugn miljö utan störningsmoment så att respondentens svar inte delades med andra i rummet eller att personen blev störd (Bell et al., 2022). Efter godkännande från alla respondenter spelades intervjuerna in med hjälp av inspelningsverktyget på mobiltelefonen. Detta är en viktig del för en detaljerad analys och genom att kunna transkribera den inspelade intervjun har vi fått med alla detaljer av den intervjuades egna ord (Bell et al., 2022). Intervjuerna följde intervjuguiden med vissa undantag där följdfrågor behövdes för att täcka alla svar av intresse. Alla intervjuer tog mellan 25 och 35 minuter där längskillnaden antas bero främst på respondentens engagemang i att utveckla frågorna samt om deras svar gick att koppla ihop med andra frågor från intervjuguiden.

### ***3.3.1 Analys av data***

De tio intervjuerna analyserades genom tematisk analys. Studien utgår från den guide som Braun och Clarke (2006) har tagit fram för att utföra en tematisk analys. De sex stegen som de tagit fram är följande:

1. Bekanta dig med datamaterialet: transkribera data, läsa sig in på materialet och anteckna tankar och idéer
2. Koda materialet för att leta efter mönster
3. Samla koder till potentiella teman, samla in all data som är relevant för varje potentiellt tema
4. Kontrollera om teman fungerar i förhållande till det kodade materialet och hela datamängden
5. Definiera och namnge de olika teman
6. Färdigställ analysen i text, i samband med litteratur och frågeställning

Braun och Clarke (2006) beskriver hur dessa steg inte måste följas i kronologisk ordning utan i den ordning som forskarna anses fördelaktig. Första steget i analysen är att transkribera alla

intervjuer. Detta gjordes omgående, dels för att transkribering kan vara den mest tidskrävande processen (Wibeck, 2000), dels för att fortfarande ha intervjun närliggande i tanken. Intervjuerna spelades in och transkriberades för att få ut så mycket nytta som möjligt och det som undersökningen avser att undersöka (Bell et al., 2022). Braun och Clarke (2006) pointerar även hur viktig denna del är som grund till resten av analysen. Nästa steg var att koda materialet som tagits fram. Allt material samlades i ett dokument där det analyserades fram vilka teman som relaterade till studiens syfte och frågeställning. Det empiriska materialet kategoriserades för att samla ihop all data som var relevant för varje potentiellt tema (Braun & Clarke, 2006). Efter att ha kontrollerat om de funna teman fungerade och speglade det kodade materialet kunde de valda teman beslutas och namnges. Vidare togs citat fram som belyste de aktuella teman som hittades under kodningen. Dessa citat var av olika karaktär och funktion. Vissa citat som fångade det väsentliga medan andra citat kunde representera flera respondenters åsikt. Även citat som förekom mer sällan användes. (Braun & Clarke, 2006) Avslutningsvis färdigställdes analysen i samband med litteratur och frågeställning.

### ***3.4 Begränsningar och forskningskvalitet***

En kvalitativ forskningsmetod bör alltid analyseras utifrån ett kritiskt perspektiv. Det finns en del problematik i att dra slutsatser och generalisera ett kvalitativt resultat då det, utöver ett mindre urval, bygger på subjektiva åsikter och uppfattningar. (Bell et al., 2022) När det gäller generalisering av resultatet nämner Esaiasson et al. (2017) att en generalisering görs på ett resultat som uppnått teoretisk mättnad. Enligt Esaiasson et al. (2017) uppnås en teoretisk mättnad när nya intervjuer inte resulterar i nya insikter och att man har "fyllt kartan" med kunskap som undersöks. Då denna studie har varit begränsade, både i tid och resurser, fanns det ej möjlighet att genomföra intervjuer på en större urvalsgrupp. Detta innebär att vi inte kan dra slutsatsen att studien har nått teoretisk mättnad. Dock menar Esaiasson et al. (2017) att det inte finns något som garanterar att ny datainsamling av intervjuer inte skulle komma med nya perspektiv på forskningsämnet. Därav kan man aldrig med säkerhet säga att analysen är helt generaliserad (Esaiasson et al, 2017). Med detta sagt, uttalar sig inte denna studie för alla kvinnor i Generation Z utan enbart en begränsad del.

Vidare är studien enbart baserad på två typer av hämtade källor, intervjuunderlag samt tidigare forskning. Enligt Bell et al. (2022) är det fördelaktigt att använda sig av en så kallad "triangulering". Detta innebär att studien baseras på fler än en metod, exempelvis att man



kompletterar sina intervjuer med observationer för att stärka sitt underlag. För denna studie hade observationer kunnat bidra med en djupare insikt och bredare perspektiv i respondenternas beteende, vilket inte fångas lika tydligt vid semi-strukturerade intervjuer. Då denna studie återigen genomfördes under en begränsad period valdes det att enbart grunda det empiriska materialet på intervjuer. Detta medför en viss osäkerhet om hur konsumenternas faktiska beteende är. En respondent kan alltid beskriva sitt beteende under en intervju men om det inte observeras kan man inte med säkerhet säga att respondenten har beskrivit sitt beteende korrekt. Därav kan inte denna studie med säkerhet säga att det beskrivna beteendet som framställs i resultatet är helt sant. Vidare finns det alltid risk för intervjuareffekter. Detta fenomen innebär att intervjuaren kan medföra oönskade effekter och påverka respondenten, omedvetet eller medvetet. Det kan uppstå på olika sätt, allt ifrån hur intervjuaren rör sig, pratar eller hur man reagerar på respondentens svar. Det kan också uppstå från intervjuarens yttre egenskaper, så som ålder, kön eller etnicitet. Beroende på hur intervjuaren uppfattas av respondenten kan det alltså resultera i att respondenten anpassar sina svar så dem som inte antas vara känsligt eller riktat mot intervjuaren. Det är dessutom ett vanligt förekommande fenomen att respondenten svarar det som är socialt accepterat eller vad man tror förväntas av en. Detta problem är svårt att undvika men viktigt att vara medveten om. (Esaiasson et al., 2017) Därav bör ett kritiskt förhållningssätt sättas för denna undersökning då den utgår från det studerade urvalets perspektiv och synsätt.

För att reflektera över studiens forskningskvalitet finns det en rad olika termer att utgå från. Det är dock en splittrad syn mellan forskare vilka begrepp som lämpar sig vid kvalitativ forskning. Man pratar om validitet och reliabilitet, vilket är två begrepp som är utformande för en kvantitativ forskningsmetod. Bell et al. (2022) redovisar dessutom två alternativa kriterier för att undersöka forskningskvalitet gällande kvalitativa metoder, nämligen trovärdighet och äkthet. Däremot menar man att forskare ska välja de kvalitetskriterierna som överensstämmer med studien i fråga. Då denna studie är en kvalitativ undersökning har vi utgått från trovärdighet och äkthet. Bell et al. (2022) redogör för fyra delar av kriteriet trovärdighet; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *konfirmabilitet*. Gällande *tillförlitlighet* medför innebörden av att studien genomförts på ett korrekt och etiskt sätt samt att respondenterna får ta del av studien resultat. På så sätt kan resultatet bekräftas att forskaren har tolkat respondenternas perspektiv korrekt (Bell et al., 2022). Därav fick respondenterna som deltog i studien en summering av det empiriska materialet för att säkerställa materialet. *Överförbarhet* kan kopplas till extern validitet och redogör för hur väl

studiens resultat kan bidra till andra sociala kontext, med andra ord, om studien skulle fått samma resultat i andra sammanhang (Bell et al., 2022). Enligt Bell et al. (2022) är det en utmaning för kvalitativa studier att möta kriterierna för detta men att en mer djupare undersökning gör det lättare att kunna dra slutsatser för andra sammanhang. För denna studie hade det möjligtvis behövts fler intervjuer samt observationer för att nå tillräckligt mycket information för att dra slutsatser om andra sociala kontext. *Pålitlighet* säkerställer att studien redogör för forskningsprocessen och hur man har kommit fram till sitt resultat (Bell, et al., 2022), vilket denna studie beskriver genomgående för varje del. *Konfirmering* berör objektiviteten i studien och att undersökningen inte har alltför stora influenser av personliga värderingar och infallsvinklar (Bell et al., 2022). Därav har detta varit i åtanke genom arbetets gång för att utesluta personliga åsikter och bibehålla ett opartiskt perspektiv.

### **3.4.2 Etiskt förhållningssätt**

Studien utgår från de fyra etiska principer som Bell et al. (2022) redovisar. Dessa är samtyckeskravet, intrång av privatliv, vilseledande agenda samt skada för deltagarnas del. Bell et al. (2022) menar även att dessa fyra principer inte har tydliga ramar utan att de går in i varandra och att den ena bygger på den andra. Samtyckeskravet delger att respondenten ska få tillräckligt med information om undersökningen för att kunna ta ett grundat beslut om den vill delta eller inte. Detta gjordes genom att presentera syftet med undersökningen för respondenterna. Alla respondenter fick frågan om de var bekväma med att intervjuerna spelades in samt informerades om hur deras intervjuer skulle komma att användas i studien. Den andra principen är intrång av privatliv, vilket är en viktig del för respondenterna då det värderas högt. Alla respondenters namn valdes att vara anonyma i studien och intervjuerna delades inte med till utomstående. På så sätt kunde respondenterna känna en trygghet i att kunna uttrycka sina svar med vetskapen om att de är anonyma. Det är även här viktigt att respondenten fått tillräckligt med information om vad de är delaktiga i. Dessutom informerades respondenterna innan intervjuerna började att de inte behöver svara på frågorna om de på något sätt skulle känna att de inte vill. Vidare försäkrades respondenterna om att det empiriska materialet enbart skulle användas till denna studie och inte i något annat syfte. Därav presenterades även syftet med undersökning tydligt för respondenterna. Detta för att inte vilseleda respondenterna och tydliggöra att det inte finns ett dolt ändamål med studien. Den sista principen handlar om att respondenterna inte ska utsättas för någon fysisk eller psykisk skada. Denna princip kan ses som irrelevant då undersökningen berör ett ganska

lättamt ämne och innehåller inga frågor som kan anses som känsliga. Dock är detta väldigt individuellt vad som anses som känsligt eller vad som skapar stressade situationer.

Respondenterna blev därav, som tidigare nämnt, informerade om att de inte behöver svara på de frågor som på något sätt skulle skapa stress eller andra obehagliga känslor.

## 4. Resultat och analys

Detta avsnitt redovisar resultatet för empiriskt material där fyra teman kunde urskiljas; respondenternas konsumtionsvanor, attityd och beteende innan covid-19 pandemin, attityd och beteende efter covid-19 pandemin samt miljömedvetenhet. Detta kopplas till tidigare studier och teorier för att analysera vad resultatet kan innebära.

---

	<b>Påvisade förändringar hos respondenterna</b>
<b>Konsumtionsvanor</b>	Minskad konsumtionsmängd Ökad uppskattning för butik Viss ökning i e-handel
<b>Attityd och beteende till hållbar modekonsumtion</b>	Ökad positiv attityd Förbättrat beteende på vissa håll Attityd-beteende gap existerar
<b>Miljömedvetenhet</b>	Ökad medvetenhet inom modebranschen och dess miljöpåverkan

---

Figur 5. Sammanfattande tabell över resultatet som presenteras nedan.

### 4.1 Respondenternas konsumtionsvanor

Sheth (2020) förutspådde att de flesta konsumentvanorna skulle återgå till det normala efter pandemin med undantag vissa vanor kan bytas och modifieras till bättre alternativ man hittat under pandemin. Majoriteten av respondenterna i denna studie uppger att de kan se en viss skillnad efter pandemin i hur man konsumerar. Dock är det en respondent som inte upplever någon skillnad. Resterande berättar att man kan se skillnader i konsumtionsmängd samt sättet att shoppa kläder. Många av respondenterna uppger bland annat att man fått en ökad medvetenhet för hur mycket man handlar, vart man handlar och vad man handlar.

*"I år så ser jag skillnad. Jag känner mig mycket mer medveten nu vad konsumtion har för baksida och dessutom är jag väldigt insatt i mina egna studier som också berör ämnet ganska mycket. Men nu efter corona känner att det har blivit bättre på ett sätt, jag handlar mindre."*

R3

*"Jag ser ingen skillnad än".* -R4

Det är svårt att analysera vad dessa förändringar faktiskt grundar sig på. Trots att pandemin har varit en stor del av konsumenters livsstil den senaste tiden så gäller det att vara kritisk till att kan det även finnas andra faktorer som spelar in i förändrade konsumtionsvanor, attityd och beteende. Precis som respondent R7 berättar, så kan exempelvis en minskad konsumtionsmängd grunda sig i att man blivit äldre och prioriterar annorlunda i sin ekonomi.

*”Jag upplever nog ändå en skillnad från förr. Men det kan nog också vara för att man blivit äldre och inser att man inte kan köpa hur mycket som helst. Man ser framåt på ett annat sätt och det handlar kanske mer om pengar och man försöker spara lite mer. Så generellt skulle jag nog säga den skillnad jag ser är att jag shoppar mindre kläder. ”- R7*

Detta kan kopplas till de fyra kontextuella sammanhangen som Sheth (2020) menar kan påverka och störa konsumtionsvanor. Gällande konsumtion av mode kan flera av dessa kontext redogöra för faktorer som påverkat respondenternas förändrade vanor och mönster. Det som exempelvis kan tydas ur citatet ovan, kan förändringar i respondentens sociala kontext var en av huvudfaktorerna till en minskad konsumtionsmängd. Som respondenten nämner kan det även bero på ålder vilket också innebär förändringar i livssituation. På så sätt kan det också vara en av anledningarna till en ökad medvetenhet och ansvarstagande i sina konsumtionsvanor.

<b>Teknologi</b>	Mobiler, internet
<b>Förändringar i sociala kontext</b>	Arbetsituation, relationer, livssituation
<b>Lagar och reglering</b>	Politik, restriktionerna under pandemin
<b>Naturkatastrofer eller andra globala kriser</b>	Covid-19 pandemin, krig

*Figur 2. De fyra kontextuella sammanhangen (Sheth, 2020).*

En minskad konsumtion av mode efter pandemin är något som kan diskuteras som en normal påföljd efter en krisperiod. Som tidigare forskning visar på prioriterar man i kristider de grundläggande behoven (Sheth, 2020). Eftersom pandemin pågick under en längre period kan det vara möjligt att dessa konsumtionsvanor blivit vanemässiga för vissa respondenter och stannat kvar även efter pandemin. Dock skiljer det sig i hur vanorna har utvecklats. När respondenterna blev tillfrågade om att beskriva sin konsumtion av mode berättar majoriteten

av respondenterna att deras konsumtion av mode generellt sett har minskat den senaste tiden. Däremot skulle de fortfarande beskriva sin konsumtion som hög, trots en minskad mängd jämfört med tidigare år. Det finns även en viss medvetenhet i att den höga konsumtionen inte är bra för miljön. Något som respondenterna har i åtanke när de handlar är att plagget ska vara användbart, hålla en viss kvalitet samt bidra till en bra basgarderob. Det är dock två respondenter som står ut i mängden och upplever en ökad konsumtionsmängd efter covid-19 pandemin. Av dessa två berättar respondent R9 att shoppingen ökade under pandemin på grund av lättvindigheten att shoppa online och att hon tror att detta beteende sitter kvar. Precis som Sheth (2020) beskriver det, så är vissa vanor förändrade på grund av att man då hittade smidigare alternativ, vilket stämmer överens med hur respondent R9 berättar att online shoppingen har bytt ut shopping i fysisk butik.

*”Just nu så konsumerar jag inte så mycket utan väldigt lite kläder det här året. Förr shoppade jag ännu mer och det har jag försökt tänka på nu. Jag försöker exempelvis köpa fler basplagg för att jag ska kunna ha dem i flera år. Sen köper jag även lite dyra kläder nu än vad jag gjorde förr så att jag vet att kvalitén håller”- R3*

*”Jag har större konsumtionsvanor än vad jag kanske vill erkänna. Nu har det dock blivit inne med vintage så det brukar jag köpa rätt mycket och det känns ju lite bättre för miljön på något sätt.”- R6*

*”Jag handlar på tok för mycket kläder och det inte är bra, varken för miljön eller min egen plånbok. Men jag älskar att shoppa och därav konsumeras väldigt mycket kläder. Det var dock mycket mer förr.”- R10*

*”Jag skulle beskriva den som mycket. Framför allt internet, mycket online. Under pandemin så hängde man inte så mycket på köpcentrum och butiker och då tycker jag nästan att det har blivit mer shopping för att det är så lätt att klicka på beställ, och då har det liksom hängt kvar lite.” – R9*

En anledning till en minskad konsumtion kan förklaras av He och Harris (2020) där man menar att pandemin givit konsumenterna ett annat perspektiv, särskilt om man kopplar till Maslows behovstrappa och hur dessa behov ska uppfyllas. Respondent R6 och R10 beskriver i citaten nedan hur de upplever att pandemin förändrade deras syn generellt men även på sin

modekonsumtion. De menar att nya insikter uppkom under pandemin om vad som faktiskt är viktigt eller inte, vilket kan vara en anledning till att respondenterna delvis prioriterade bort sin modekonsumtion. Det går att koppla till He och Harris (2020) som förklarar att kristider påverkar vår uppskattning av de högre trappstegen i Maslows behovstrappa där de högre trappstegen, så som självförverkligande, kan grunda sig i att skapa en identitet via konsumtion. Majoriteten av respondenterna uttryckte att mode också är ett verktyg att uttrycka sin identitet, vilket innebär att det krävs konsumtion för att skapa sin identitet. Från intervjuunderlaget kan det tolkas som att respondenternas behov skiftades under pandemin i vad som krävs för nå självförverkligande, exempelvis att det inte behövs lika stor mängd modekonsumtion för att känna sig nöjd.

*”Det kändes som nästa hela livet sattes på paus och man fick ett nytt perspektiv på saker. Under pandemin så gjorde man ju typ inget utan endast träffade dom närmsta. Jag skulle inte säga att jag shoppade något förutom det som verkligen behövdes. När pandemin kom så kändes det som väldigt allvarligt och liksom en allvarlig ton över hela befolkningen. Det känns det som att vi kommit ut gladare men också mer medvetna om vad som händer. ”- R6*

*”Absolut att jag har lärt mig att lugna ner mig, man kan ta vad man har i garderoben. Jag tror det väcktes under corona, dels att man inte har så mycket utgifter för kläder och man insåg att man klara sig ändå. ” – R10*

En stor del av respondenterna berättar även att man inte kände något behov för konsumtion under pandemin då man inte hade inplanerade event och tillfällen. Därav använde man det som fanns i garderoben. Även detta kan förknippas med Sheth (2020) kontext gällande lagar och reglering, där social distansering präglade perioden. Det kan dock diskuteras om det faktiskt har stimulerat respondenternas nuvarande konsumtionsvanor. Trots att en minskad konsumtionsmängd verkar vara en nytutvecklad vana hos respondenterna kan det diskuteras om detta är något som kommer att stanna kvar på långt sikt. När samhället börjar återgå till det fullt normala och fler event pågår är det möjligt att konsumenter känner ett behov av nytt mode. Något som Accenture (2020) dock förutspådde var att en medveten konsumtion var en av vanorna som skulle stanna kvar efter pandemin. Detta behöver möjligen inte innebära en miljövänlig konsumtion utan att konsumenterna fortsätter tänka efter mer i vad som faktiskt konsumeras och att det ska kunna användas länge. Trots att det kanske inte är någon baktanke

i att göra miljömedvetna val hos konsumenten så blir en minskad konsumtion av mode något som påverkar miljön positivt.

Sheth (2020) antog även att de största förändringar skulle ske inom dagligvaruhandel och leverans. I denna studie kan vi se skillnader för hur respondenterna föredrar att konsumera mode i avseende till fysisk butik eller e-handel. Generellt sett uppger majoriteten av respondenterna att deras e-handel av mode har ökat efter covid-19 pandemin. Detta kan kopplas till teknologi som ett av de kontextuella sammanhangen som Sheth (2020) menar kan påverka individens konsumtionsvanor. Det kan vara så att respondenterna upptäckt att e-handel är ett smidigare och lättvindigare alternativ vilket gör att de bytt ut sina tidigare konsumtionsvanor i fysisk butik. Däremot är det ingen majoritet som påstår att deras konsumtion sker till övervägande del på nätet. Vissa respondenter menar att man börjat handla mer i butik efter covid-19 pandemin medan andra berättar att man ökat sin modekonsumtion på nätet.

*”Så det är så lättvindigt att beställa och sedan är det så lättvindigt att skicka tillbaka om det inte passar. Så förr tänkte man kanske mer igenom sina köp, ”gillar jag den här?” och nu är tänker jag mer att jag beställer det för att prova om det är något jag gillar”. – R9*

*”Jag handlar betydligt mer online nu än tidigare och nästan aldrig i butik”- R8*

*”Jag köper betydligt mindre online. Det blir inte lika ofta att man klickar hem saker som man ser direkt.”- R2*

Lagar och reglering, mer specifikt restriktionerna under pandemin, är ett av Sheth (2021) kontext som dessutom kan antas ha haft en påverkan i hur respondenterna valt att shoppa mode. Detta för att det bland annat hindrade många att kunna besöka butiker. En av respondenterna beskriver hur det växt fram uppskattning i att äntligen få handla mode i butik efter pandemin. Där har man bytt ut sina tidigare konsumtionsvanor online mot att till en övervägande del shoppa kläder i fysisk butik igen. Även teknologi är en angörande faktor gällande utvecklingen e-handel där några av respondenterna föredrar online shopping på grund av smidiga leveranser och välutvecklade webbsidor med stort utbud.



*”Jag handlar ju mer i butik nu. Jag tror det hade mycket att göra med att alla butiker var stängda under corona och man fick inte gå in och jag tror den känslan saknar man lite.”- R6*

*”Jag uppskattar det mer nu att gå bland folk. Innan va det jobbigt med mycket folk men nu när man äntligen får gå i butiker igen är det härlig att det får vara bland så mycket folk. ”*

R10

## **4.2 Attityd och beteende innan covid-19 pandemin**

Som tidigare nämnt är det så kallade attityd-beteende gapet skillnaden mellan konsumenternas attityd gentemot något jämfört med hur de faktiskt agerar (Carrington et al, 2010). Inledningsvis undersökts det hur attityd och beteende såg hos respondenterna i förhållande till hållbarhet innan covid-19 pandemin. Gällande attityden uppger majoriteten av respondenterna att de inte har haft en särskilt stark attityd till hållbarhet inom modebranschen. De menar dels att hållbarhet inte uppmärksammades på samma sätt innan som det gör nu, bland annat på sociala medier. Dessutom berättar de flesta respondenterna att man inte tänkte på hållbarhet alls utan utgick från andra kriterier, så som pengar och egennyttan. De utgick helt enkelt från ett egoistiskt perspektiv genom att köpa plagg som de gynnades bäst av. Enligt Dimitriou och AbouElgheit (2019) är denna generation mer noggranna om sina val på så sätt att de vill ta de besluten som gynnar dem bäst. Detta går då att tolka som att det är självintressen som ligger till grund för att man inte väljer hållbara beslut vid köp av mode. Det ska dock uppmärksammas att ingen respondent uttryckt sig om att de haft en dålig attityd till hållbarhet inom modebranschen. Majoriteten menar snarare att man helt enkelt inte tänkt i dessa banor tidigare. Detta tar även Lundbland och Davies (2016) upp i sin artikel där de konstaterar att konsumenten värderar de individuella fördelarna som självförtroende och pengar före ansvarstagande och etiskt beteende.

*”Jag tänkte inte alls på det på samma sätt som jag gör nu. Det är nog också för att hållbarhet har blivit lite större nu. Fler börjar vara lite mer noggranna och man kan se på Instagram att fler influencers börjat uppmärksamma det mer. Man har börjat se det mer vilket har gjort att man börjat tänka och reflektera mer på det. Så jag skulle nog säga att jag är mer medveten nu.” – R7*

*''Förr köpte jag nog mest det som jag tyckte var fint och reflekterade inte så mycket på vart plagget kom ifrån eller hur kvaliteten var. Jag köpte mer det som jag tyckte var fint och tänkte ganska mycket på prislappen, att det gärna skulle vara lite billigare.''* – R9

*''Jag tror min attityd till hållbarhet var svagare förr. Jag var mindre medveten i alla fall. Det känns som att det har uppmärksammats betydligt mer det senaste så man har börjat reflektera ännu mer. Förr så la man inte ens en tanke på vilket företag man handlade av, hur många returer man gjorde eller om man köpte ett plagg för att använda en gång. Det var mer för att det skulle passa mig och resten spelade inte så stor roll''* – R2

Samtidigt är det två respondenter som säger att de hade en positiv attityd till hållbarhet redan innan pandemin samt att den har blivit bättre desto mer pålästa de har blivit. Av respondenterna att tyda är det en minoritet som redan innan corona hade en positiv attityd och medvetenhet till hållbarhet. Resterande visade en bristande medvetenhet gällande hållbart mode samt hållbar modekonsumtion.

*''Den var nog likadan som den är nu. Jag är positiv till det och jag tycker det är jättebra att kläder blir mer hållbara.''* – R4

*''Det var det samma fast med lite mindre information eftersom det fylls på hela tiden. Så fortfarande en bra attityd där jag tycker att allt ska vara hållbart och att det ska vägas in i alla köpbeslut.''* – R1

Vidare fick respondenterna även beskriva hur deras beteende gällande modekonsumtion såg ut före corona. Som nämnts tidigare, så menar de flesta respondenterna att deras konsumtion före corona var betydligt högre. De konsumerade i större mängder och köpte kläder för specifika tillfällen som endast användes ett fåtal gånger. Dessa plagg slängdes sedan. Vissa säger även att de köpte fler plagg till ett billigare pris än vad som görs idag, med andra ord fast-fashion plagg. Dessutom berättar många hur man beställde hem betydligt mycket mer kläder för att endast få prova dem. En av respondenterna menar även den stora konsumtionen förr grundade sig i att det var fler speciella tillfällen och fler inplanerade händelser, vilket gjorde att man ville ha nya kläder till dessa tillfällen.

*“Innan corona var det ganska hög konsumtion, mycket i butik fortfarande. Jag köpte nog kanske en ny topp till varje fest. Dessa kläder användes ju bara någon enstaka gång och sen slängdes, vilket inte är bra. Så det spenderades mycket pengar på kläder då.” – R3*

*“Förr var det väldigt mycket mer konsumtion än vad det är nu. Då kanske jag beställde något en gång i veckan, om inte mer. Då var man ju iväg på saker och man hade mer inplanerat och då vill man ha nya kläder.” – R7*

*“Jag handlar för större summa pengar nu. Men kanske mer innan för billigare peng.” – R6*

Även här finner man undantag där vissa respondenter menar att de konsumerade mindre före corona. Det sker nu vid fler tillfällen och betydligt oftare. En respondent uppger att hon inte ser någon skillnad i sin konsumtion före eller efter pandemin.

*“Sedan skulle jag nog säga att det var mindre shopping innan corona., jag tror att det har ökat nu.” – R9*

*“Då köpte jag nog inte lika ofta men handlade mer vid varje tillfälle. Nu är det så lätt att klicka hem så det sker mer ofta.” – R8*

*“Det är väl mer eller mindre samma.” – R1*

Ser man till hur respondenterna upplever hur impulsköpen såg ut före corona är det även här delade meningar. En övervägande del påstår att deras impulsköp var betydligt högre förr. En respondent menar att konsumtionen av mode nästan endast bestod av impulsköp där man inte lade mycket övervägande i plagget. Istället gjordes köpen nästan direkt. En annan respondent menar att hennes tidigare arbetsplats, placerat i ett köpcentrum, gjorde det mer lättillgängligt och därav blev det mer spontana köp då. Två av respondenterna tar även upp shopping online som en av anledningarna till att det blev fler impulsköp. Dels att kunna beställa hem hur många plagg som helst, dels att man kan sitta och skrolla på datorn efter mängder med plagg. En ogenomtänkt modekonsumtion där en omfattande del bestod av fast-fashion kläder kan därför tolkas som ett ohållbart beteende sett till Brismars (2020) kriterier (se figur 1.).

*“Nästan allt var på impulsköp då tyvärr. Exempelvis om man var inne på Instagram och scrollar och sen såg jag något som jag gillade så hände det väldigt ofta att jag beställde det inom 10 minuter. Så det var väldigt sällan så att jag shoppade kläder som jag tittat på länge och som jag verkligen velat ha, utan det skedde lite mer spontant.” – R7*

*“Då blev det nog lite mer impulsköp eftersom jag jobbade i ett köpcentrum. Man såg kläder hela tiden vilket gjorde att det blev några spontanköp då och då.” – R5*

*“Online vad det hemskt. Jag kommer ihåg när jag köpte typ 20 plagg från samma hemsida. Jag skäms idag men jag mådde jättebra då.” – R6*

*“På tok ännu värre än nu. Väldigt mycket mer impulsköp. Hittade jag något i butik köpte jag det men jag skrollade väldigt mycket online och det blev en hel del där med.” – R10*

De två respondenterna som däremot påstod att de hade mindre impulsköp före corona ansåg båda att de var mer eftertänksamma över deras konsumtion förr. En av respondenterna trycker på att köpen som skedde online var mer genomtänkta. Den andra respondenten har en bild av att alla köp var mer genomtänkta. Hon menar även att det har blivit betydligt lättare att handla online nu och tar bland annat upp enkelheten i leveransalternativen som utvecklats och uppdaterats på senare år. Detta kan återigen kopplas till Sheth (2020) kontext för teknologi. I detta fall kan det tolkas som att respondentens konsumtionsvanor har förändrats till en ökad konsumtion baserat på många impulsköp till följd av ett mer utvecklat e-handelssystem.

*“Men jag var nog lite mer eftertänksam förr. Då tänkte mer ”Vad ska jag ha den här till? Hur ska jag styla den här? Är det värt det?”. Nu känns det som att allt har blivit så mycket lättare med Instabox och Budbee. Det är så smidigt att bara gå och hämta med en kod. Så jag var nog faktiskt mer eftertänksam med shopping innan corona.” – R9*

### **4.3 Attityd och beteende efter covid-19 pandemin**

En inledande fråga för intervjuerna var att respondenterna fick beskriva vad mode är för dem. Inget svar var det andra likt, men majoriteten av respondenterna kunde relatera mode till positiva känslor och att det var ett sätt att uttrycka sig. Några respondenter beskrev även

mode som ett intresse. Likt vad Matthew och Rothenberg (2017) presenterade i sin studie, kan man se ett mönster att de respondenter som uttrycker ett intresse för mode är även de som konsumerar mer kläder på ett ohållbart sätt.

*”Mode är det man använder dagligen men även för att visa vem man är. Jag tycker även att det är väldigt kul att handla kläder och har ett stort intresse för det.”- R8*

*”Det är att uttrycka sig. Dock kan jag inte säga att jag uttrycker mig med kläder. Men det är ett intresse jag har och något som gör mig glad.”- R7*

Respondent R7 och respondent R8, som uttryckte ett intresse för mode, hade gemensamt en modekonsumtion som skedde främst online. De båda beskriver sin konsumtion av mode som hög. Dessa respondenter sticker även ut i sitt beteende när de handlar online. De beskriver bland annat hur de beställer stora mängder kläder, i flera storlekar och modeller, där en stor mängd sedan returneras igen. De är också medvetna om att detta beteende inte är fördelaktigt för miljön, men det är inget som de reflekterar över särskilt mycket. Detta går emot en viss del av tidigare forskning om att Generation Z ska ha blivit mer ”gröna” och hållbara i sina beslut (Vătămănescu et al, 2021), då detta inte kan klassas som en hållbar modekonsumtion sett till Brismar (2020) kriterier för mer hållbart mode (se figur 1).

*”Jag köper jättemycket och sen skickar jag tillbaka nästan allting. Jag är otålig och vill ha hem sakerna snabbt. Jag beställer väldigt ofta något i två storlekar, speciellt om det är något jag verkligen vet att jag vill ha. Sedan kan man ju tänka ibland på att det inte är så bra för miljön att beställa hem för mycket. Dock är det inget jag själv tänker på så mycket tyvärr.” – R7*

Något som Matthew och Rothenberg (2017) ytterligare kom fram till var att mindre modeintresserade konsumenter var mer intresserade av att handla hållbara plagg. Detta kan man tyda av respondent R1, som berättar att mode förknippas med blandade känslor samt att hållbarhet är en viktig aspekt vid modekonsumtion. Respondenten skulle sedan beskriva sin konsumtion som mer praktisk och att det endast sker vid behov av kläder. Dessutom skiljer det sig i vilka hållbarhetsattribut man föredrar på kläderna. De respondenter som uttryckte ett intresse för mode berättade även att de vill ha en högre kvalitet på kläderna så att de håller längre medan de som var mindre modeintresserade, exempelvis respondent S1, prioriterade

secondhand plagg tillverkade på hållbara material och hållbar produktion samt att hålla en låg konsumtionsnivå. Även detta stämmer överens med vad Matthew och Rothenberg (2017) presenterade i sin studie, där man visade på att det skiljer sig åt i vilka hållbarhetsattribut konsumenterna föredrog beroende på om man var intresserad av mode eller inte. Dock kan vi se i våra intervjuer att de respondenter som var mer intresserade för mode inte prioriterade hållbarhet i sin konsumtion. Däremot kan det analyseras som att de modeintresserade använder kläder för att skapa sin identitet och hamnar därför i ett större dilemma när det gäller att välja hållbara kläder. Precis som Lundblad och Davies (2016) beskriver det så prioriterar konsumenter individuella fördelar och sitt eget självförverkligande. De respondenter som då beskriver mode som ett intresse kanske inte känner någon fördel med att välja hållbart mode. Resterande respondenter som inte känner något större intresse för mode borde då ha lättare för att göra uppoffringar i sin modekonsumtion, Detta kan tydligt ses i bland annat respondent R1 modekonsumtion.

*"Det kan vara kul om man känner sig inspirerad men jag kan också känna att det är ganska jobbigt. Det kan vara ett krav på att man ska hålla en standard beroende på vart och vem man är. Så lite blandade känslor."* - R1

*"Jag skulle säga att min konsumtion är väldigt miljömedveten och väldigt ojämn. Hållbarhet är jätteviktigt och utgångspunkten i alla mina köp. Ofta när jag köper mycket kläder så är det för att jag behöver och då har jag gjort en lista med vilken typ av kläder."* - R1

He och Harris (2020) menar dessutom att pandemin påverkade konsumenter att ta ett större ansvar för sin konsumtion och att man använde det som en strävan mot självförverkligande. Detta är däremot inget som respondenterna uttryckt i denna studie. Istället beskriver de flesta hur de använder mode som ett sätt att uttrycka sig och visa sin identitet. Endast respondent R1 är den som vänder perspektivet och beskriver sitt stora intresse för hållbarhet, vilket sedan speglas i identitet och i vilka val som görs.

*"Hållbarhet är något jag brinner för. Jag handlar bara second hand och då är köpen ganska genomtänkta. Ofta när jag köper mycket kläder så är det för att jag behöver och då har jag gjort en lista med vilken typ av kläder."* - R1

När respondenterna blev frågade vad som var hållbart mode enligt dem beskrev majoriteten det som kläder med längre livslängd och bättre kvalitet. Här kan man återigen dra kopplingar till Matthew och Rothenberg (2017) studie som visar att modeintresserade konsumenter prioriterar annorlunda hållbarhetsattribut än vad mindre modeintresserade konsumenter. Studien visar på att det finns en skillnad i vilka hållbarhetsattribut som respondenterna uttrycker som hållbart mode. Det är en mindre del av respondenterna som faktiskt benämner miljömärkningar, återvunnet material, minskad vattenanvändning eller andra hållbarhetsattribut. Många verkar istället fokusera på konsumtionsmängden då livslängden av plagget är ett ständigt förekommande attribut som respondenterna kopplar till hållbart mode. Respondent R1 sticker ut i sin åsikt då hon anser att man helst inte ska köpa någonting alls. Denna åsikt gällande vad som är hållbart mode kan kopplas samman med det som Sheth och Parvatiyar (2021) uttrycker angående en hållbar konsumtion, alltså att det måste ske en minskning i konsumtionsmängd. Som tidigare nämndes är denna respondent inte lika insatt i mode jämfört med vad andra respondenter uttryckte sig att vara.

*”Det som inte köps. Det bästa köpet är det som inte händer.”- R1*

*”Jag skulle säga att det är plagg som man kan ha under många år, som håller tvättar, som också har en miljömärkning i sig.” R10*

*”Hållbart mode är väl att man ska kunna återanvända det som redan finns. Det ska även kunna användas i flera år framöver.”- R8*

*”Hållbart mode är för mig de kläder som håller länge och som man kommer kunna använda flera gånger i många år framåt. Det är en kvalitet och då också dyrare plagg som säljs. Men det är väl också bra företag de som tar ansvar för miljön och anställda och som också försöker göra något åt hållbarhetsfrågorna”- R2*

Tittar man till hållbarhetsaspekterna som utformades av Brismar (2020) för vad som kan definieras som *mer* hållbart mode är det några aspekter som inte uppmärksammas lika frekvent. Återigen så ansåg majoriteten av respondenterna att hållbart mode är något långsiktigt som ska hålla viss kvalitet. Etiskt och cirkulärt tänkande var inget som var speciellt uppmärksammat hos respondenterna.

1. Mode som är skräddarsytt och tillverkas vid förfrågan
2. Mode som har tidlös design och hög kvalitet
3. Mode med en ”grön” och hållbar produktlivscykel
4. Mode med etiskt och rättvist förhållningssätt
5. Mode som kan lagas, designas om och produceras cirkulärt.
6. Second hand och vintage
7. Mode som konsumeras i form av att låna, hyra eller byta kläder

Figur 1. Kriterier för mer hållbart mode (Brismar, 2020).

Intervjuerna påvisar en förbättrad attityd efter pandemin av majoriteten av respondenterna gällande en hållbar modekonsumtion. Många beskriver hur en viss medvetenhet kring hur industrin går till har uppmärksammats i samhället, vilket har gjort att de själva börjat reflektera över hållbarhet. Vidare är det ingen respondent som påvisar en negativ inställning till hållbarhetåtgärderna inom mode utan alla är positiva mot en förbättring.

*”Jag är positiv till hållbart mode och tycker det är jättebra att kläder blir mer hållbara. Dock tycker jag att man borde vara mer tydlig i vad som är och hur det mer hållbart än andra kläder”- R4*

*”Jag tycker det är jättebra att den frågan har börjat uppmärksammats. Jag tycker det är bra med Sellpy och andra second hand butiker så att kläder lever vidare och inte bara slängs även fast det har en bra kvalitet fortfarande.”- R9*

Utgår man från kriterierna som Brismar (2020) utformat för hållbart mode (se figur 1.) så kan second hand och vintage klassas som ett mer hållbarare alternativ. Respondenterna visar delvis en positiv inställning till detta och det anses som ett bra alternativ. Dock finns det en viss tvetydighet i att det uppfattas som lite ”äckligt” att köpa använda kläder. Man menar på att detta hindrar en från att själv handla second hand, men att det är bra för dem som vill. Med andra ord, är attityden tydligt positiv men reflekteras inte i beteendet eftersom det enbart var ett fåtal respondenter som faktiskt kunde tänka sig att handla second hand. Några



respondenterna nämner även att det känns lättare att överväga att handla lyxigare och dyrare mode second hand.

*”Jag har nog aldrig köpt något second hand eller vintage ur en butik. Jag har absolut köpt eller fått av vänner och bekanta men inte av någon okänd. Jag tycker det känns lite äckligt och för mig känns det jobbigt.”- R2*

*”Jag tycker det är jättebra för dem som vill använda sig second hand, både för att shoppa eller för att lämna in sina egna kläder. Jag själv är väldigt dålig på det. Jag vet inte varför, kanske för att jag tycker det är lite äckligt. Det går ju såklart bara att tvätta. Men jag nog svårt för att ta på mig en tröja som en okänd har haft även fast jag hade tvättat den”. – R9*

*”Jag gillar second hand men jag har jättesvårt för den här ”second hand” lukten. Även om man tvättar allt så tycker jag att det är äckligt. Jag vill gärna inte tycka det men jag tycker att det är jätteäckligt. Men jag tycker det är jättebra att många köper det och gillar det.”- R4*

Vidare finns det även en förbättring i hållbart konsumtionsbeteende inom mode hos respondenterna. Den tydligaste förbättringen av modekonsumtion är att respondenterna har minskat mängden kläder man handlar, vilket diskuterades tidigare. Impulsköp kan snabbt dra i väg konsumtionsmängden. Majoriteten av respondenterna berättar att det kan ske impulsköp ibland men att det har minskat efter pandemin i jämförelse med innan. Man menar att köpen är mer genomtänkta och medvetna i form av att kläderna ska vara användbara och hålla länge. Vidare verkar respondenterna känna att det är lättast att spontanshoppa kläder online än butik, oftast i samband med reklamannonser och liknande på sociala medier. Impulsköp kan vara ett sätt för konsumenter att hantera sin stress (Kemp et al., 2014), men tidigare forskning visar dessutom på att återhållsamhet kan vara en annan typ av stresshantering (Henry, 1993). Stress är inget som respondenterna har yttrat sig om. Däremot kan man anta att pandemin påverkade alla negativt till en viss grad, exempelvis oro och osäkerhet. En annan anledning till minskade impulsköp kan även grunda sig i att vanorna som respondenterna utvecklade under pandemin sitter kvar. Forskning visar på att konsumenter var mer återhållsamma med sin modekonsumtion under pandemin då det inte fanns något behov av nya kläder (Liu et al., 2021).

*”I nuläget skulle jag nog säga att jag tänker igenom mina köp hyfsat. Jag köper kläder när jag behöver något och om jag tror att jag kommer använda det mycket”- R3*

*”Impulsköpen är absolut mycket mindre. Man har blivit äldre och mer fått mer insikter. Men om det är så att jag impulsköper så är det online. Sen blir det nästan alltid mer än vad man tänkt för att man hittar flera saker man tycker är snyggt”- R7*

*”Det var en period där jag åkte fast för mycket impulsköp. Man såg reklamannonser online som var lockande vilket gjorde att man shoppade. Men jag tycker att det har minskat den senaste tiden.” – R9*

En respondent nämner att man tillåter sig själv att konsumera mer efter covid-19 pandemin. Detta kan kopplas till något som kallas för ”revenge buying”, vilket är ett fenomen som uppstår när konsumenter efter en period av återhållsamhet börjar unna sig shopping igen (BoF, 2022). Forskning förutspår även en uppdämd efterfrågan (Sheth, 2020), alltså att konsumenterna kommer börja handla mer, vilket kopplas till teorierna kring ”revenge buying” (BoF, 2022).

*”Jag kanske tillåter mig mer att göra impulsköp nu efter corona eftersom man inte shoppat lika mycket under pandemin. Jag skulle nog säga att det kanske sker mer impulsköp online än i butik.” – R5*

Trots ett förbättrat beteende så använder sig majoriteten av respondenterna sig av vad som anses vara ohållbara varumärken som fast-fashion. De varumärken som nämns ett flertal gånger när respondenterna berättar vart man handlar är bland annat Zara, GinaTricot, Nelly.com och Na-Kd. Det är också tydligt att många av respondenterna är medvetna att deras val av varumärke kanske inte är det mest fördelaktiga alternativt för miljön. Dock anser de flesta respondenterna att pris är en av orsakerna till att man tycker fast-fashion är ett bättre alternativ för dem personligen, vilket också stämmer överens med tidigare forskning som visar på att pris är en bidragande faktor till attityd-beteende gapet (Bray et al. 2010; Wiederhold & Martinez, 2018). Däremot är det många av respondenterna som förklarar att man har börjat kombinera fast-fashion med dyrare kvalitetsplagg för att skapa en garderob som håller längre vilket tyder på ett förbättrat konsumtionsbeteende.

*Jag brukar generellt handla från fast-fashion butiker. Då får man mer kläder för samma peng som om man hade fått ett dyrt plagg, vilket är dåligt tänk. Men så är det. – R9*

*Dock är jag fortfarande en person som letar efter billiga priser och vill ju oftast inte betala 1000 kr för en blus fastän den är producerad på bättre villkor – R3*

*”Sen köper jag ju fortfarande partytoppar på typ Zara och gina men fler basplagg har jag börjat köpa dyrare och mer hållbara.” - R2*

*”Jag försöker blanda att gå till butiker som jag vet är duktiga på sin hållbarhet och sen att man kan bland upp det med lite fast-fashion. Dels för plånboken att den inte håller annars”.*  
– R10

#### **4.4 Miljömedvetenhet**

Alla respondenter nämner att de är medvetna att modebranschen har en hög negativ påverkan på miljön. Detta nämns dock i olika grad och de anser att de är olika medvetna av skilda anledningar. Två av respondenterna menar att de är väl medvetna om att det är dåligt men känner att de inte riktigt vet hur dåligt det faktiskt är. En respondent menar på att den är tillräckligt medveten för att förstå att det inte är hållbart och ett beteende som man borde sluta med. Alla respondenter uppger att de känner sig medvetna men i olika grad. Detta skildras i att en av respondenterna säger sig vara extremt medveten och grundar alla sina köpbeslut utifrån hållbarhet. Samma person talar även om att hon känner att ett ansvar över att handla hållbart vilket är enligt Lundbland och Daives (2016) är en motivationsfaktorerna där man känner att man utfört en prestation. De beskriver även hur samvete och skuld kan vara en bakomliggande faktor. Respondent R10 anser även att sin medvetenhet om miljöproblemen kopplat till modebranschen inte är tack vare varumärkena utan att på grund utav att hon själv läst på om ämnet.

*”Jag är medveten om miljöpåverkan men vet nog inte riktigt hur illa det är. Jag tror att det är mer illa än vad jag tror att det är. ... Jag känner att jag vet att det är såpass dåligt att jag vet att jag ska sluta med det.” – R6*

*”Det är ju jätteviktigt och utgångspunkten i alla mina köp Det är något jag känner att jag behöver ta mitt ansvar att göra för att känna att jag har gjort mitt. Jag vet ju att jag är*

*orimligt påläst jämfört med andra personer och vet att folk inte går runt och engagerar sig som jag gör när man ska köpa en tröja''.* – R1

*''Jag kollar nog alltid material på plagg och väljer det som är organic om det går. Och även produktionsland är viktigt för mig. Jag är medveten om miljöpåverkan men inte tack vare hur varumärken informerar utan mer för att jag läser om det.''* – R10

*''Jag skulle nog säga att jag är ganska medveten om vissa grejer nu, exempelvis hur fast-fashion går till vs. slow fashion och alla det där delar''-* R3

Nästan alla respondenter uttrycker att de har blivit mer medvetna kring hållbarhet efter pandemin. Kirk och Rifkin (2020) har i deras forskning även kommit fram till att konsumenter generellt har blivit mer moraliskt medvetna om sin konsumtion som en konsekvens av pandemin. Studiens resultat visar enbart på att respondenterna har ökat sin medvetenhet efter covid-19 och kan inte med säkerhet sägas vara en konsekvens av pandemin. Respondenterna nämner även sociala medier och influencers som en anledning till att deras medvetenhet har ökat. De upplever att det har börjat uppmärksammas mer och en annan respondent tar även upp Greta Tunberg som ett exempel på detta.

*Jag tänkte inte alls på det på samma sätt som jag gör nu. Det är nog också för att hållbarhet har blivit lite större nu. Fler börjar vara lite mer noggranna och man kan se på Instagram att fler influencers börjat uppmärksamma det mer, typ Therese Lindgren och Filippa Parnevik. Så man har börjat se det mer och då har man börjat tänka och reflektera mer på det. Så jag skulle nog säga att jag är mer medveten nu.* – R7

*Ja men typ skillnad. Känns som det har blivit väldigt mycket om miljön det senaste och speciellt under pandemin, typ Greta Tunberg och sånt och mycket annat.* – R6

Om man sedan ser till respondenternas kunskap om hållbarhetsaspekterna, bland annat miljöpåverkan som modebranschen orsakar ser det lite olika ut. En del av respondenterna anser sig inte ha någon kunskap alls och belyser att de inte är insatta i ämnet. Några påstår även att de har lite kunskap men är också väldigt benägna om att de skulle vilja lära sig mer. En del respondenter förstår också problematiken att de inte har tillräckligt med kunskap. Att deras kunskapsbrist är något allvarligt som skapar ett enormt samhällsproblem med enorma

konsekvenser. Kunskap är även en av anledningarna enligt Bray et al. (2010) och Wiederhold och Martinez (2018) som hindrar konsumenterna från att handla hållbart. Respondent R1 är den som sticker ut och menar att hon har en stor kunskapsbas vilket grundar sig i hennes intresse men även hennes val av studier.

*Helt ärligt brukar jag inte tänka så mycket på det. Men det är något jag vill bli bättre på vart kläderna är producerade och hur de är producerade. – R9*

*Jag skulle säga att jag har lite kunskap men ändå inte. Asså dom här detaljerna som jag tror hade varit nyttigt för människor att ha dom har inte jag. Siffror som visar att jorden kan gå under om x antal år, dom har inte jag men skulle gärna vilja lära mig. – R6*

*Skulle säga att jag inte har tillräckligt med kunskap, att det är svårt och man får inte direkt information från företagen. – R8*

*Jag är absolut medveten och har kunskap om allt som rör miljön. Dels för att det är något jag brinner för, men även för att det är något jag pluggar. – R1*

Ytterligare ett ämne som togs upp gällande hållbarhet var att några respondenter beskriver en viss tveksamhet och misstro till modeföretag som påpekar sig agera hållbart. Trots en positiv attityd till modebranschens hållbarhetsåtaganden så är det flera respondenter som uppger att de inte riktigt känner en tillit till företagen. Detta gäller bland annat att man inte får tillräckligt med information kring hur plagget är hållbart och kunskap om varför det är mer hållbart. Många upplever det problematiskt att veta vilka val som är mest fördelaktigt för miljön och menar på att detta borde visas tydligare av modeföretagen själva, vilket stämmer överens med forskning av Dabija (2018) där Generation Z har börjat ställa mer krav på företag att agera hållbart. Green-washing är något som påpekas från några respondenter, där man får uppfattningen av att modeföretagen kommunicerar ett högre hållbarhetsagerande än vad de faktiskt gör. Denna syn påverkar således attityden gentemot hållbart mode negativt till en viss grad.

*”Jag tänker nog oftast att jag inte kan förlita mig på vad klädesmärken säger och tänker att det kanske inte stämmer att vissa kläder är bättre producerade.” – R3*

*”Jag tycker det borde ske stora förändringar i information och hur lätt det är att köpa hållbart. Det är ju mycket green-washing och en av dom branscher som har störst miljöpåverkan på klimatet” - R1*

*”Jag tycker att det är väldigt mycket green-washing, att företag får använda termerna som sustainability och organic lite för enkelt. Sen när man själv har läst på så kan jag ibland känna lite att dom luras. Att det inte är så bra som det verkar.” – R10*

## 5. Diskussion och slutsats

*I detta kapitel diskuteras resultatet från det empiriska materialet. Diskussionen delas upp i två delar utifrån studiens frågeställningar; modekonsumtion efter covid-19 pandemin samt attityd och beteende till hållbar modekonsumtion. Därefter besvaras studiens syfte och frågeställningar. Slutligen ges rekommendationer för vidare forskning kring forskningsämnet.*

---

### 5.1. Modekonsumtion efter covid-19 pandemin

Som Sheth (2020) förutspådde så har respondenternas konsumtionsvanor inom mode nästintill återgått till det normala. Studien visar en huvudsaklig förändring i konsumtionsbeteendet inom mode hos kvinnor tillhörande Generation Z. Den främsta förändringen är en minskad modekonsumtion där både spontanköp och planerade köp har minskat. Respondenterna förklarar även att köpen är mer planerade än vad de var före pandemin. Det som kan ligga till grund för denna förändring är att respondenterna fått ett nytt perspektiv, både på sin konsumtion men även på sina behov. Likt vad tidigare forskning säger om krissituationer, beskriver respondenterna hur man kom ur pandemin med ett nytt tankesätt. Det fanns inte ett lika stort behov i att konsumera mode i lika hög grad som de gjorde innan pandemin. Det går att dra paralleller till tidigare forskning som menar att pandemin har fått oss att värdesätta saker på ett annat sätt. Konsumenter fick ett nytt perspektiv på hur man ska nå de allra högsta stegen i Maslows behovstrappa, exempelvis självförverkligande, vilket drivs av konsumtion (He & Harris, 2020). Om pandemin har fått konsumenter att inse att det inte krävs lika hög konsumtion för att nå självförverkligande, kan detta diskuteras att ligga till grund för minskad konsumtionsmängd. He och Harris (2020) förklarar även att vi genom ett engagemang i hållbar konsumtion kan nå självförverkligande. Det kan diskuteras om detta verkligen stämmer överens på respondenternas anledning till minskad konsumtion. Hållbarhet är inget som uppmärksammas i relation till en mindre konsumtion av respondenterna. Däremot är en mindre mängd modekonsumtion ett steg mot ett mer hållbart beteende. Det är otydligt om detta är omedvetet eller medvetet val för att gynna miljön eller om det är för egenintresse, så som pengar och självkänsla. Det kan dock vara andra faktorer som spelar in, så som förändringar i livsstil och åldrande. Av Sheths (2020) fyra kontextuella sammanhang som påverkar konsumentbeteende kan det sägas vara svårt att avgöra vilken av dessa kontext som har haft störst inverkan på denna förändring. Ur ett kritiskt perspektiv kan det därför anses som svårt i denna studie att med säkerhet säga

vilka faktorer som haft störst inverkan då Generation Z under pandemin åldrats till unga vuxna som tvingas ta eget ansvar. Det ska förtydligas att studiens syfte inte är att undersöka vilka faktorer som bidragit till dessa förändringar. Detta är dock ett forskningsområde som bör undersökas vidare för att se hur stor påverkan covid-19 hade på Generation Z samt om det var andra faktorer som vägde tyngre för dessa förändringar. Något som dock bör finnas i åtanke för detta resultat är att respondenterna inte nödvändigtvis har samma åsikt i åtanke när de beskriver sin konsumtion av mode innan covid-19. Detta hade kunnat undvikas genom att i intervjuguiden specificera vilka år man vill att respondenten ska referera till. En annan förändring som kan tydas är ett delvis förändrat beteende i om respondenterna väljer att handla i butik eller online. Det var delade svar gällande detta ämne. Vissa föredrar bekvämlighet med att handla online. Andra påstår att de ändå vill handla i butik efter pandemin, trots en ökad e-handel i samhället.

## ***5.2. Attityd och beteende - hållbar modekonsumtion***

Attityden till hållbart mode före corona var nästintill obefintlig hos de flesta respondenterna. Det ska dock uppmärksammas att ingen respondent uttryckte en negativ attityd till hållbarhet inom branschen utan snarare att det inte var något ämne som man reflekterade över eller hade starka åsikter om. Det fanns självklart avvikelser där två respondenter berättar att de redan innan pandemin hade en positiv attityd gentemot hållbarhet inom mode. En av dessa uttryckte en särskilt stark relation till hållbarhet och att detta var något som var extremt viktigt för individen. Granskar man vidare till respondenternas nuvarande attityd till hållbarhet inom modebranschen ses en klar förbättring efter covid-19 pandemin. De uppgav att de börjat reflektera mer detta samt känner sig mer medvetna. Något som respondenterna tror kan vara en av anledningarna bakom den förbättrade attityden är att hållbarhet inom modebranschen blivit mycket mer det uppmärksammas i dagens samhälle, bland annat på sociala medier. En stor skillnad som uppmärksammas efter corona är respondenternas medvetenhet om hållbarhet inom modebranschen. Det kan diskuteras om det är pandemins inverkan som gjort att konsumenter ökade sin tid på sociala medier under pandemin och på så sätt influerats till en hållbarare attityd. Dock undersöker denna studie, som tidigare nämnts, inte om covid-19 pandemin utan enbart om det har skett någon förändring i konsumtionsbeteendet samt attityd till hållbar modekonsumtion efter pandemin. Vidare till konsumtionsbeteendet före corona kan det konstateras att respondenterna hade sämre vanor och köpbeteende sett ur ett hållbart perspektiv. Konsumtionsmängden klassades som betydligt högre, både i form av spontanköp



och planerade köp. Dessutom handlades mer kläder från varumärken tillhörande kategorin fast-fashion. Efter covid-19 så har beteendet förändrats till det bättre för majoriteten av respondenterna. De uppgav att man konsumerar i mindre mängd och mer genomtänkt. Vissa menar även att de har ett långsiktigt tänk där man konsumerar kläder som ska hålla under längre tid. Detta betyder dock inte att de har gått över till ett idealiskt hållbart beteende. Modekonsumtionen är fortfarande i en hög mängd och hållbarhetsaspekterna i kläderna är inte något som prioriteras först av respondenterna. Fast-fashion kedjorna är de som nämns frekvent och det är även därifrån den övervägande delen av modekonsumtionen sker.

Det är tydligt att alla har blivit mer medvetna i olika hög grad men man ser en positiv utveckling. Det som fortfarande brister är kunskapen. De flesta uttalar sig om att de inte har kunskap eller tillräckligt med kunskap om olika de hållbarhetsaspekterna inom modekonsumtion. De vill lära sig mer men känner bland annat inte att de får någon hjälp från företagen. Denna kunskapsbrist som respondenterna har inom ämnet gör att det förbättrade beteendet som har skett knappast går att koppla till den förbättrade attityden. Om de inte har kunskap i hur man konsumerar mer hållbart eller vilken påverkan som ett plagg har på miljön så är det svårt att fatta de rätta besluten. Därav kan det ifrågasättas om det förbättrade beteendet verkligen beror på att respondenterna prioriterat hållbarare beslut i sin modekonsumtion. Tidigare forskning gällande Generation Z och dess miljömedvetenhet är splittrad. Ett fält visar på att den yngre generationen har blivit alltmer ”gröna” och hållbara i sina konsumtionsbeslut (Vătămănescu et al., 2021). I denna studie kan vi se att respondenterna inte var särskilt medvetna innan coronapandemin. Dock är studien utförd på enbart kvinnor vilket innebär att det är svårt att jämföra hur attityden ser ut i förhållande till män i Generation Z (Wijaya & Paramita 2021). Det kan däremot antas att attityden gentemot hållbarhet inom modebranschen har blivit starkare då en stor del av respondenterna berättar att man börjat reflektera mer över detta. Vidare kan man se skillnad i hur konsumenter förhåller sig till hållbarhetsaspekterna beroende på de har uttryckt ett större intresse för mode. De som beskrev ett intresse för mode prioriterade en högre kvalitet och livslängd i plagget medan de mindre modeintresserade, prioriterade secondhand plagg tillverkade av hållbart material och hållbar produktion samt att hålla en låg konsumtionsnivå, likt vad Matthew och Rothenberg (2017) kommit fram till.

Den minskade konsumtionsmängden som respondenterna påstår behöver nödvändigtvis inte betyda att beteendet inom hållbar modekonsumtion är ett bra beteende. En stor del av

respondenterna berättar hur de fortfarande handlar mycket, vilket diskuterades tidigare. Av detta att tyda kan man se ett förbättrat konsumtionsbeteende inom hållbart mode men det finns fortfarande stort utrymme för förbättring, så som val av plagg och varumärke, hur man konsumerar samt vart konsumerar sett till de utformade kriterierna av Brismar (2014). Det kan dock diskuteras om konsumtionsminskningen är en omedveten eller medveten förbättring samt vilka faktorer som haft störst påverkan på detta beteende. Det finns även olika aspekter på huruvida förändringen är mer hållbar än innan. Som nämndes ovan har de flesta konsumenterna minskat sin mängd av modekonsumtion, vilket är en typ av hållbar förbättring. Däremot är det inte lika många respondenter som nämner att de har övergått till vad som kan klassas mer hållbart mode. Det är fortfarande en diskussion i om det verkligen finns hållbart mode. Precis som Sheth och Parvatiyar (2021) skriver i sin artikel, är en ansvarsfull konsumtion något som innebär en minskad konsumtion och inte en förändrad konsumtion. Däremot menar man att det måste ske ett skift mot hållbarare alternativ innan denna konsumtionsminskning kan ske. Utifrån undersökningen kan detta ses som problematiskt på grund av att det är så få respondenter som faktiskt väljer plagg med hållbara märkningar. Det kan dessutom tolkas som att det finns en möjlighet att respondenterna förknippar ett högre pris och högre kvalitet med hållbart mode, trots att plagget kan vara oetiskt och ohållbart producerat. Detta kan stödja vad Grazzini et al. (2020) visade i sin studie gällande konsumenternas uppfattning av fast-fashion och lyxmode. Där visade det sig att det finns en positiv tendens att konsumenter associerar lyxmode med hållbarhet. Detta kan även relateras till att några respondenter hade kunnat köpa lyxmode på second hand, men var mer tveksamma till fast-fashion kläder på second hand. Det är dock få respondenter som faktiskt uttalar sig om att de medvetet förbättrat sin modekonsumtion i syfte för miljön. Caniels et al. (2021) påvisade i sin studie att det är det sociala värdet som motiverar yngre konsumenter till ett hållbart beteende och inte viljan att göra nytta för miljön. Det skulle kunna vara möjligt att den hållbarhetstrend som präglat samhället har gjort att Generation Z konsumenter enbart vill framstå som trendiga genom en hållbarare konsumtion. En stor del av respondenterna uppger att man ser mycket på sociala medier, vilken kanske ha blivit en källa som influerar till ett mer hållbart modekonsumtionsbeteende.

Något som kan diskuteras är om konsumtionsmängden kommer att öka igen. En av respondenterna nämnde att de tillåter sig själv att köpa mer nu för att tiden under corona var begränsad och man behövde inte köpa lika mycket då, så kallat 'revenge buying' (BoF, 2022). Då det finns oklarheter om pandemin verkligen är över kan detta möjligtvis komma att

bli en konsekvens för de övriga respondenterna framöver. Att den åtstramade konsumtion de haft nu kommer att återgå igen eller till och med öka mer än tidigare. Som Sheth (2020) förutspådde, finns det risk för en uppdämd efterfrågan, där konsumtionen kommer att öka efter pandemin. Detta är dock inget som visar sig hos majoriteten av respondenterna men det är mycket möjligt att detta fenomen kommer att bli märkbart i konsumenters beteende längre fram i tiden. Det skulle också kunna förklara vad som ligger till grund till varför två respondenterna menar på att deras konsumtion av mode har ökat efter covid-19 pandemin. När samhället börjar återgå till det fullt normala och fler event pågår är det möjligt att konsumenter känner ett behov av nytt mode. Det återstår att se om resterande av respondenterna kommer känna ett ökat behov av att få unna sig mer shopping av mode den närmaste tiden eller om de faktiskt fått ett vanemässigt hållbarare beteende.

Resultatet för denna studie visar på att gapet mellan attityd och beteende före covid-19 pandemin var obefintligt. Detta kan diskuteras då attityden var nästintill obefintlig på grund av bristande medvetenhet och kunskap. Av denna anledning var även konsumtionsbeteendet bristande sett ur ett hållbarhetsperspektiv. Med andra ord kan det sägas beteendet speglade den obefintliga attityden. Efter covid-19 pandemin kan attityd-beteendet gapet tolkas som ett relativt stort gap. Respondenternas ökade positiva attityd gentemot hållbar modekonsumtion återspeglas inte i beteendet, trots att resultatet påvisar en förbättring till det bättre i beteendet. Det går att diskutera om förändringen i beteende faktiskt har med den förbättrade attityden att göra. Kan det förbättrade beteendet ha en annan bakgrund som grundar sig i andra faktorer, exempelvis i ett självintresse? En minskad konsumtionsmängd behöver exempelvis inte innebära att respondenterna har miljö som motiv. Att man väljer plagg som håller längre och är mer tidlösa i designen behöver inte nödvändigtvis betyda att valet grundar sig i miljön och hållbarhet. Med anledning av att den större delen av respondenterna inte uttrycker ett tydligt samband mellan sitt mer hållbarare beteende och attityd är det problematiskt att tydligt veta om det förbättrade beteendet faktiskt är medvetet eller omedvetet

### ***5.3. Slutsatser***

Studiens syfte är att ge en inblick i unga konsumenters konsumtionsbeteende av mode före och efter covid-19 pandemin samt om attityden och beteendet i relation till hållbar konsumtion av mode har förändrats efter covid-19 pandemin. Utifrån resultatet kan slutsatsen

dras att det har skett en förändring i modekonsumtion för Generation Z. Nedan besvaras studiens frågeställningar.

### **Har konsumtionsbeteendet inom mode förändrats efter covid-19 pandemin?**

Av resultatet kan en huvudsaklig förändring ses i konsumtionsbeteendet för kvinnor tillhörande Generation Z efter covid-19 pandemin. Denna förändring är en minskad konsumtionsmängd. Det är dock otydligt vilka faktorer som drivit denna förändring. Vidare kan tyda en ökad uppskattning för att handla i butik men också en ökad e-handel.

### **Har attityden och beteendet till hållbar konsumtion av mode förändrats efter covid-19 pandemin?**

Studiens resultat påvisar en förändring både i respondenternas attityd och beteende till hållbar konsumtion inom mode. Attityden gentemot hållbar konsumtion inom mode har förbättrats och visar på en positiv inställning. Vidare är konsumtionsbeteendet förbättrat i termer av minskad konsumtionsmängd och mer genomtänkt konsumtion. Det går dock inte att uttala sig om det förbättrade beteendet är en konsekvens av den förbättrade attityden eller om det finns andra bakomliggande faktorer. Däremot är det inte någon större förbättring i val av hållbara material, produktionscykel och etiskt förhållningssätt. Därav visar studien på ett stort attityd-beteende gap gällande hållbar modekonsumtion för kvinnor i Generation Z.

#### ***5.3.1. Implikationer för vidare forskning***

För framtida forskning så finns det en del områden som kan vara av intresse att undersöka och forska vidare på. Ett första steg kan vara att utföra ett sannolikhetsurval då denna studie är baserat på ett icke-sannolikhetsurval. Urvalet är även begränsat till en liten geografisk plats. Så med ett större, sannolikhetsurval med större geografisk spridning kan man med framtida studier se om resultatet av denna undersökning är generaliserbart för hela populationen som i detta fall är unga kvinnor i Generation Z. Det kan även vara intressant att göra undersökningen med en längre distans till pandemin. Studien utfördes då pandemin var nästintill ”över” och hade i nästan alla punkter gått tillbaka till det vanliga, trots att viruset finns kvar än idag. Studien är även begränsad till Sverige och eftersom pandemin har skett över hela världen där länder har hanterat krisen på helt olika sätt hade man kunnat göra vidare forskning där man ser om metoderna för att hantera pandemin har påverkat konsumenterna annorlunda. En annan vinkel som hade varit intressant att forska vidare på är om covid-19

haft några specifika effekter på modekonsumtionen för Generation Z. Då denna studie endast påvisar att en förändring har skett kan det istället vara intressant att undersöka om det är några specifika faktorer från pandemin som påverkat denna förändring, exempelvis i relation till stress under en längre period. Frågorna i intervjuguiden hade då varit tvungna att vara utformade ur en annan vinkel. Mer generella frågor kring hur respondenten upplever stress, hur den reagerar i stressfulla situationer och så vidare.

### ***5.3.2. Implikationer för marknadsförare och samhället***

Även om det är konsumenterna som tar beslut om att handla mer hållbart så är det lika viktigt för företag att kunna erbjuda den efterfrågan som underlättar för konsumenten att välja hållbarare beslut. Som en del av våra respondenter antydde så känner de inte en tillit till företagen när de uttalar sig om hållbarhet. Det som brister är att respondenterna känner att många företag bidrar med greenwashing. Det kan exempelvis vara när företag skyltar med olika hållbarhetsbegrepp och att det inte finns information om hur eller i vilken mån som plaggen är mer hållbara. Detta är då en viktig del för företag och marknadsförare att ta i beaktning. Lär känna sina konsumenter, skapa en trovärdighet, skapa en lojalitet och arbeta utefter att skapa mer hållbara produkter är något som företag bör prioritera i sin verksamhet. Mycket av detta kan genomföras genom att dels arbeta mer hållbart och vara transparenta om sina produkter och processer och då visa upp en trovärdig och tillförlitlig bild av företaget. Med hjälp av vidare forskning i vad konsumenterna faktiskt prioriterar i sin modekonsumtion kan varumärken utveckla marknadsföringsstrategier som influerar och motiverar konsumenter ytterligare till att välja en mer hållbar konsumtion av mode. Det krävs en drastisk förändring i hur produktion och konsumtion går till väga i modebranschen och alla uppmanas att delta i denna förändring omgående.

Studien visar även på att respondenterna konsumtionsbeteende har förändrats efter pandemin i termer så som attityd och miljömedvetenheten men också sättet man väljer att konsumera mode. Ökad kunskap om hur konsumenter påverkas av globala kriser är en stor fördel för marknadsförare, inom inte bara modebranschen, men för alla företag i stort. Det gäller att vara förberedd på framtiden, speciellt med oroligheterna som pågår runt om i världen gällande den pågående konflikten i Ukraina. Konsumenters vanor och mönster påverkas drastiskt i dessa perioder och därav är det viktigt för marknadsförare att veta hur de ska agera när krisen slår till (Folkhälsomyndigheten, 2020).



## 6. Referenslista

- Accenture. (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. Accenture: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40)
- Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., & Rölkens, F. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>
- Oxford: Oxford University Press.
- BoF. (2020). *The State of Fashion 2020: Coronavirus Update*. McKinsey. The Business of Fashion.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*. V. Braun, & V. Clarke, *Qualitative Research in Psychology* (Vol. 3, 77-101).
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.
- Brismar, A. (2014). *Seven forms of sustainable fashion*. Green strategy: <https://greenstrategy.se/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2016). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959-991.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. December Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-25.
- Caniëls, M. C., Lambrechts, W., Platje, J. (., Motylska-Kuźma, A., & Fortúnski, B. (2021). Impressing my friends: The role of social value in green purchasing attitude for youthful consumers. *Journal of Cleaner Production*, 303(126993).
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: a generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20(5), 411-423.
- Carrington, M., Neville, B., & Withwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical

- Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Constantinos-Vasilios, P., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Dabija, D. (2018). Enhancing green loyalty towards apparel retail stores: A cross-generational analysis on an emerging market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4, 8.
- Dimitriou, C., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(1), 284-289.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan* (Vol. 5). Wolters Kluwer.
- European Environment Agency. (2019). *Textiles in Europe's circular economy*. EEA Europe: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy>
- European Environment Agency. (2022). *Textiles and the environment: the role of design in Europe's circular economy*. EEA Europa: <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>
- Folkhälsomyndigheten. (2020). *Covid-19 – sjukdomsstatistik*. Folkhälsomyndigheten: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsorapportering-statistik/statistik-a-o/sjukdomsstatistik/covid-19/>
- Forbes, S. L. (2016). Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 28-42.
- Francis, T., & Hoefel, F. November "True Gen"; *Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Garcia , S., Cordeiro, A., de Oliveira Costa Neto, P., & Alencar Nääs, I. d. (2019). The sustainability awareness of Brazilian consumers of cotton clothing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1490-1502.



- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, *12*, 2809.
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2020). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, *287*(125579).
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, *116*, 176-182.
- Henry, J. (1993). Biological Basis of the Stress Response. *Physiology*, *8*, 69-73.
- Jones, J., Murray, S., & Tapp, S. (2018). Generational Differences in the workplace. *18*(2), 88-97.
- Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitativa metoder; Från vetenskapsteori till praktik* (Vol. 1). Studentlitteratur.
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P., & Williams, K. (2014). The Calm before the Storm: Examining Emotion Regulation Consumption in the Face of an Impending Disaster. *Psychology & Marketing*, *31*(11), 933-945.
- Kirk, C., & Rifkin, L. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of business research*, *117*, 124-131.
- Koudelková, P., & Hejlová, D. (2021). industry, Is green in fashion? Analyzing the strategic communication of fashion brands and the attitudes of generation z consumers towards environmental issues in the fashion. N. Conference, *Nordsci International Conference* (Vol. 2, 35-48). Saima consult.
- Larsson, L. R., & Shin, H. (2018). Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. *Services Marketing Quarterly*, 293-309.
- Leach, J. (1994). *Survival Psychology*. New York, NY: New York University Press.
- Lee, M., & Jackson, V. (2010). Consumer awareness and evaluation of retailers' social responsibility: An exploratory approach into ethical purchase behavior from a U.S. perspective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *20*, 49-58.
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2021). Clothing Consumption During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Mining Tweets. *Clothing and Textiles Research Journal*, *39*(4), 314-330.

- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 149-162.
- Majerova, J., & Vartiak, L. (2021). Before Corona and After Corona as New Global Milestones in The Theory and Practice of Consumer Behaviour: Evidence from Vending Industry. *SHS Web of Conferences*, 92.
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 357-374.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Matthews, D., & Rothenberg, L. (2017). An assessment of organic apparel, environmental beliefs and consumer preferences via fashion innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 526-533.
- 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, 212-222.
- Morgan, A. ].
- Moschis, G. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 295-307.
- Naturvårdsverket. (2019). *Naturvårdsverket*.  
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-paverkar-konsumtionen-i-sverige/>
- Naturvårdsverket. (2021). *Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige*.  
<https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/textil/textilkonsumtion/>
- Norlund, A., & Garvill, J. (2002). Value structures behind pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 34, 740-756.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Pew Research Center. (2018). *The Future of Well-Being in a Tech-Saturated World*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/17/the-future-of-well-being-in-a-tech-saturated-world/>
- Rajagopal. (2020). Development of Consumer Behavior. Rajagopal, *Transgenerational Marketing: Evolution, Expansion, and Experience* ( 163–194). Cham: Springer International Publishing.
- Retailcustomerexperience. (2020). *Fashion group reports big loss due to coronavirus pandemic*. Retailcustomerexperience:

- <https://www.retailcustomerexperience.com/news/fashion-group-reports-big-loss-due-to-coronavirus-pandemic/>
- Campaign: <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821>
- Roggeveen, A., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Roos, S., & Larsson, M. (2018). *Klimatdata för textilier*. Swerea IVF AB.
- SCB. (2022). *SCB*. Ekonomisk standard för personer efter ålder 1991-2020: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/hushallens-ekonomi/inkomster-och-inkomstfordelning/inkomster-och-skatter/pong/tabell-och-diagram/inkomster--ekonomisk-standard-riket/ekonomisk-standard-for-personer-efter-alder-1991-2020/>
- Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*, 6, 47-72.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing* 2021, 41(1), 150-165.
- Topics, M., & Mitchell, B. (2019). Generation Z & consumer trends in environmental packaging. Project report. *The Retail Institute*, 1-39.
- Vătămănescu, E.-M., Dabijab, D.-C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J., & Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129465.
- Van den Bergh, J., & Pallini, K. (2018). Marketing to Generation Z. *Research World*, 18-23.
- Wang, W. (2021). How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10), 72-80.
- Watson, M., & Yan, R.-N. (2013). An exploratory study of the decision-processes of fast versus slow fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159.
- Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur AB.

- Wiederhold, M., & Martinez, L. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 419-429.
- Wijaya, S., & Paramita, E. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: Analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4, 49-57.

## 7. Bilagor

### 7.1 Intervjuguide

Vi håller på mer vår kandidatuppsats och ska undersöka unga kvinnors attityd till hållbart mode. Är det okej att vi spelar in intervjun?

#### **Tema 1 - Konsumtion av mode**

*Vi börjar lite generellt om dina shoppingvanor och förhållande till mode.*

Vad är mode för dig?

Kan du beskriva din konsumtion av mode?

Beskriv hur ett köp ser ut för dig? Från tanke till köp

Vad tycker du är lagom konsumtion av kläder per månad? (antal plagg)

Kan du beskriva situationer eller perioder när du handlar mindre än vad du brukar.

#### **Tema 2 - Konsumtion av mode innan corona**

*Nu jag tänkte att vi tittar tillbaka på din konsumtion av mode innan corona.*

Beskriv dina konsumtionsvanor av kläder innan corona

Hur såg din relation till impulsköp ut? Både online och i fysisk butik

Om du tittar tillbaka på pandemin, vilka känslor och tankar uppstår då?

#### **Tema 3 - Konsumtion av mode efter corona**

*Vi går vidare till din konsumtion av mode efter corona...*

Upplever du någon skillnad i dina konsumtionsvanor av mode efter corona?

Vad är din inställning och erfarenhet till att handla i butik?

Vad är din inställning och erfarenhet till att handla i online?

Beskriv hur ett köp online brukar gå till när du handlar.

Beskriv hur ett köp i butik brukar gå till när du handlar

#### **Tema 4 - Hållbar modekonsumtion**

***Till sist skulle jag vilja gå över till din syn på hållbarhet.***

Vad är din attityd till hållbarhet inom modebranschen?

Hur var din attityd till hållbarhet inom modebranschen innan pandemin?

Vad är enligt dig hållbart mode?

Berätta om dina tankar och erfarenheter till second hand eller vintage.

Berätta om dina tankar och erfarenheter om hållbar konsumtion.