

Kandidatuppsats

Internationella Marknadsföringsprogrammet 180 hp



Millennials komplexa attityd gentemot grön klädkonsumtion

En kvalitativ studie om millennials attityd gentemot klädkonsumtion

Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi 15 hp

Halmstad 2020-05-20

Annie Danås och Julia Adamsson

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Millennials	3
1.2 Definitionen av en miljömedveten person	4
1.3 Sociala medier	5
1.4 Problem	5
1.5 Syfte	7
1.6 Definitioner	7
2. Teori	8
2.1 Konsumentbeteende	8
2.2 Sociala behov	8
2.3 Personliga behov	8
2.4 Motivation	9
2.5 Kultur	9
2.6 lögonfallande konsumtion	10
2.7 Brist på utbud	10
2.8 Brist på information	11
2.9 Miljökunskap	11
2.10 Pris	11
2.11 Fysisk butik eller nätshopping	12
2.12 Konsumentbeteende och genus	12
2.13 Den gröna konsumenten	13
3. Metod	14
3.1 Vetenskapligt angreppssätt	14
3.2 Kvalitativ metod	15
3.3 Urval	15
3.4. Datainsamlingsmetod	16
3.5 Utformning av intervjuer	17
3.6 Dataanalysmetod	17
3.7 Reliabilitet	17
4. Empiri	18
4.1 Köpvanor	18
4.2 Normer	18

4.3 Miljömedvetenhet	19
4.4 Tematisk matris	20
4.4 Kodningsmodell från intervjuer	26
5. Analys	26
5.1 Priskänslighet	26
5.2 Brist på information och tillit till företag	27
5.3 Utbildning	28
5.4 Genus kopplat till köpvanor och normer	28
5.5 Normer	29
5.6 Identitetsskapande	31
6.Slutsats	31
6.1 Vidare forskning	32
Bilaga 1	33
Intervjuguide	33
Bilaga 2	35
Intervjupersoner	35
Referenser	37

1. Inledning

Dagens ungdomar representerar vår framtid. Det är de som ska värna om miljön, konsumera och arbeta. Hållbar konsumtion innebär att konsumenters basbehov blir tillfredsställda samtidigt som resurser räcker till framtida konsumtion (Hume, 2009). Millennialls är våra framtida ledare och beslutstagare. Marknadsundersökningar har fått fram att generationen är en väldigt stark konsumentgrupp. En del länder hävdar till och med att den unga generationen spenderar 1 av 3 dollar av det som totalt konsumeras i landet (Hume, 2009). De mest populära varukategorier bland konsumenter som konsumerades på e-handeln år 2017 i Sverige var kläder och skor vilket bestod av 37 % (Svensk Handel, 2018).

Den globala förändringen är en enorm diskussion som engagerar människor över hela världen. FN har skapat 17 mål för hållbar utveckling (SDG) för att omvandla vår icke-hållbara värld fram till år 2030. Agenda 2030 och Globala mål innebär att skapa en hållbar utveckling. Hållbar utveckling innebär att vi tillgodoser dagens behov utan att kompromissa med kommande generationers förmåga att tillgodose deras behov. Det betyder att vi måste leva på ett visst sätt idag så att kommande generationer kommer att kunna ha samma möjligheter som vi har. Agenda 2030 för hållbar utveckling är att skydda planeten från nedbrytning genom hållbar konsumtion och produktion, och att hantera brådskande åtgärder för klimatförändringar (sustainabledevelopment.un.org). De tre dimensionerna för hållbar utveckling är de ekonomiska, sociala och miljömässiga dimensionerna som är en viktig utgångspunkt i utvecklingen av de globala målen. Ekonomisk, social och miljömässig hållbar integration ses som nyckeln till en hållbar utveckling. De tre perspektiven genomsyrar målen att skapa en hållbar, inkluderande och rättvis utveckling för alla människor (FN, 2015).

Produktionen av materialet till kläder tar enorma mängder vatten, kemikalier och bekämpningsmedel för odling av material som exempelvis bomull. När konsumenten använder kläderna har det en stor inverkan på det miljömässiga fotavtrycket som härleds av vattnet, energin och kemikalier som används vid tvätt, torktumla och stryka kläder. En negativ påverkan är också mikroplaster som släpper från tyget och släpps ut i miljön. De största exportörerna 2015 var Kina, Bangladesh, Turkiet, Indien, Kambodja och Vietnam som är länder långt borta från EU, vilket också leder till transportutsläpp. När konsumenten inte behöver kläderna längre är det mindre än hälften av kläderna som samlas in för återanvändning eller återvinning. Det är bara 1% som återvinns till nya kläder. Teknologierna som möjliggör skapandet av nya kläder är ännu inte fullt utvecklade. Detta innebär att vi i framtiden med mer utvecklad teknik skulle kunna omvandla våra gamla kläder till nya på ett mer effektivt sätt än idag (Šajin, 2019).

Mat och kläder är grundläggande mänskliga behov. Om man är vegetarian eller bär det senaste modet säger det mycket om vem personen är och vem den vill att andra ska se den som. Detta är sociologiska faktorer som kan förklara varför vi konsumerar olika saker. Vi har redan försett våra grundläggande behov genom att vara mätta och ha kläder. Att köpa produkter kan ge mycket mer än endast den funktionalitet som de tillhandahåller. Kläder kan förse konsumenten med image och identitet (Belz och Peattie, 2012). När konsumenter köper och använder kläder kan det tendera att uttrycka en bild som återspeglar deras personligheter (Grubb & Grathwohl, 1967). På några decennier har klädförbrukningen i EU ökat med 40 % per person vilket mättes mellan 1996 och 2012. I samma ögonblick har mer än 30% av européers kläder inte använts på mer än ett år. Den betydande ökningen av konsumtion har skett på grund av prisfall och

hastighet när det gäller hur snabbt mode levereras till konsumenten. Detta kallas fast fashion. Fast fashion är kläder som visas på catwalken hos högklassiga varumärken och som snabbt produceras till ett billigt pris till vanliga konsumenter som vill köpa trendiga kläder till ett överkomligt pris. Fast fashion företag producerar material av lägre kvalitet. Några välkända varumärken är Zara och H&M (Šajn, 2019). Även om populariteten inom fast fashion upprätthåller har företagen fått kritik på grund av de dåliga arbetsvillkoren i fabriker och textilavfallet (Sorensen, & Jorgensen, 2019). Det finns givetvis bättre alternativ för konsumenter såsom Fairtrade märkta varor. Fairtrade är en certifiering med kriterier för social, ekonomisk och miljömässig hållbar utveckling i länder som lider av fattigdom. Det kan handla om allt från bomull till kaffe (<http://www.fairtrade.se>). Fairtrade-märkta matvaror ökade med cirka 10% under 2018 i Sverige där kaffe har nått sin högsta marknadsandel som är 11,3%. Av alla bananer som säljs är 17 % Fairtrade märkta. Det finns matbutiker som enbart säljer Fairtrade märkta bananer. Den produkt som växer snabbast är Fairtrade certifierad bomull som ökade med 101% under år 2018 (Dagenshandel, 2019).

För att uppnå lägre miljöskador inom textil- och klädindustrin använde EU 2018 ett cirkulärt ekonomipaket. Europaparlamentet kommer se till att det i alla medlemsstater kommer att samlas in begagnade kläder senast 2025. Detta resulterar i att Europaparlamentet har fem år på sig att främja användningen av ekologiskt och hållbart råmaterial för att köpa begagnade kläder och återvinna. EU vill sänka konsumtionen på fler sätt. De vill att fler människor ska köpa färre produkter av bättre kvalitet som håller längre. Detta kallas slow fashion och är motsatsen till fast fashion. En annan faktor som uppstår för nya affärsmodeller är mode som en tjänst, vilket kan vara till exempel en slags hyra man betalar varje månad för kläder. En tredje faktor som kommer att öka hållbarheten inom modevärlden är att utveckla konsumtion av redan använda kläder, lagning och underhåll. Varumärket Filippa K har skapat ett nytt koncept som innebär försäljning av begagnade kläder. Detta sker i deras vanliga butiker för att underlätta för kunden att köpa begagnat. Andra förslag är att erbjuda långsiktiga garantier som inkluderar gratis lagning. Slow fashion kan vara ett sätt att i framtiden äga mindre kläder. Man skulle till exempel kunna ha en jacka som kan ändra färg. Det finns också instant fashion som kan ta tillbaka tillverknings till EU med hjälp av 3D-utskrift (Šajn, 2019).

Det är en konsekvens av varje handling att en persons konsumtion resulterar i mycket föroreningar. Även om producenter försöker dra ner på miljöpåverkan påverkar det ändå då produktion leder till olika slags avfall. Det är inte bara själva produkten som har en dålig påverkan, utan också biprodukterna då de ofta är giftiga. Ett sätt att bli av med materialen resulterar i länder som är fyllda med giftigt avfall. Förbränningsanläggningar är ett resultat av allt skräp som skapas av produkterna. Detta motarbetas av konsumenter då de inte gillar det giftiga avfallets påverkan. Tyvärr måste avfallet avlägsnas på något sätt (Coddington, 1993).

En persons självbild formas genom de människor den möter genom erfarenheter och intryck, när den hittar sina egna värderingar och åsikter. Det sker en utveckling av personens självbild och identitet, det vill säga personens bild av sig själv. Något som också påverkar personens självbild är bekräftelsen från andra (bup.se, 2014). Det är trendigt idag att köpa vad andra köper vilket gör att det inte ifrågasätts vad som faktiskt är etiskt bäst. Hållbarhet kan vara ett komplext och stort ämne. Om hållbarhet medför stora kostnader och gör vardagen svårare leder det till komplikationer att kunna konsumera hållbart. Det är ofta inte hållbarhetsfrågor som avgör en köp situation, då konsekvenserna ifrån miljöeffekter på konsumtion är långt borta och inte synliga för konsumenten. I dagens trender har det mer börjat handla om att framstå som en hållbar

konsument när vissa i själva verket inte är det. Då människan letar efter bekräftelse från andra vill den efterlikna andra i klädinköp. Genom att konsumera rätt saker uppnår personen status och tillhörighet till en viss grupp. Hur hållbart en person agerar kan bero på vilken social grupp den tillhör. Många unga vill köpa begagnade produkter då det stämmer överens med deras självbild (Höynä, 2019).

1.1 Millennials

Millennials är en generation vilken innefattar personer som är födda på 1980-talet, 1990-talet och tidigt 2000-tal (Cambridge Dictionary), vilka också kallas generation y (Sorensen, & Jorgensen, 2019). Generationen är större än både baby boomers som är födda mellan 1946 och 1964 och generationen x som är födda mellan 1965 och 1976. Millennials har en enorm köpkraft, vilket gör det omöjligt för företag att ignorera dem. Deras köpkraft kommer bara att öka under de kommande åren när de blir äldre och tjänar mer (Fromm & Garton 2013).

Före millennials har företag aldrig inkluderat konsumenterna i sin marknadsföringsprocess och produktutveckling. De vill inkluderas, inte vara observatörer. Kanaler där de kan dela sina åsikter kan vara Facebook eller Twitter vilket den digitala utvecklingen har gjort möjlig. Millennials vill att det ska ske personliga gester. Konsumenterna var passiva men idag är de aktiva då de visar stort engagemang för sina favoritprodukter och kan recensera en produkt av intresse. Millennials mår bra när de interagerar med vänner online och känner välbefinnande när de via sociala medier kan rekommendera en produkt till en vän. De kan känna att de går miste om något när de är offline samt känner sig berikade genom att få bläddra igenom sina sociala medier (Fromm & Garton 2013).

Konsument återkopplingen är viktig för företagen. Med feedback är det möjligt att förutsäga vad framtiden kommer att generera när det gäller trender inom modebranschen. Återkopplingen har ett enormt värde och det är viktigt för marknadsföraren att förstå och använda detta inför framtida projekt. Idag brukar millennials konsumera vad andra bär, inte vad som visas upp på modescenen. Företag som låter sina konsumenter engagera sig och delta i byggandet av produkter vinner stort. Millennials använder internet för att visa vad de tycker om produkterna. Det är ett resultat av deras upplevelser att de vill kunna påverka sina favoritmärken. Äldre kan använda internet lika mycket, men de är mer benägna att inte dela sina tankar i samma utsträckning som millennials. Detta är ett resultat av att millennials har vuxit upp med sociala medier och internet. De är uppvuxna under den tid då sociala medier gav konsumenterna makt att ventilera sina tankar om produkterna (Fromm & Garton 2013).

Det är viktigt för företagen att lära känna de millennials som finns. Konsument forskning visar att företag måste lära känna konsumenten då företagen annars kommer ha svårt att differentiera sig. Det är viktigt att investering i konsumenten inte görs för tidigt eller för sent i processen då tidpunkten är viktig när företaget riktar in sig på konsumenten. När företaget behöver konsumentens tankar och åsikter måste det kännas genuint (Fromm & Garton 2013).

1.2 Definitionen av en miljömedveten person

En persons beteende bedöms vara miljömedvetet utifrån hur mycket den påverkar miljön. Ett beteende kan definieras som miljövänligt beroende på vilket sätt den påverkar miljön (Stern, 2000). En konsument som strävar efter en grönare framtid känner ett socialt ansvar och vill leva mer hållbart. Länder bör hitta vägar i den ekonomiska tillväxten för att växa mot ett mer hållbart samhälle. En grön konsument vill inte använda produkter som på något sätt riskerar dess hälsa eller som riskerar miljön genom att skapa mer avfall. Att undvika onödiga avfall kan ske genom att inte köpa produkter som är förpackade i plast och att inte köpa produkter med ett mycket begränsat användningsområde. En grön konsument vill inte heller använda produkter som skapas av material som är hotade på något sätt. Det ska inte förekomma någon form av påverkan på djurriket. De bryr sig inte bara om djur utan också om andra länder och människor. Det ska inte ske någon skada på utvecklingsländerna vid produktionen (Peattie, 1995). Antingen kan människan påverka miljöns välmående direkt genom ekosystemet eller genom miljöns material och energier. Detta innebär att konsumenten kan påverka miljön direkt eller indirekt. När konsumenten slänger skräp eller skövlar skog sker en direkt påverkan på miljön. En indirekt påverkan på miljön kan vara ändring av råvarupriser eller skattepolicy på världsmarknaden. De faktorer som har indirekt påverkan på miljön kan ibland vara större än de direkta. Miljöpåverkan skapas mycket av människans behov vilket kan vara bekvämligheter, produkter och status. Det är inte förens nyligen människan har börjat tänka en extra gång på miljön innan de handlar. Vissa människor tror att de påverkar miljön på ett positivt sätt när de egentligen inte är tillräckligt pålästa för att veta de egentliga effekterna. Ett exempel är människor som inte använder sprayburkar för att de sägs förstöra ozonlagret, när det farliga medlet har tagits bort för flera år sedan. Det är viktigt att skilja på två sätt som påverkar miljön, med avsikt eller oavsiktligt. Det är särskilt viktigt att fokusera på beteenden som sker med avsikt beroende på folks åsikter och tro för att förstå deras beteende (Stern, 2000).

Undersökningar har kommit fram till att det finns olika typer av miljövänligt beteende och olika vardagliga faktorer som utgör de olika beteendena. De som kallas engagerade miljöaktivister är de som anstränger sig tillräckligt för att vara med i demonstrationer och miljöorganisationer. De som inte är engagerade aktivister är också viktiga att undersöka. Uppdelningen av människor kan vara allt från icke engagerade till miljöaktivister, således hur öppen individen skulle vara för miljöskatter och ändrad policy angående miljön. De olika grupperna kan innebära hur man återvinner hushållsartiklar och grön konsumering, det vill säga om konsumenten köper miljövänliga produkter. De olika beteendena inom miljön kan delas upp i tre grupper. Den första är hushållsbeteenden vilket innebär sortering och köp av miljömärkta livsmedel. Den andra gruppen är om konsumenten tillhör en miljöorganisation eller signerar namnlistor. Den tredje innefattar om konsumenten gör finansiella upppoffringar och uppskattar höjda miljöskatter (Stern, 2000).

Forskare har börjat undersöka hur effektivt påverkad en konsument blir till att handla miljövänligt när deras empati och omtanke för andra påverkas. Företag undersöker också vad som händer med det miljövänliga tänkandet när konsumenten känner sympati för vilda djur.

Vissa forskare har kommit fram till att människor blir mest påverkade när materialismen nämns. Andra forskare har kommit fram till att religiösa som ser naturen som helig är de mest miljömedvetna. Det har också kommit fram till att de personer som har bra värderingar och medkänsla handlar med mest miljöhänsyn. Det gemensamma forskare hittar bland de som har

mer miljöhänsyn är att de är flockdjur, det vill säga sociala människor. De är inte enstöringar, utan ingår i sociala grupper (Stern, 2000). Det finns ingen standardförklaring exakt till vad hållbart mode är dock innefattas det av bland annat Fairtrade, hållbart mode och slow fashion (Davis, 2008).

1.3 Sociala medier

Internet och speciellt sociala medier har förändrat hur både konsumenter och marknadsförare kommunicerar. Sociala medier kan beskrivas som ett nätverk av vänner, både sociala och professionella interaktioner. Sociala medier har visat en positiv effekt på varumärkes attityder och konsumentens avsikt att faktiskt köpa produkten. Forumet särskiljer sig från andra medel att marknadsföra sig på då marknadsförare kan nå ut till en stor publik runt hela världen. Sociala medier har också påverkat konsumentens sätt att kunna kommunicera nöjdhet eller missnöjdhet angående sina köp, vilket ger en makt till konsumenten (Cetina et al, 2013). Instagram är ett foto- och videodelnings baserat socialt media som är den mest populära sociala medieplattformen för influenser marketing. Det erbjuds en snabb riktad åtkomst till en engagerad målgrupp som är mindre kostsam än traditionell reklam. Influensers på Instagram har ofta ett stort följantal, marknadsförare letar efter attraktiva influenser till deras niche att marknadsföra sina produkter (Evans et al, 2017).

1.4 Problem

Konsumtionen av kläder har ökat med 40% på bara några decennier vilket påverkar miljön på ett negativt sätt. Den stora mängden vatten och kemikalier som används i produktionen är bara några av de negativa aspekterna. Fast fashion är en viktig orsak till detta. Frågan är om konsumenten faktiskt är medveten om vad fast fashion verkligen är och hur konsumtionen påverkar miljön. Att öka medvetenheten genom kampanjer eller ge information om hållbarhet i butiker kan minska konsumtionen (Šajin, 2019).

Enligt Global Footprint Network (2019) hade vi redan den 29 juli 2019 använt naturresurs budgeten för hela året. Detta mättes genom The Ecological Footprint, vilket är det ekologiska fotavtrycket av människans inverkan på biologiskt produktiva områden som livsmedel, timmer, fibrer, kolbindning och inkvartering av infrastruktur. "Earth Overshoot Day" markerar det datum då människans årliga krav på naturen överträffar jordens ekosystem. Under de senaste 20 åren har det ökat upp till tre månader då 2019 var det tidigaste i världens historia (footprintnetwork.org). Samtidigt försöker märken profitera på kunder som vill köpa varor från miljömedvetna företag. Märken som lovar mer miljömässigt positiv utdelning än vad de ger kallas green washing. Uttrycket har blivit stort efter att företag hävdar att de har miljövänliga produkter för att inneha stora marknadsandelar. Efterfrågan på miljövänliga produkter ökar ständigt vilket samtidigt gör att green washing ökar. Exempel på sätt som företag framställer sig som mer miljömedvetna än vad de faktiskt är kan vara att de endast nämner de miljövänliga delarna av produktionen och bortser från de negativa som egentligen överglänsar dem. Företag kan också ljuga om att deras produkter är miljövänligt certifierade när de egentligen inte är det. Det saknas medel på marknaden som upptäcker green washing bland företag. Här har

exempelvis Greenpeace tagit saken i egna händer med grupper som avslöjar falsk marknadsföring (Dahl, 2010).

En undersökning från 2013 visar att endast 36% av millennials är villiga att köpa miljövänliga produkter (Rogers, 2013). Millennials har en enorm köpkraft och är större än de andra nya generationerna som baby boomers och generation x (Fromm & Garton, 2013). Målgruppen för fast fashion-inköp är millennials och det är de som köper mer produkter än några andra generationer. Etiska affärsmetoder för fast fashion bekräftar inte millennials åsikt om miljön och hållbarhet. I kontrast från de tidigare generationerna sätter millennials ett värde i miljön och sociala frågor. Å andra sidan är de motsägelsefulla när de bryr sig om miljön och ändå konsumerar fast fashion-produkter (Sorensen, & Jorgensen, 2019). Konsumenten kan vara redo att ge upp vissa produkter för funktionaliteten men inte vad den representerar för konsumenten och för dess omgivning. Ett exempel är att människor som ser sig själva som oroliga för miljön kan se det problematiskt att minska sina flygvanor, eftersom det är viktigt för deras sociala identitet att vara välrest (Belz och Peattie, 2012).

Inom nyligen genomförda studier på millennials har endast några få använt konsumentens socialiserings perspektiv på millennials i samband med grön marknadsföring (Muralidharan et al. 2015). Enligt en rapport från länsstyrelsen (2014) för Västerbottens län visar det att kvinnor konsumerar mer förbrukningsvaror för personlig hygien, kläder och skor medan män konsumerar på fordon och elektronikprodukter. Dock visar det att ekonomiska förutsättningar, maktpositioner, föreställningar och normer har en påverkan på konsumtion vilket män har i större utsträckning. Kvinnor köper i större utsträckning ekologiskt och får mer dåligt samvete än män om de inte handlar miljömedvetet (länsstyrelsen, 2014). Millennials betraktas vara en utav de mest konsumtion orienterade generationen genom tiderna även fast de anses vara miljömedvetna. De har kunskapen om miljömedvetenhet dock. Dock är detta motsägelsefullt i jämförelse hur de faktiskt agerar och konsumerar (Hume, 2010). Därför vill vi undersöka målgruppen millennials och vad som motiverar dem i köpbeslut samt motivation till miljö medvetet konsumerande. Wiederhold & Martinez, (2018) skriver att det har blivit trendigt att konsumera etiskt. Därför måste företag förstå vad som driver kunden till sådana köp (Wiederhold & Martinez, 2018). Vi vill undersöka de underliggande faktorerna varför vissa människor väljer att konsumera på ett specifikt sätt.

Att miljön är ett problem är ett faktum då bland annat FN har en agenda 2030 (FN, 2015). Vi vill undersöka millennials motivation till att konsumera kläder för att marknadsförare ska kunna nå ut till denna köpkraftiga generation, särskilt när det kommer till miljö konsumtion. I Sverige finns ingen ny forskning om millennials motivation till miljömedveten klädkonsumtion och enbart vad som triggat millennials till klädkonsumtion. Ämnet om konsumtion och miljö har varit ett väldiskuterat ämne, men vi vill gå djupare in och se millennials drivkrafter när det kommer till klädkonsumtion. Primärdata som ska besvara vår frågeställning och syfte består av 20 djupintervjuer.

Vi har tagit till del av forskning som ligger som inspiration och bakgrund för vårt arbete. Det finns olika arbeten som är gjorda kring millennials klädkonsumtion. Dock tar vi hänsyn till många olika komponenter vilket gör arbetet tydligt för marknadsförare som är ute efter just detta. Vi har tagit i åtanke både kön, millennials, och dess utbildning. Sedan har vi undersökt kring deras normer, köpvanor och miljömedvetenhet när det kommer till klädkonsumtionen. Detta gör vårt arbete

tydligt och fokuserat på just dessa attribut. Vi hoppas med detta att marknadsförare som vill satsa på dessa attribut kan ta inspiration från vårt arbete.

1.5 Syfte

Syftet är att undersöka målgruppen millennials attityd till miljömedvetet konsumerande, samt vad som motiverar dem i köpbeslutet när det gäller klädkonsumtion. Detta ska bland annat underlätta för marknadsförare att veta hur de på bästa sätt kan nå ut till en av de mest köpbenägna samhällsgrupperna.

Frågeställning

- Vad påverkar millennials attityd och motivation i klädkonsumtion och grön klädkonsumtion?

1.6 Definitioner

SDG = Sustainable development goals, de globala hållbara utvecklingsmålen i agenda 2030 hållbarhetsmål (FN, 2015).

FN = Förenta nationerna, är en internationell ideell organisation som bidrar med både ekonomiskt och politiskt samarbete mellan medlemsländerna (Investopedia, 2020).

Fairtrade = Är ett sätt att informera kunden att personerna som har producerat produkten har fått en skälig lön och en bättre standard (Cambridge Dictionary).

Slow fashion = I syfte att sänka klädkonsumtion, produceras kläder med bättre kvalitet som har högre kvalitet som i långa loppet håller längre och leder till mindre produkter konsumeras (Šajin, 2019).

Fast fashion = Kläder är gjorda och sålda billigt, detta så konsumenter kan köpa nya kläder ofta (Cambridge Dictionary).

Influencer = En person som påverkar andra genom sina sociala medier (Nationalencyklopedin).

Green Washing: Märken som lovar mer miljömässigt positiv utdelning än vad de ger (Dahl, 2010).

2. Teori

2.1 Konsumentbeteende

Det finns flera olika anledningar till att konsumera. Det kan bland annat handla om att personen vill ha en äventyrs känsla, minska stresskänslor och hålla sig uppdaterad inom modevärlden. Olika människor motiveras av olika saker när de konsumerar (Evans, Jamall, Foxall, 2008). För företag är konkurrensen mellan företagen viktig att ta hänsyn till vid studerande av konsumentbeteende. Även om företagen gör allt för att maximera vinsten och få ut det mesta av konsumenten kan det misslyckas. I detta fallet är det viktigt för företagen att förstå att kunden jämför olika företag för att köpa den bästa produkten på marknaden (Östling, 2009). Teknologi, ekonomi, kultur och politik påverkar en persons val av produkter på marknaden. Något annat som påverkar är marknadsföringen som når ut till konsumenten. Detta kan ske både genom prissättning, produktdesign, reklamkampanjer och tillgänglighet. Dessa attribut kallas the marketing mix. The marketing mix innebär att företag försöker nå ut till kunder och öka konsumtionen genom att tillfredsställa kundens behov. Företagen vill hamna i kundens top of mind över andra konkurrerande företag. Företagens väg till framgång hos konsumenten sker genom förståelse om köpmönster och behov, samt genom hur marknadsföringen får kunden att handla mer frekvent (Sjöström, Åhlström 2005).

2.2 Sociala behov

Olika människor har olika motiverade grunder när det gäller köpmotiv av produkter. En konsument drivs av både sociala och personliga behov (Evans, Jamall & Foxall, 2008). Konsumtion är en av de största faktorerna till varför vi upplever miljöproblem i världen. Det görs ofta för att konsumenten ska känna sig lyckligare eller förbättra sin sociala position i sin vänskapskrets (Hume, 2009). De sociala behoven består av sociala upplevelser men också av status. Om konsumenten innehar status från en produkt kan de få andras uppmärksamhet och respekt. De gillar också att jämföra olika produkter för att känna att de har tagit ett klokt beslut när de köper sin produkt (Evans, Jamall & Foxall, 2008). En konsument använder självkänsla som en motivation till att köpa varor (Banister & Hogg, 2004).

2.3 Personliga behov

De personliga behoven består av till exempel sensorisk stimulering som en kund kan få genom att röra och ta i de olika produkterna. Självbelöning är också ett personligt behov som låter kunden få en chans att köpa något vackert när den känner sig nere vilket gör det möjligt för en person att undkomma den tråkiga vardagen. En person kan må bättre när den konsumerar på ett annat sätt än över nätet. För att samtidigt få fysisk aktivitet kan personen istället köpa i butiker (Evans, Jamall, Foxall, 2008). Den känsla som en kund får efter att ha köpt något är minst lika viktig som förberedelse processen i marknadsföringen. Marknadsföringsmålet är att få lojala och nöjda kunder, vilken kan bli möjligt genom att ge kunderna information om produkten.

När det finns många konkurrenter på marknaden är det oerhört viktigt för kunden att känna tillfredsställelse genom produkten. En kunds mouth-to-mouth marketing är mycket viktigt för ett företag, vilket innebär att kunden sprider sina åsikter angående produkten till människor i dess omgivning. Om personen blir besviken av märket kommer ordet spridas vidare till andra möjliga kunder. Kognitiv dissonans är ett annat sätt att förstå varför en kund känner sig nöjd när han utvärderar produkten. Det skapas när kunden frågar sig om köpet var korrekt. Kognitiv dissonans skapas exempelvis då konsumenten exempelvis köper en bil och nöjer sig med en som uppfyller säkerhets behoven när det egentligen finns många andra bilar som hade gjort kunden nöjdare (Evans, Jamall, Foxall, 2008). De personliga behoven innefattar tidsfördriv, rollspelande, kunskap om nya trender, självbelöning, sensorisk stimulans och fysisk aktivitet. Det finns också motiv för att en persons konsumtion kan handla om allt från makt till auktoritet, vilket innebär att personen vill hävda sin sociala ställning till andra (Westbrook & Black, 1985).

2.4 Motivation

Det finns olika slags motivationer. Det finns något som kallas undvikande och närmande. Undvikande är negativt motivation medan närmande är positiv motivation. Negativ motivation är när människor vill undvika smärta, obehag, sjukdom, negativa sinnesstämningar eller negativa situationer och vill undvika problem i sin vardag. Positiv motivation innebär att konsumenten söker efter välbehag, positiva sinnesstämningar, intellektuell stimulans, socialt stöd eller social acceptans. Konsumenten söker efter positiva situationer genom konsumtion. Det kan vara farligt att ha en längtan efter produkter då det kan resultera i ett slags jagande på lycka. Konsumenten kan då börja köpa mer och mer saker även om den inte uppnår lycka genom konsumtion (Evans, Jamall & Foxall, 2008).

2.5 Kultur

Kultur är baserad på konsumerande av produkter som människan använder för att identifiera sig själv med. Att kommunicera, socialisera och relatera till andra är en konsumerande kultur. Detta kan anses vara en del av den materiella kulturen som består av personens kulturella vardagliga värderingar som är drivna av att konsumera, visa vad de köpt, att äga mer varor och status. Vad personer konsumerar är en symbol av ett konstruerat själv-identitet. Konsumerande kultur är en representation av vad som förknippas med ett gott liv. I detta fall representerar ett högkvalitets liv något som inte bara uppfyller basbehoven. Konsumtionskulturen ger också behovet av mode. Utan mode och möjligheten att visa upp det som är köpt hade det inte lett till så stor konsumtion som råder. Individerna vill visa upp sin egen status via kläder samt vilken grupptillhörighet den har. Dagens konsumtionsbehov resulterar i att individer skapar sin identitet kring det, njuter av statusen som kommer med produkten och hur den kommunicerar kring symboliska meningar och subjektivitet (Mansvelt, 2010). Konsumentens värderingar är viktiga att ta hänsyn till när man studerar en grön konsument (Baker, 2002). Sjöström och Ählström (2005) menar att konsumenter blir styrda av konsumtionsideal. Många konsumerar endast för sakens skull, inte för att den är i behov. Detta är ett resultat av det konsumtionssamhället vi lever i som inte ser konsumtion som något negativt. Konsumenten blir påverkad av konsumtions krafterna, vilket

innebär mode och skönhetsideal. Dessa ideal får människan att öka dess konsumtion för att mäta sig med skönhetsideal. Idealerna påverkar människor både på det omedvetna och medvetna planet, vilket gör det svårt att undvika dem (Sjöström & Åhlström 2005).

Det finns även forskning som visar att människor köper gröna produkter för att inneha status. Det visar att konsumenten är villig att betala ett högre pris samt att den är villig att ta hänsyn till vad som fungerar bäst i gruppen. Det visar att de har en högre status och konsumtions kvalitet vilket kan leda till socialt erkännande och bra rykte. I att försöka få grupp konformitet av den grupp man vill tillhöra som har miljövänliga åsikter, ökar det din gruppidentitet att konsumera grönt (Lin & Chen, 2016).

2.6 Iögonfallande konsumtion

Conspicuous consumption som kan översättas till iögonfallande konsumtion på svenska beskriver människors tendens att köpa dyra produkter som ska visa upp ens välstånd och är ett sätt att förbättra dennes status i samhället. Det är ett sätt att vinna andra människors uppskattning i samhället genom att visa ens ekonomiska position genom en viss slags konsumtion. Det är nära kopplat med status, framgång och prestation för att kommunicera att man har dessa attribut (Mansvelt, 2010). Ett exempel på folk som visar sin omsorg för miljön endast när man köper dyrare produkter som identifieras som gröna produkter är gruppen greenback greener (Coddington, 1993).

Produkter, varumärken och andra statusfyllda attribut visar tydligt och öppet en persons identitet och rikedom. Utan att visa denna konsumtion visuellt för andra tappar syftet med iögonfallande konsumtion. Därför förlitar sig konsumenten på att andra människor utvärderar personer utifrån sina val i konsumtion. Med hjälp av denna konsumtion ska en person kunna förbättra sin image genom visuell konsumtion av ägodelar som signalerar vilken status den vill inneha. Produktstil och kostnader bestämmer hur andra uppfattar personen. Konsumtionen av detta kan bero på rådande normer, sociala nätverk, värderingar, lagar och vilken kultur som ligger i grund för konsumtionsmönstret. Kön har visat sig också ha en påverkan på synlig konsumtion. Exempelvis använder kvinnor kläder i högre utsträckning än män för att visa andra vem personen är (Mansvelt, 2010).

2.7 Brist på utbud

Papaoikonomou et al (2011) skriver att i många fall när det kommer till att handla etiskt hållbart behöver det finnas en infrastruktur som stödjer detta, det vill säga finnas ett utbud för konsumenten. Konsumenter har olika kriterier när det ska konsumeras vilket begränsar utbudet på etiskt hållbara produkter som inte alltid når upp till konsumentens krav. Till exempel upplever kunder att det inte finns variation i Fairtrade kläder. Då köper konsumenten istället de etiskt icke hållbara produkterna som enkelt finns tillgängliga (Papaoikonomou et al, 2011).

2.8 Brist på information

Ibland är miljöeffekterna okända för konsumenten när det kommer till val av produkter som har olika påverkan vid tillverkning (Stern, 2000). Forskare antar att kopplingen av miljökunskap till grön konsumtion skulle leda till ökad vilja att köpa gröna produkter. Att ge konsumenten miljökunskap kan faktiskt leda till motsatt resultat. Kundförtroendet kan minska i tron på effektiviteten hos marknadsbaserade lösningar för miljöutmaningar och göra dem mer medvetna om företag som försöker dra nytta av grön marknadsföring med sin produkt (Peattie, 1995). En variabel som kan påverka svårigheten att köpa miljömedvetet är att få information angående hur produktionsprocessen har gått till, att det ibland inte finns tillgängligt. I många fall finns informationen men konsumenten litar inte på information på grund av kvalitetsbrist och trovärdighet på den (Papaoikonomou, 2011).

2.9 Miljökunskap

Kunskap om miljön kan ses som kunskap av fakta, koncept och relationer angående naturens ekosystem och naturen generellt. Ens kunskap inom miljön kan öka om ens oro angående miljöproblem och förändringar i världen ökar (Byoungho & Seung Bong, 2017). Tidigare forskning visar att ens individuella kunskap i miljöproblem är en signifikant faktor när det kommer till om individen har miljövänligt beteende (Martin & Simintiras, 1995). I forskningsresultatet av tidigare studie som undersöker vilka parametrar som påverkar konsumenter att köpa miljövänligt visar det sig att miljökunskap påverkar konsumentens inställning till att köpa gröna klädprodukter på ett positivt sätt (Byoungho & Seung Bong, 2017).

2.10 Pris

Priset har en viktig roll inom konsumentebeteendet. Det är viktigt då konsumenten jämför produktens värde i förhållande till andra med hjälp av detta (Fuciu, 2015). Konsumenter jämför vanligen sina köp men de kan missa att jämföra företagen om det sker för mycket köpval. Det kan också finnas undantag, shopaholic som blir för frestade av erbjudanden från företag vilket gör att de ignorerar jämförandet (Östling, 2009). Det är lätt att tro att desto mer pengar en person har, desto mer miljövänliga är de. Det är dock inte alltid fallet. När en person har mer pengar kan den köpa dyrare produkter som främjar miljön, men samtidigt har de mer köpkraft. Detta resulterar ofta i att de i allmänhet köper fler produkter än personer med låg inkomst gör (Coddington, 1993). Tidigare forskning har fått fram att pris på etiska produkter samt konsumentens budget är en bidragande faktor i valet att konsumera dessa produkter (Papaoikonomou, 2011). Detta har även Wiederhold & Martinez (2018) visat då de menar att pris är en av de viktigaste attributen när det kommer till att konsumera kläder med etisk aspekt (Wiederhold & Martinez, 2018). En svensk undersökning som Bradley (2009) gjorde var skillnaden på miljömedvetenhet mellan ett lågt socioekonomiskt område med mycket invandrare och ett medelklassinvånare område i frågan miljövänlig konsumtion. Svenska samhället ses som miljömedvetna och har hög medvetenhet i dessa frågor. Resultatet visar att invandrare var mer

miljömedvetna än medelklassinvånarna på grund av att medelklassområdet konsumerade mer då de har mer pengar (Bradley, 2009).

2.11 Fysisk butik eller nätshopping

Fridberg (2017) menar att både konsumentens beteende och känslor blir påverkade av omgivningen vid shopping tillfället. Det finns två typer av dimensioner som påverkar konsumenten. Dessa är både social och fysisk miljö. Den sociala miljön utgörs av personalen i butiken och antal kunder som befinner sig där. Den fysiska miljön är exempelvis möblering, doft, musik och skyltar. Musiken i butiken har också stor påverkan på kunden. Kunden tenderar att handla mer när musik spelas vid köptillfället. Kunden föredrar också en mer frånvarande och opersonlig personal, på grund av att personalen känns mindre trovärdig vid för mycket personlig interaktion. Personalen får gärna uppmärksamma kunden genom en blick eller ett leende dock. Detta resulterar en bekväm känsla för kunden då personal som uppmärksammar en kund känns positiv och kompetent (Fridberg, 2017).

2.12 Konsumentbeteende och genus

Män tar hänsyn till en liten mängd information inför ett köp. De väljer ut den mest relevanta informationen. Mannen känner ändå ett större behov att ha kontroll över både informationen och köptillfället och ses därför som mer effektiv än kvinnan. Efferkiviteten leder till en lägre stresstolerans. Mannen är mer egocentrisk i köpet och ser därför endast till sina egna fördelar (Fyrberg, 2017).

Kvinnan värnar om relationer på marknaden och tycker om att interagera med andra under ett köp. Då kvinnan föredrar personliga interaktioner kan de uppskatta en fysisk butik mer än nätshopping. De bryr sig om omgivningen på ett helt annat sätt än vad mannen gör. Kvinnan väljer att ta sig an mycket mer information inför ett köp. De förbereder sig noggrant och tar hänsyn till många olika variabler innan de genomför ett köp. De klarar också av att hantera mer information än vad mannen gör. Om kvinnan skulle märka av negativa synpunkter från andra kunder tenderar de ändå att genomföra köpet därför att kvinnan redan har samlat in tillräckligt med information för att känna sig övertygad. Här blir det svårt för mannen att fortfarande motivera sitt köp. Dock kan för mycket informationssökning leda till att kvinnan känner sig pressad i köpsituationen (Fyrberg, 2017).

Kvinnan anses sprida och dela mer information när det kommer till sociala medier. De är mer utförliga i sitt språk och spar inte på åsikter kring hur de upplevt köpet. De är mer engagerade än män i att föra vidare sina åsikter. De tenderar därför också att ta till sig råd av både experter och andra konsumenter när det kommer till ett planerat köp. Detta bidrar till att ett negativt "word-of-mouth" påverkar kvinnan mer än mannen då de lyssnar på vad andra har att säga på en helt annan nivå (Fyrberg, 2017). Svensk Handel (2019) har gjort en undersökning här i Sverige som visar ett resultat på att fler ungdomar och kvinnor tycker det är viktigt med hållbart producerade produkter än äldre personer och män gör (Svensk Handel, 2019).

Media spelar en stor roll när det kommer till kulturella stereotyper av en människans kroppsbild då den kan leverera stereotypiska bilder av hur kvinnan ska se ut. Kvinnans utsatthet för det smala idealet i samhället som kommuniceras via media resulterar i negativa effekter, som missnöjdhet med sin kropps utseende. Medias påverkan har pågått länge då unga flickor redan blev utsatta som barn genom barbie-dockans ideal. Många undersökningar som gjorts har alltså kommit fram till att människors exponering av sociala medier kan leda till ohälsosamma kroppsideal och en negativ syn på kroppen. De traditionella könsrollerna i samhället har gjort att kvinnor har lättare än män att objektifiera sina egna kroppar. De har lättare att fokusera mer på yttre skönhet än inre egenskaper. Kvinnor har mer stereotypiska krav på deras kroppar än vad män har (Perloff, 2014).

2.13 Den gröna konsumenten

Ofta kopplas konsumentens köpbeteende till butiksinformation, förpackningar och reklam. För att förstå konsumenten måste företag veta vad kunden prioriterar, exempelvis bra arbetsvillkor och miljöaspekter (Sjöström, Åhlström 2005). Om engagemanget kring miljöfrågor i samhället ökar är det logiskt för marknadsföraren att försöka ta reda på vad som motiverar den gröna konsumenten. De faktorer som påverkar segmentet grönt konsumentbeteende är förändrade konsument värderingar, demografiska faktorer, kunskap om miljöproblem, alternativa produkter, upplevd personlig relevans och individens förmåga att göra ett effektivt bidrag. Socio-demografiska faktorer som kön, utbildning, ålder och inkomst har använts för att identifiera vem den gröna konsumenten är men har visat olika resultat. Det har skett andra försök att identifiera segmentet med miljöintress, miljökunskap, utbildningsnivå, socialt medvetande eller relaterat beteende. Dessa försök visar också olika resultat. Det är konstaterat att det är ett problem att isolera grönt konsumentbeteende. Detta på grund av flera faktorer (Baker, 2002):

- Företaget som försöker uppmärksamma konsumenten om miljöproblemet för att köpa produkter kan agera på fel sätt. Några av de mest betydelsefulla bidrag som en kund kan göra för att minska sin miljöpåverkan är i produktanvändning underhållet och återvinningen av produkten, också genom att reparera produkten istället för att slänga den när den går sönder (Baker, 2002).
- Miljöförbättringar kring produkter har ibland ekonomiska eller tekniska fördelar. Vissa kunder väljer ekologisk mat för smaken, hälsofördelarna eller på grund av miljöhänsyn. Kärnan i detta är att det inte nödvändigtvis köps ekologiska varor endast för ett miljövänligt synsätt (Baker, 2002).
- Beroende på hur ett grönt kundbeteende och de miljöproblem som är kopplade till det definieras det i allmänna eller specifika termer. De allmänna miljöfrågorna mäts ofta av forskare och det är lättare att relatera till det än specifika miljöfrågor. Till exempel kan det allmänna oroandet handla om delfiner. Det specifika oroandet kan exempelvis handla om inköp av fångad tonfisk (Baker, 2002).

Lösningen för att förstå det gröna köpbeteendet skulle kunna vara att förstå köpet istället för köparen. Att förstå miljöinköpsbeteendet är att se omfattningen gällande attribut som inte är lika. Majoriteten av de gröna inköpen innebär en kompromiss av konventionella inköp. Dessa kompromisser kan anta många former som inkluderar: (Baker, 2002).

- Genom att betala en grön avgift kan det skapas en ekonomisk syn på att förbättra miljöprestanda vilket ökar produktionskostnaderna. Ett annat skäl är en marknadsföringsstrategi som gör den grönare produkten till en grön marknadsföring nisch med ett premiumpris oavsett produktionspriset (Baker, 2002).
- Få en lägre teknisk prestanda i utbyte mot förbättrad miljöprestanda, till exempel elbilar istället för bränslebil. Det sker att kunden behöver ladda den mer och inte har samma kapacitet som med bensinbilen. En konsekvens är att kunden behöver köpa produkten i ett icke-standardiserat distributionscenter. Vissa miljöprodukter finns endast i hälsokostbutiker som kanske inte är den närmsta butiken för kunden (Baker, 2002).
- Om kunden är redo att göra kompromissen för ett grönare köp måste de vara försäkrade om de miljömässiga fördelarna. De faktorer kunden måste vara säker på är att de miljöproblem som företaget påpekar är verkliga problem som måste lösas (Baker, 2002).
- En annan faktor är att företagets miljöprestanda är bättre än sina konkurrenters. Den sista faktorn är att kunderna känner att köpet av produkten kommer att göra en signifikant skillnad. Genom att analysera kompromisser och förtroende som följer med de gröna inköpen kan det finnas delar av grönt kundbeteende som är ologiskt. Majoritetens kunden säger att de är oroliga för miljön och har en önskan att köpa grönare produkter. Konsumenten säger att de skulle vara redo att betala mer och acceptera de tekniska prestanda sänkningarna, men i verkligheten bekräftar resultatet att kunden faktiskt inte är redo att göra det (Baker, 2002).

3. Metod

I följande del förklaras metodval och hur denna vetenskapliga undersökning har utformats, dess kunskapsteoretiska ståndpunkt samt val av datainsamling.

3.1 Vetenskapligt angreppssätt

Den kunskapsteoretiska ståndpunkt som är vald i denna forskning är den naturvetenskapliga som kallas positivism. Positivismen är sådana företeelser som kan bekräftas via sinnen som är kunskap. Vi har valt ett deduktivt angreppssätt i vår frågeställning, vilket påbörjas med att ha teorier som har format frågeställningen. Vi studerade först tidigare miljöforskning för att forma vår frågeställning (Bryman, 2011). Vi insåg att det fanns mycket tidigare forskning angående millennials men inte som jämförde miljömedvetenhet samt vilka faktorer de drivs av och varför de gör dessa val.

Sedan har data samlats in och ur detta har ett resultat kunnat göras. Detta innebär att forskningen har som ändamål att testa teorier genom att ha samlat in data som kan vara en grund för generaliserbart antagande (Bryman, 2011). Vår undersökning har som syfte att undersöka millennials drivkrafter i klädköp och deras miljömedvetna klädkonsumtion där vi

behöver samla in primärdata och sedan analysera med sekundärdata för att komma fram till ett resultat.

3.2 Kvalitativ metod

Studien syftar till att undersöka millennials konsumentbeteende och klädkonsumtion. Detta ska vi göra genom kvalitativ forskningsmetod. Enligt Jacobsen (2000) ger det få begränsningar av svar från respondenterna samt vikt av detaljer och varje respondents unika berättelse (Jacobsen, 2000). I kvalitativ metod behövs det bland annat veta vad som påverkar samhällsklasser att göra olika saker. För att samla in empirisk fakta om dessa människor kan man exempelvis fråga människor om vad de tänker om olika saker. Exempel på kvalitativ data är intervjusamtal. Då samhället hela tiden förändras är en undersökning aldrig slutgiltig (Ahrne & Svensson 2011). Det finns tidigare forskning inom miljöforskning och konsumentbeteende men inte kopplat till millennials i Sverige, och vi ska med hjälp av tidigare forskning och primärdata utvidga och gå djupare in i detta.

Vi har valt att göra semistrukturerade intervjuer som enligt Bryman (2011) är där frågorna är formulerade på ett öppet sätt för att intervjupersonen ska få större frihet, samt använda sig av en intervjuguide och ställa följdfrågor (Bryman, 2011). Vi valde denna form för att respondenten ska få stor frihet och vi kan få flexibilitet att förstå individen samt kunna ha friheten att ställa uppföljningsfrågor och sonderingsfrågor.

Vi har valt att göra djupintervjuer, som enligt Bryman (2011) också kan kallas livshistoria där man uppmuntrar respondenterna att kolla tillbaka på sina liv (Bryman, 2011). Vi har valt djupintervjuer för att få en djupare förståelse kring konsumentens köpbeteende och se faktorerna bakom deras köp.

Teorin vi använt oss av handlar om konsumentens självbild till miljömedvetenhet. Detta kommer alltså analyseras med hjälp av vår teori där en kvalitativ metod används. För att öka trovärdigheten i en undersökning behövs flera källor (Jacobsen, 2010), därför har vi använt oss av flera olika källor i vår sekundärdata. Detta har gjorts med olika slags forskningsbaserade böcker samt forskningsartiklar som har hittats på olika sökmotorer som återfinns nedan med sökord. Artiklarna har både varit på svenska och engelska, men största delen har varit på engelska. En del av teorin är konsumentbeteendet och de faktorer som kan påverka det.

3.3 Urval

Bryman (2011) rekommenderar att ha ett urval på minst 20 personer om en kvalitativ forskning ska publiceras och även att det ska göras ett målinriktat urval. Därför har vi valt 20 respondenter. Vi valde ett målinriktat urval av millenials, det vill säga ett målstyrt urval där respondenter har valts strategiskt som passar forskningsfrågan. I ett målinriktat urval vill forskaren ofta få fram ett varierat urval med stor variation. Dock kan inte detta urval

generaliseras till populationen (Bryman, 2011). Vi tog hänsyn till att ha med personer från olika geografiska områden med olika slags utbildningar och yrken. I vårt urval har vi med lika många män som kvinnor. Vi har mest fokuserat på respondenter som är unga akademiker samt några som inte är akademiker men som har kunskap angående miljömedvetenhet.

Enligt Bryman (2011) är ett målinriktat urval ett slags icke-sannolikhetsurval som innebär att de människor som valts ut till forskningen är de som är tillgängliga för forskarna. Resultaten kan bli mycket intressanta. Dock kan en nackdel vara att det inom urvalsstrategi är omöjligt att generalisera fram resultat eftersom det inte är säkert att populationen som stickprovet utfördes på är representativt för hela populationen (Bryman, 2011). Det kan ifrågasättas om detta urval av millennials är ett representativt urval av millennials i Sverige, då det är ett icke sannolikhetsurval som har gjorts av respondenter vilket vi som författare är medvetna om. Enligt Bryman (2011) är urvalsramen bristfällig samt att det är ett icke-sannolikt baserat urval. Varje enhet av populationen har alltså inte haft lika stor chans att väljas i denna undersökning (Bryman, 2011).

Urvalsgruppen är människor som är födda under 1890 talet till tidigt 2000-tal som är det som kallas millennials (Cambridge Dictionary, 2018). Denna målgrupp valdes då målgruppen är särskilt intressant enligt författarna. Målgruppen har en stor köpkraft samt är aktiv på sociala medier vilket gör att konsumenten ser vad andra i deras omgivning gör (Fromm & Garton 2013). Denna målgrupp var också lättillgänglig för författarna. Vi kommer att analysera millennials klädkonsumtion i förhållande till tidigare forskning. Teorin består av sekundärdata. Primärdata som ska besvara vår frågeställning och syfte består av 20 djupintervjuer.

3.4. Datainsamlingsmetod

För denna studie har primärdatan samlats in via tvärsnittsdesign som innebär att datan har samlats in under en bestämd tidsperiod (Bryman, 2011). Primärdatan består av 20 semistrukturerade djupintervjuer som skedde under april 2020. Respondenterna var medvetna om att intervjun spelades in, och de varade i 10–30 minuter beroende på intervjuperson. Efter detta transkriberades intervjuerna.

Telefonintervjuer tillämpas ofta i undersökningsmetod i kvalitativ forskning, vilket har fördelar som exempelvis kostnadseffektivitet. Ibland är det lättare att både ställa och svara på känsliga frågor då motparterna inte är fysiskt närvarande. Det finns nackdelar såsom att intervjuaren missar den svarandes kroppsspråk (Bryman 2011). Uppsatsen skrevs under våren 2020 då COVID-19 bröt ut vilket ändrade förutsättningarna för uppsatsen. Därför valde vi att utföra intervjuerna via telefon. Detta bidrog till att vi kunde nå ut till en bred geografisk målgrupp. Respondenterna bor bland annat i Göteborg, Värnamo och Halmstad vilket gör urvalsramen är generaliserad till populationen. Vi upplevde att respondenterna var öppna och kände sig bekväma över telefon.

Konfidentialitetskravet i forskningsetik innebär att alla som ingår i undersökningen ska behandlas med största möjliga konfidentialitet (Bryman, 2011). Detta har tagits hänsyn till då efter respondenterna tackat ja, fick de ett email med information angående undersökningen. I

detta stod det bland annat att deras insats kommer vara anonym. Efter vi har spelat in och transkriberat intervjun togs inspelningarna bort. Det är ett medvetet val att anonymisera respondenternas namn. De namn som är med i uppsatsen är alltså påhittade namn. Det är för att intervjupersonerna ska vara så bekväma och öppna under intervjun som möjligt.

Nedan är sökmotorer som har använts samt sökord.

Sökmotorer: Researchgate, Tandfonline, SAGE journals, Sciencedirect, Wiley online library och Emerald.

Sökord: Apparel, green, apparel, consumption, millennials, consumer behaviour, generation y, consumption, sustainable, clothes, konsumentbeteende, environmental knowledge, greenwashing, fast fashion, miljövänlig, konsumtion och kläder.

3.5 Utformning av intervjuer

Vi har valt att göra semistrukturerade intervjuer där frågorna är mer allmänt formulerade och öppna för att intervjupersonen ska få stor frihet. Vi använde oss också av en intervjuguide och ställde följdfrågor (Bryman, 2011). Vi har valt att utforma vår intervjuguide efter vår teori som består av tidigare forskning där det har gjorts forskningsstudier kring miljömedveten konsumtion och vad som driver olika respondenter i konsumtion. För de miljöbaserade frågorna har vi använt oss av vår bakgrund kring vad definitionen av vad en miljömedveten person är.

3.6 Dataanalysmetod

Tematisk analys är ett av det vanligaste angreppssättet för kvalitativ data. Det innebär att författarna söker efter teman som är relevanta från intervjuerna. Det beskrivs som en matrisbaserad metod för att ordna upp data. De olika teman som identifierats är återkommande motiv i texten (Bryman, 2011). De teman som vi valde att strukturera datan i är demografisk information, köpvanor, normer och miljö. Detta gjordes i en matris för att få en klarare överblick över all data för att sedan kunna analysera den.

För att organisera och få en överblick över vår rådata använde vi oss av Gioia et al. (2012) modell för att strukturera kvalitativ data. Det görs genom att strukturera upp citat eller innehåll till olika teman som sedan knyts ihop till summerande teman av dimensionerna. De olika stegen heter 1a ordnings koncept, 2a ordnings koncept och summerande av dimensionerna.

3.7 Reliabilitet

Extern reliabilitet handlar om hur stor utsträckning undersökningen kan replikeras, vilket är svårt i kvalitativ forskning på grund utav att det inte går att frysa en social miljö (Bryman, 2011). Detta har vi full förståelse för. Genom att göra undersökningen så transparent och replikerbar som möjligt är respondenternas ålder, kön, yrke och utbildning med i en matris. Vår intervjuguide är med som en bilaga för att öka extern reliabilitet.

Intern reliabilitet handlar om att forskarna har diskuterat angående hur de ska tolka det som kommer fram under intervjuerna (Bryman, 2011). Innan intervjuerna har genomförts har författarna diskuterat hur de ska gå tillväga, och efter intervjuerna har resultatet diskuterats för att få rätt tolkning. I den tematiska analysen har båda författarna bestämt vad som är relevant att ha med och avstämt tolkningarna av resultatet.

4. Empiri

Empirin består av djupintervjuer där 10 män och 10 kvinnor svarat på frågor kring deras köpvanor, syn på miljön generellt kopplat till klädkonsumtion. Det undersöktes också kring hur deras vänskapskrets tänkte inom dessa frågor för att finna normer i deras kretsar. Respondenterna är anonymiserade och namnen är fiktiva.

4.1 Köpvanor

Många respondenter ser klädköp som något lustfyllt och för att uttrycka sig själva, Denise säger "jag köper ofta kläder för att det är roligt och för att visa vem jag är. Köper helst kläder på nätet men rådfrågar ofta kompisar när jag gör det" (Denise, personlig kommunikation 7 april 2020). Den enda av respondenterna som köper kläder endast efter behov är Patrik som säger att han "köper kläder då dem är sönder eller slut" (Patrik, personlig kommunikation, 9 april 2020).

Amanda sticker ut då hon är den respondent som gör mest handlingar för att främja miljön och etiskt konsumtion. Hon äter veganskt, köper inte produkter som är gjorda av djur, donerar pengar till miljöorganisationer och köper kläder på second hand. "När jag ska köpa jeans köper jag second hand eller eco-jeans för att jag vet att det krävs mycket resurser för att göra jeans. Jag tänker på materialet, om plagget kommer noppa sig efter två tvättar. Isåfall köper jag inte plagget. Det ska vara snyggt, bekvämt och passa in med det jag redan har. Det ska också fylla någon funktion. Jag köper exempelvis inte två likadana vårjackor om jag redan har en sån" (Amanda, personlig kommunikation 9 april).

4.2 Normer

Något som är intressant är att många av de kvinnliga respondenterna menar att de mest blir påverkade av Instagram och influencers än av reklam eller vänner när det kommer till normer i samhället. Ett exempel är Gabriella, "jag blir mycket påverkad av influencers. Jag får klädinspiration av dem" (Gabriella, personlig kommunikation, 8 april 2020), Gabriella ser mycket kläder hon vill ha på Instagram men känner en besvikelse att kläderna inte sitter likadant på henne som på influencers. Camilla säger att hon är påverkad av skönhetsideal således att influencers, vänner och bekanta på Instagram påverkar henne "jag ser någon på Instagram som jag ser upp till eller tycker har bra still. Då går jag in och beställer de klädesplaggen och köper samma sak, det händer ju absolut" (Camilla, personlig kommunikation, 9 april 2020). Även Emma säger att hon påverkas av influencers, att hon kan ändra kan ändra sin uppfattning av

kläder hon inte tycker är tilltalande ifrån början. När influencers har på sig kläder kan hon tycka att de är mer tilltalande och till och med köpa kläderna. I denna undersökning är det i största utsträckning kvinnor som påverkas av influencers där Instagram är plattformen. Två av männen har inte ens ett konto på Instagram och enbart en nämner det som en inspiration för klädval.

Generellt är det både kvinnor och män som säger att det blir påverkade av sin vänskapskrets. Detta var en större påverkningsgrad än influencers och reklam. Nästan alla respondenter blev på påverkade av sina vänskapskrets i klädval. Beatrice säger att "ja det är absolut viktigt att klä sig socialt accepterat. Jag tycker att alla mina kläder är det, för mig är det om jag skulle ha något som inte är passande exempelvis hårdrocksstil. Det är om jag ska träffa någon kompis som klär sig mer funktionellt klär jag mig därefter. Om en vän klär sig mer sportigt så anpassar jag min stil lite därefter. Jag umgås med många dansare och de brukar klä sig sportigt och då kan jag anpassa stilen. Om jag vet att det är någon som klär upp sig mer och fixar till sig mer med smink, så anpassar jag mig lite efter det. Då blir vi mer lika i stilen och det är lite roligare att anstränga sig då den andra parten gör det" (Beatrice, personlig kommunikation, 9 april 2020). Isabella är en av två respondenter som inte blir påverkad av kompisar i ideal inom kläder, resterande sade att de blir påverkade. "Jag blir inte så påverkad av kompisar när det kommer till kläder. Till största del tycker jag att kläder ska vara sköna men självklart vill jag att plaggen ska vara fina. Jag bryr mig inte om de senaste trenderna, vill att kläderna ska vara sköna då jag är ute och leker med mina barn" (Isabella, Personlig kommunikation 9 april 2020).

Många av våra kvinnliga respondenter verkar tyda på att de har reflekterat över sin roll i samhället. "Normativt passar jag in i normen då jag är lagom smal, är väl bara lite kort och har lite större bröst. Jag har inte etniskt svenskt ursprung så skiljer mig lite ifrån den svenska normen, har krulligt hår vilket jag tänkte mer på innan att jag vill få det mindre frissigt. Jag har brytt mig mer om skönhetsideal när det kommer till hår än kläder. Jag följer väl delvis det när det kommer till kläder då jag följer trender, men inte slaviskt. Jag köpte exempelvis inte sådana små smala glasögon. Men om det är någon färg som är extra trendig så kan jag köpa det" (Beatrice, personlig kommunikation, 9 april 2020).

4.3 Miljömedvetenhet

En fråga respondenterna fick under undersökningen var om respondenterna känner ett ansvar angående de avtrycken som sker i miljön genom konsumtionen av kläder. Simon säger "jag känner inte det ansvaret, då det borde vara företagets jobb. Jag går efter priset och plagget. Jag tycker att man måste få det lite mer serverat för sig för att jag ska vara med och bidra. Mer information bör vara lättillgängligt så man vet exakt vart det går till då jag inte vill kasta iväg mina pengar" (Simon, personlig kommunikation, 9 april 2020). Även Beatrice som köper miljömedvetet i många köp och avstår ifrån päls och skinn säger att "jag anser att det inte är tillräckligt transparent och inte finns tillräckligt utbud heller, önskar att det fanns" (Beatrice, personlig kommunikation, 9 april 2020).

Det var många respondenter som inte köpte Fairtrade. Niklas fick frågan om han känner ett ansvar gentemot sin konsumtion i en miljöaspekt och svarade följande "ja det gör jag definitivt, att det ligger i mina händer om det är jag som väljer att köpa produkten. Jag lägger inte detta

ansvaret hos butikerna. De lägger ut utbudet som jag som konsument senare får efterfråga isåfall. Om jag inte handlar så produceras det inte lika mycket” (Niklas, personlig kommunikation, 8 april 2020). Samtidigt säger han ”helt ärligt vet jag inte vad miljömedveten konsumtion är, på grund av att jag tycker att det företag säger är missledande. Jag har nyss kollat på en dokumentär om fast fashion och vad det innebär och efter det blev jag ännu mer kritisk. Att företag använder olika etiketter för att profitera på exempelvis att säga att det återanvänt. Hur ska jag veta att det jag köper faktiskt är det exempelvis återanvänt? I vissa fall står det att det är det, men så är det 5 % som är återanvänt och resten av materialen är gjorda av ej återanvända material, vilket är nästan ingenting. Så för att veta säkert måste man vara super inläst och det är inte jag och jag orkar inte heller lägga den tiden. Därför håller jag mig till att konsumera mindre istället för att köpa ex Fairtrade” (Niklas, personlig kommunikation, 8 april 2020). Även Karl fick frågan om han känner ett ansvar av sitt avtryck av sin konsumtion ”jag tänker inte på det, men när frågan ställs får jag ångest”, (Karl, personlig kommunikation, 8 april 2020).

Många av respondenterna är medvetna kring fast fashion och säger att det är bra med förhöjda priser, men det var enbart tre som tycker det var en god idé och faktiskt handlar de förhöjda varorna. En av de som handlar miljöetiska kläder är Amanda som säger att ”det är bra med förhöjda priser i främjandet av miljön då jag tror konsumtionen skulle minska något. Vi behöver inte ha det här fast fashion där man producerar mängder av icke miljövänliga kläder som går sönder och blir fula fort. Sådana kläder skulle man inte kunna göra ifall man skulle höja priserna då de skulle tappa försäljning. Det är bra om de som producerar kläderna får bra lön och arbetsvillkor (Amanda, personlig kommunikation 9 april).

Ola är en utav våra respondenter som säger att det är bra med förhöjda priser för främjandet av miljön, men han köper ändå inte dessa varor i slutändan. ”Jag känner inte ett personligt ansvar av mitt avtryck genom mitt kläd konsumerande då jag inte köper kläder maniskt jämfört med andra. Jag känner mig mer miljömedveten då jag inte beställer hem en massa och istället köper i butik. Jag tror konsumtionen har att göra med sociala medier då man vill bli socialt bekräftad och att det idag produceras på ett annat sätt med fast fashion” (Ola, personlig kommunikation, 10 april 2020). Det återupprepas att respondenter inte tycker att deras klädkonsumtion är illa jämförelse med andra i sin omgivning. De väljer att konsumera mindre istället för att exempelvis välja att köpa Fairtrade, ekologiskt eller second hand kläder.

Detta är en kortare sammanfattning från de 20 olika svarande inom de identifierade kategorierna köpvanor, normer och miljö.

4.4 Tematisk matris

Person	Köpvanor	Normer	Miljö
Amanda	Konsumerar cirka två ggr i månaden för ungefär 1500 kr. Hon är inte priskänslig. Miljömedveten, köper bland annat second	Blir lite påverkad av trender. Följer inte influencers på Instagram. Blir påverkad av kompisar, någon på	Definition av en miljömedveten person är åter veganskt, ekologiskt och tänker på konsumtion. Använder inte plast

<p>Psykolog</p> <p>26 år</p>	<p>hand jeans, kollar material så de håller länge. Gör research angående pris och angående materialet. Köper efter funktion, sparsam med konsumerande. Köper helst i butik med sällskap. Handlar inte sådant som kommer ifrån djur. Vanligaste anledningen till köp av vid behov eller att hon ser något fint</p>	<p>stan eller reklam. Mestadels av vänskapskrets, är miljömedveten och köper second hand. Bryr sig om vad kompisar tycker angående kläder hennes kläder. Skulle vilja att kläderna som hon konsumerar var bra för miljön men agerar inte alltid därefter.</p>	<p>åker bara kollektivt och köper second hand. Stämmer delvis in på henne själv. Vid kläder köper enbart secondhand och köper endast nytt om något går sönder, stämmer ej in på henne. Tycker det är bra med höjda priser för främjandet av miljön och arbetsmiljö. Återvinner allt. Skulle kunna demonstrera, har donerat till naturskyddsföreningen. Känner delvis ansvar men tycker att hon inte gör så stort avtryck, börjat tänka på det mer det sista på grund av att hon har insett vilken stor miljöbov shopping är.</p>
<p>Beatrice</p> <p>Studerar</p> <p>master</p> <p>25 år</p>	<p>Köper oftast något i månaden för cirka 600 kr. Köper märkes saker, viktigt att det företaget tar hänsyn till miljöetisk. Även om hon inte alltid köper det bara av de företagen som tar hänsyn till miljön. Snyggt och funktionellt är viktigt det vill säga passar till många tillfällen. Drar ner på konsumtion av miljöskäl, köper högre kvalitet. Prissättning påverkar mycket och rabatter. Gör research pris och kvalitet på produkter. Konsumerar helst kläder med kompisar. Vanligaste anledning till köp är säsongsköp, försöker dra ner på konsumtionen. Är student och inte har råd att köpa det hon önska samt köper hon inte second hand. Köper inte päls på grund av behandlingen av djur.</p>	<p>Blir påverkad av skönhetsideal, reflekterar över sitt utseende. Blir påverkad av influencers och reklam även kompisar men inte lika stor utsträckning. Vänskapskrets är miljömedveten och har kunskap de agerar dock inte alltid därefter. Att ta hänsyn till miljön och att bli socialt accepterat är viktigt.</p>	<p>Definition av miljömedveten person är någon som reflekterar över sina val, som tänker innan den handlar. Dels inte bara reflekterar utan går till handling. Miljömedveten i klädkonsumerande är att köpa second hand, kvalitet och drar ner på konsumtion. Kan överväga att köpa miljövänligare val om det inte kostar tre gånger så mycket. Önskar mer utbud och transparent hos företag i miljöfrågor var och hur produkterna är producerade. Källsorterar, brukar skriva på namnlistor. hade kunnat demonstrera om hon var mer påläst. Donerar till välgörenhet, har gjort till organisation som stöttar miljön. Hon känner ansvar angående miljön angående konsumtionen, önskar att företag tog mer ansvar.</p>
<p>Camilla</p> <p>Studerar</p> <p>magister</p> <p>25 år</p>	<p>Köper för cirka 1000 kr och två gånger i månaden. Köper delvis märkessaker. Köper inte pälskläder, helst konstkläder och är vegetarian. Hon köper helst varor med kvalitet och lite dyrare. Prissättningen är stor faktor som påverkar och att det är snyggt. Föredrar att köpa på nätet.</p>	<p>Påverkas av influencers mycket, händer att hon köper vad de marknadsför. Påverkas delvis av reklam och kompisar. Vänskapskretsen är mestadels miljömedvetna. Många i vänskapskretsen bryr sig om miljöfrågor samtidigt som det är många som inte bryr sig alls.</p>	<p>Skriver på namnlistor samt kan tänka sig demonstrera för djurrätt. Känner ett ansvar för sitt avtryck för sin konsumtion, men tycker att företagen bör ta mer ansvar.</p>
<p>Denise</p> <p>Studerar</p> <p>Bachelor</p> <p>25 år</p>	<p>Konsumerar kläder cirka en gång i månaden för 1500 kr. Är ett stort plus om sakerna är miljövänliga, köper märkes saker delvis. Tar trender i åtanke, kvalitet och är mycket priskänslig pris. exklusiv rea lockar mer än midsommarrea exempelvis. Köper helst kläder via internet men rådfrågar ofta kompisar.</p>	<p>Blir påverkad av Instagram samt klär sig ofta lik hennes kompisar och bryr sig mycket vad de tycker. Vänskapskrets är inte särskilt miljömedvetna. Köper ofta kläder för att det är roligt och för att visa vem hon är.</p>	<p>Miljömedveten person gör efterforskningar, konsumerar second hand. Kan tänka sig höjda priser på grund av miljön med någon hundralapp. Inte viktigt med närproducerat eller Fairtrade. Hon källsorterar, kan inte tänka sig demonstrera eller skänka pengar för främjandet av miljön. Hon känner inget ansvar angående sitt avtryck gentemot</p>

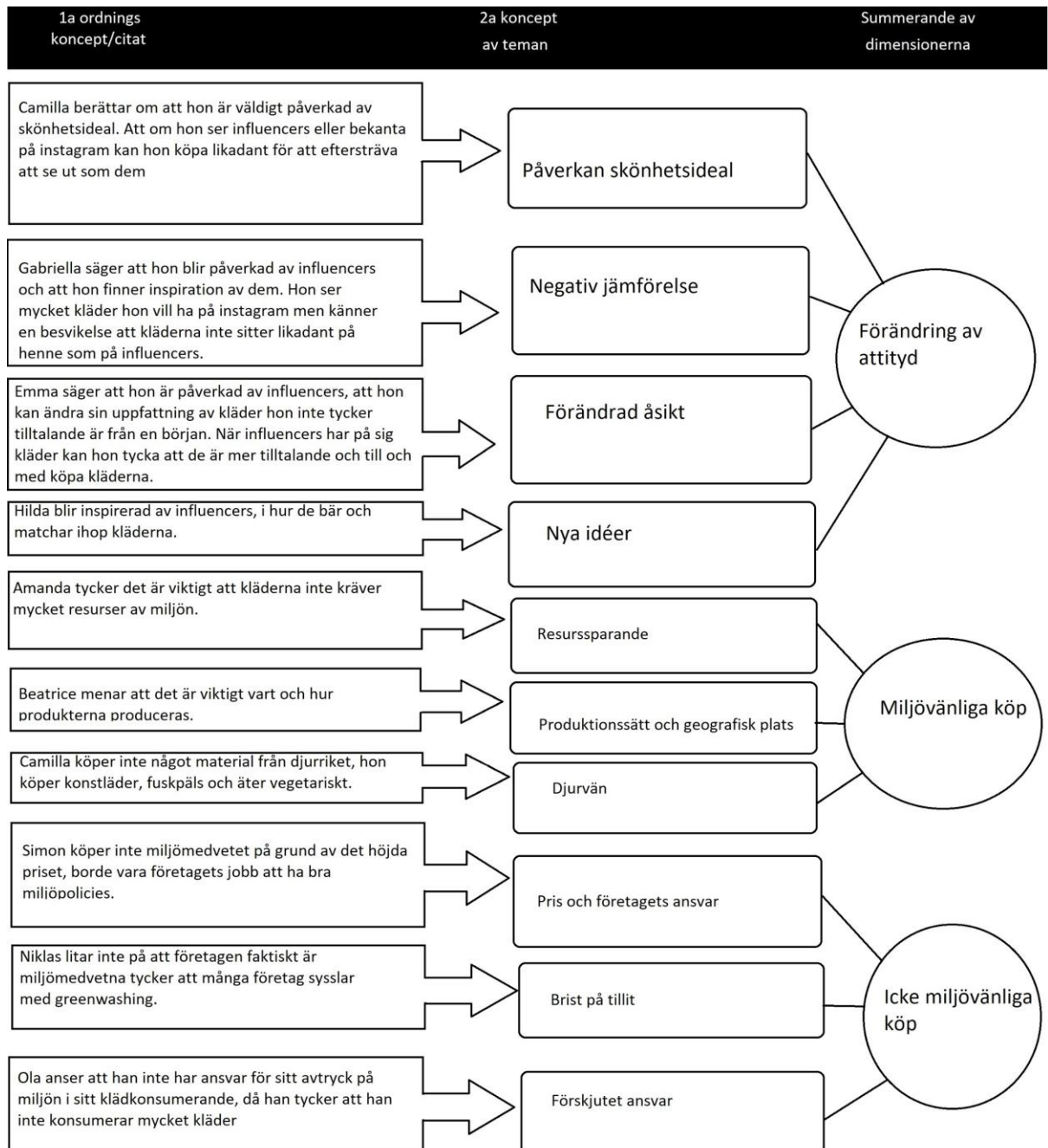
			miljön, även om hon säger att hon bör göra det.
Emma Studerar Bachelor 24 år	En gång i månaden, 1500 kr. Köper ej märkeskläder. Tar trender mest i åtanke samt pris, utseende samt kvalitet relativt viktigt. Blir påverkad när det kommer till rea. Ingen research. Köper oftast på nätet att få sitta i lugn och ro.	Blir påverkad av trender mest, Instagram mycket, reklam och kompisar. Kompiskrets är inte miljömedveten. Otäckt att ha något utstickande.	En miljömedveten person köper endast vintage butik i fysisk butik (ej frakt). Skulle ej vilja lägga extra pengar på grund av miljöaspekt. Pantar och återvinner inte. Vill inte demonstrera eller donera för miljön. Tycker att företagen har ansvar. Vid bättre ekonomi kan det läggas mer pengar på miljömedveten shopping
Felicia Butiksbiträde 27 år	Köper kläder cirka 5 gånger i månaden och för ungefär 2000–3000 kronor. Konsumerar inte märkeskläder. Trend och komfort. Resonerar att desto dyrare desto bättre. Gillar ej rea. Gör research på grund av modell på kläder. oftast själv men gillar att köpa med kompisar, köper på nätet med. Anser det är kul att köpa kläder, motiverad att hitta nya saker vid ny säsong. .	Hon påverkas mycket av skönhetsideal, trender, influencers och kompisar men inte av reklam. Många kompisar vill vara miljömedvetna men inte många som agerar efter detta.	Definition av miljömedveten person är en gammal gumma som går och frågar vad som är i kläderna. De unga medvetna som förstår att det behövs göra en förändring. Själv så bryr sig hon inte om miljömedveten konsumtion. Det är bra med höjda priser för miljön. Dock måste alla företag ha höjt priser då ingen annars kommer handla av dem. Alla kläder bör produceras i sitt eget land, bra med Fairtrade. Återvinner lite. skulle kunna demonstrera för miljön, donerar till djurrätt (WWF). Känner delvis ett ansvar för sitt konsumerande för miljön.
Gabriella Studerar Bachelor 24 år	Köper 1–5 gånger i månaden, för cirka 800–1000 kr. Köper inga särskilda märken, är ett plus om de tar hänsyn till miljön. Viktigt i köp är trender, pris, vid behov samt köper när hon känner ett sug. Gillar rea om det är exklusiv rea, såsom mejlutskick. Köper helst kläder på nätet själv.	Blir påverkad av skönhetsideal, mycket Instagram jämför sig, samt med kompisar. Närmsta kompisar studenter så har ej råd att ta hänsyn till miljön. Det är oviktigt vad vänner tycker.	En miljövänlig person köper på second hand, bryr sig ej om sitt utseende. Tycker det är bra med höjda priser, dock inget som hon har råd med. Det är oviktigt om det är Fairtrade, ekologiskt eller annan miljö label. Återvinner, skulle kunna tänka sig att demonstrera. Kan ta en annan shipping metod om de tar hänsyn till miljön. Känner ej personligt ansvar gentemot hennes avtryck i miljön men desto mer hon tänker på det så får hon dåligt samvete.
Hilda Projektledare 25 år	Köper kläder cirka en gång i månaden och för ungefär 1500. Både märkeskläder och icke blandat. Tar hänsyn till trender, prioriterar kvalitet över pris. Får inspiration och vill köpa varan. Inte priskänslig. Köper helst i butik med vän.	Blir påverkad av skönhetsideal. influencers och kompisar dock inte av reklam. Viktigt att bli accepterad av vänskapskrets. Vänskapskretsen tänker inte särskilt mycket på miljön.	Miljömedveten konsument är för henne att köpa sällan och bättre kvalitet än billigt som behövs bytas ut och ej via nätet. Tycker det är bra med höjda priser samt närproducerat men inget som köps. Viktigt att företag tar hänsyn till miljön. Återvinner allt och

			kläder. Skulle inte demonstrera för miljön. Känner ett ansvar för miljön.
Isabella Marknadss amordnare 29 år	Köper kläder 1–2 gånger i månaden och för cirka 1000 kr. Hon köper ibland märkeskläder. Det som spelar in är trender lite priskänslig dock avskräckt av rea. Den research hon gör är jämföra plagg i butik. Köper kläder för att det är kul och som en hobby.	Blir påverkad av influencers stil och reklam. Hon är inte påverkad av vänskapskrets. Kompisar tar inte hänsyn inte på miljön.	Miljömedvetenhet är att second hand hade kunnat köpa om det inte är för högt pris samt återvinner allt. Är inte miljömedveten i sin klädkonsumtion. Inte öppen för att demonstrera eller donera pengar. Känner inte ansvar av sina konsumtionsvanor gentemot miljön.
Josefine Studerar 23 år	Hon köper kläder cirka 3 gånger i månaden och för 1000 kr. Köper mest träningskläder och märkeskläder. Hon köper kläder för att uppdatera stilen. Pris, trender, bekvämlighet och kvalitet är viktigt i en produkt. Kollar vilka priser som är bäst. Köper helst kläder själv på nätet i lugn och ro.	Hon blir påverkad om hon ser någon ha något snyggt på sig. Blir påverkad av influencers och kompisar och litat inte på reklam. Hennes vänskapskrets bryr sig ej om miljön. Det är viktigt att bli socialt accepterad.	En miljömedveten person köper inte onödigt mycket kläder samt köper second hand. Avstår förhöjda priser på grund av miljö, ej viktigt med närproducerade kläder, Fairtrade etc. Återvinner inte hushållsprodukter samt demonstrerar eller donera pengar är inget som hon skulle göra. Kollar ej upp miljöaspekter. Känner inget ansvar.
Karl Inköpare 28 år	Han köper kläder för cirka 1500 kr 1 gång i månaden. Han prioriterar märkeskläder med högre pris då han vill ha bättre kvalitet. Blir inte påverkad av trender, köper kläder då han saknar något. Han uppskattar rea, köper endast kläder i butik med sin fru.	Följer inga influencers. Han blir mest omedvetet påverkad på stan. Bryr sig angående vad vänner tycker angående hans klädstil. Det finns inget miljötank bland hans vänner.	Miljömedveten person är någon som köper second hand, återbrukar miljön. Beskrivningen stämmer ej med honom. Höjda priser på grund av miljön är bra. Inte viktigt att kläderna är närproducerade. Han skulle dock kunna köpa miljövänligare då han gärna främjar miljön. Återvinner allt förutom mat. Ej öppen för demonstration. Får ångest av frågan kring miljöavtryck.
Linus Projektkoor dinator 29 år	Han köper kläder för cirka 2500 kr ca 2–3 ggr i månaden. Han köper oftast märkeskläder. Han föredrar högre priser på kläder på grund av den förbättrade kvaliteten. Han uppskattar tidlöshet bland kläder, och rea. Den vanligaste anledningen till shopping för honom är då han tröttnat på sina kläder. Han gör mest klädköp på nätet ensam då det finns ett större utbud än i butik.	Han vill vara egen, men undermedvetet påverkad av sociala medier. Han kollar ej influencers för inspiration, mest reklam. Miljömedvetenheten är låg bland vänner då information är svår att få. Det är viktigt vad vänner tycker kring kläder.	Miljömedvetna letar information om företagen. Det är bra med höjda priser för miljön. Viktigt med närproducerat egentligen, men andra faktorer väger över, exempelvis trender. Viktigt med hänsyn till miljö dock svårt att veta vilka märken som är miljövänliga. Återvinner allt utom mat. Skulle inte demonstrera för miljön eller skänker ej pengar, dock öppen för det. Känner ansvar för avtryck, borde bli bättre.
Markus	Han köper märkeskläder för ca 1000 kr vart tredje månad. Viktigt med kvalitet därför lite	Han blir inte påverkad av influencers, reklam, blir påverkad av	Miljömedvetna kollar upp vart kläderna är gjorda, passar ej in på

<p>Förskole pedagog</p> <p>27 år</p>	<p>dyrare. Avskräck av rea, för mycket folk. Aldrig research då han endast köp i butik med flickvän. Köper mest kläder inför event.</p>	<p>vänner. Ingen är miljömedvetenhet bland hans vänner.</p>	<p>mig. Ej viktigt med närproducerat. Återvinner endast pant. Inte öppen för demonstration eller donera pengar för miljön. Känner inget ansvar angående miljöpåverkan.</p>
<p>Niklas</p> <p>Key Account Manager</p> <p>26 år</p>	<p>Han köper inte varje månad, ca 200–300 i snitt. Han konsumerar oftast inte märkeskläder, ej viktigt med miljön hos märken. Han köper efter behov och är ej priskänslig. Han ogillar rea och försöker konsumera så lite som möjligt. Han gör inte research inför köp, köper själv via nätet eller så gör sambon det åt honom.</p>	<p>Han blir påverkad av skönhetsidealen, tänker en extra gång innan köp vad som är normen. Blir påverkad mest genom kompisar, har inte instagram. Vissa vänner är medvetna angående miljön. Det är viktigt att kläderna är accepterade inom jobbet, köper mest på grund av jobbet.</p>	<p>Han handlar extremt sällan kläder. Därför anser han sig vara ganska miljömedveten angående kläder. Bra med höjda priser för miljön. Vet ej vad definitionen av Fairtrade, ekologiskt och andra etiketter på grund av greenwashing, litar inte på företagen. Håller sig mest ifrån att konsumera. Anser att många företag gör greenwashing, vet inte vad man kan lita på. Återvinner mycket hemma. Vill ej demonstrera. Känner ansvar för avtryck, men tycker detta i slutändan är företagets ansvar.</p>
<p>Ola</p> <p>Professionell handbollsspelare</p> <p>27 år</p>	<p>Konsumerar kläder cirka 1 gång i månaden för cirka 500 kr. Köper märkeskläder. Han tycker det är viktigt med snygga kläder som han tycker om. Han uppskattar rea och köpa kläder i butik med hans sambo.</p>	<p>Blir lite påverkad av skönhetsidealen, mest inspiration från kompisar och reklam. De flesta vänner köper svenska märken, vilket han säger är bra för miljön. Inte viktigt med social acceptans.</p>	<p>Miljömedveten person gör sina egna kläder, köper second hand, tar hänsyn till frakt/produktion, stämmer ej in på honom. Uppskattar höjda priser på grund av miljön, hade minskat konsumtionen. Gillar ej massproduktion, köper dock på H&M. Ej viktigt med närproduktion eller dylikt. Återvinner en del samt skulle inte demonstrera/donera för att främja miljön. Viktigt med miljöhänsyn men känner ej ansvar då det finns värre personer som konsumerar mer.</p>
<p>Patrik</p> <p>Egenföretagare</p> <p>29 år</p>	<p>Köper kläder 3 gånger om året, ca 8000 kr per gång. Köper märkeskläder, viktigt med hänsyn till miljön (inget han kollar dock). Går endast efter kvalitet, därför högre pris och noll trend. Gör ej research inför köp angående pris, köper helst i butik med sambon.</p>	<p>Han blir inte påverkad av skönhetsideal någonstans, har inte instagram exempelvis. Köper kläder då dem är sönder eller slut. Vänskapskrets tänker på miljöpåverkan, men agerar ej. Inte viktigt med social acceptans.</p>	<p>En miljömedveten person konsumerar ej mycket lokalt utan mest second hand, passar inte in på honom. Höjda priser på grund av miljö är bra. Ej viktigt med närproduktion. Återvinner allt, skulle inte demonstrera för miljön. Donerar pengar genom jobbet. Känner ansvar för avtryck, köper lokalt.</p>
<p>Quang</p> <p>Dataingenjör</p> <p>24 år</p>	<p>Köper kläder cirka en gång varannan månad för ca 2000 kr, köper märkeskläder. Konsumerar kvalitet och komfort, hellre dyrare och bättre kvalitet. Gillar rea, gör inte research, köper både i butik och nätet.</p>	<p>Han blir påverkad av skönhetsidealen endast genom kompisar, är viktigt med social acceptans. Vänskapskretsen bryr sig inte om miljöaspekter. Han köper kläder då det behövs uppdatering.</p>	<p>Miljömedveten person kollar vart kläderna kommer ifrån, basic klädstil. Han uppskattar ej höjda priser på grund av miljön. Ej viktigt med närproducerat. Återvinner mycket. Ej öppen för demonstration/ donation. Känner ej ansvar för avtryck.</p>

<p>Rikard Servicetekniker 29 år</p>	<p>Han köper kläder 1 gång om året, ca 5000 kr, köper märkeskläder. Är trendmedveten och prioriterar kvalitet. Desto dyrare, bättre kvalitet. Han är inte priskänslig. Han köper kläder för att det är kul att uppdatera garderoben. Han gillar att köpa kläder i butik med sambo.</p>	<p>Vännskapskretsen bryr sig ej om miljöaspekter. Han blir endast påverkad av kompisar eller reklam när det kommer till trender. Det är viktigt med social acceptans.</p>	<p>Miljömedveten person prioriterar närproducerat- passar ej in på honom. Gillar höjda priser på kläder på grund av miljön. Återvinner allt i hemmet. Demonstrerar eller donerar inte i miljösyfte. Känner ej ansvar angående miljön.</p>
<p>Simon Studerar yrkesutbildning 28 år</p>	<p>Han köper kläder en gång i månaden, allt från 0 till 5000 kr. Köper märkeskläder, tar mest hänsyn till pris och kvalitet. Han köper endast vid behov. Gillar rea, köper mest kläder ensam via nätet. Gör endast research vid ex köp av jacka. Det är viktigt att märket tar hänsyn till miljön i köp. Dock tycker han inte det framgår tydligt om företag gör det.</p>	<p>Han blir ej påverkad av skönhetsidealen, mer inspirerad av vad andra har på sig, exempel influensers eller reklam. Miljön vid shopping är inte top of mind hos hans vänner, anser sig själv vara mer miljömedveten än sina vänner. Det är lite viktigt med social acceptans hos vänner.</p>	<p>Viktigt med hänsyn till miljön inom märkena, dock inget han kollar upp. En miljömedveten människa har koll på produktens förlopp. Han säger att det inte passar in på honom. Tycker att företag är dåliga på att skriva ut vad de faktiskt gör för miljön mer än att de har en miljöpolicy. Uppskattar rimligt höjda priser för miljön. Återvinner lite. Öppen för att demonstrera, donerar ej. Känner ej ansvar för avtryck då det är företagets jobb att ge mer information samt att vara transparent.</p>
<p>Tim Studerar Bachelor 24 år</p>	<p>1 gång i månaden, ca 1000 kr. Han köper oftast inte märkeskläder och prioriterar kvalitet och utseendet. Han lägger hellre mer pengar för att få bättre kvalitet. Han gör inte research innan köp, köper kläder både på nätet och butik med kompisar och ensam. Han köper kläder för att uppdatera garderoben, bryr sig om sin stil</p>	<p>Han blir påverkad av skönhetsidealet, blir dock mest påverkad av kompisar och vad man ser på stan. Hans vänner funderar inte på miljöaspekter. Det är ganska viktigt att kläderna är socialt accepterade.</p>	<p>En miljömedveten person konsumerar lokalt. Han kan lägga lite extra pengar på miljövänliga produkter. Det är inte viktigt med närproducerat. Han återvinner inget samt skulle inte demonstrera eller donera pengar. Han känner ansvar för miljöpåverkan, dock dålig på att agera.</p>

4.4 Kodningsmodell från intervjuer



5. Analys

5.1 Priskänslighet

I tidigare forskning har det visat sig att pris är den viktigaste faktorn med etisk aspekt (Wiederhold & Martinez, 2018). Totalt är det fem personer som i situationer blir stoppade av det förhöjda priset när det kommer till miljövänlig klädkonsumtion. Intervjupersonerna Gabriella, Simon och Felicia säger att de inte konsumerar miljömedvetet på grund av det förhöjda priset. Även Beatrice och Camilla som frekvent köper miljövänligt anser att priset stoppar dem i vissa inköp av miljövänliga varor. Totalt är det fem personer som i situationer blir stoppade av det förhöjda priset i miljömedvetet klädkonsumerande. De resterande 15 av respondenterna hade andra anledningar såsom ointresse. Wiederhold & Martinez (2018) slutsats är att pris är den viktigaste faktorn i etiskt konsumerande (Wiederhold & Martinez, 2018). Detta stämmer inte överens med vår undersökning. I denna undersökning är det 12 stycken av alla svarande som inte är priskänsliga konsumenter och en som köper miljövänliga kläder av dem. Åtta stycken av alla konsumenter är priskänsliga och två av dem köper miljömedvetet.

5.2 Brist på information och tillit till företag

Peattie (1995) menar att kundförtroende minskas på grund av tron att företag vill dra nytta av grön marknadsföring (Peattie, 1995). Detta stämmer in på respondenten Niklas som säger att han vill köpa miljömedvetet men inte litar på företaget. Han menar att företaget ofta säger att deras produkter är miljövänliga och ändå inte är det. Han är negativ kring hur företaget tar sitt ansvar och anser att företaget använder grön marknadsföring för greenwashing. Niklas är medveten om att han inte har tillräckligt med kunskap angående miljömedveten klädkonsumtion. Han är medveten om att han har brist på information angående miljömedveten klädkonsumtion. Dock väljer han att inte ta reda på mer information och att inte köpa miljömedvetna kläder. Hans undvikande kan kopplas till negativ motivation, vilket innebär att människan vill undvika problem och negativa situationer i sin vardag (Evans, Jamall & Foxall, 2008). Att Niklas aktivt väljer att inte läsa på trots sin medvetenhet av okunskap kan vara för att inte skapa problem i sin vardag genom att känna sig tvungen att köpa dyrare miljövänliga kläder. Miljökunskap är en signifikant faktor när det kommer till att en individ har ett miljövänligt beteende (Martin & Simintiras, 1995). Detta stämmer in på Niklas som är medveten om sin kunskapsbrist och ändå inte köper miljömedvetet. Han verkar dock använda detta som ursäkt för att inte behöva köpa miljövänliga kläder. Även Simon säger att han tycker det är svårt att få reda på information angående vad företagen faktiskt gör för miljön, att det kan stå att företaget har en miljöpolicy men inte exakt vad den gör. Han säger att han gör research angående priser men inte läser på mer angående miljön trots att han saknar kunskapen. Papaoikonomou (2011) har skrivit om bristen på information angående produktionsprocessen och brist på trovärdighet hos företaget, att det gör det svårare för konsumenten att köpa miljömedvetet (Papaoikonomou, 2011). Både Simon och Karl är medvetna om att de har en brist på kunskap inom hållbar klädkonsumtion och kunskap kan leda till minskad klädkonsumtion. Det tyder på att det är en negativ spiral att vara medveten om okunskap men inte göra något åt det för att inte känna sig tvungen att köpa miljömedvetna kläder.

Det är flera respondenter som undviker att söka information, Simon, Niklas, Ola och Linus säger att de inte har tillräckligt med kunskap men gör inget för att förändra det eller sitt beteende. Även detta kan kopplas till negativ motivation Evans, Jamall & Foxall (2008) menar att personer undviker negativ sinnesstämningar och situationer som innebär problem i vardagen (Evans, Jamall, Foxall, 2008). Respondenterna är medvetna om att de inte vet tillräckligt mycket om

miljömedveten klädkonsumtion men gör inget åt att förbättra det, utan undviker istället problemet. Detta kan tyda på att de väljer att inte söka mer information om märket för att undvika detta, då de skulle bli mer medvetna och få problem kring hur de konsumerar idag.

Intervjupersonen Ola uttrycker hur viktigt det är att kläderna tar hänsyn till miljön, men ändå är det inget han kollar upp då han anser sig inte köpa tillräckligt mycket kläder för att behöva känna det ansvaret. Både intervjuperson Niklas och Ola säger att massproduktion är dåligt, men ändå konsumerar de kläder från H&M. Även Felicia och Linus säger att det är viktigt med Fairtrade märkta varor och att ta hänsyn till miljön i klädkonsumtion även om de inte köper sådana varor själva. Baker (2002) anser att det finns stora delar av det gröna kundbeteendet som är ologiskt, att majoriteten av kunderna säger att de är oroliga för miljön och vill köpa mer gröna produkter. I slutändan är de ändå inte redo att köpa den gröna produkten (Baker, 2002). 6 respondenter säger att de känner ett ansvar för sitt miljöavtryck även om de inte köper miljövänliga kläder. Detta styrker Bakers (2002) resonemang att människor säger att de tycker det är viktigt med miljöfrågor och att de är villiga att göra en uppoffring men att de ändå inte gör det i slutändan. Detta stämmer överens med Karl som säger "jag tänker inte på det, men när frågan ställs får jag ångest", (Karl, personlig kommunikation, 8 april 2020).

5.3 Utbildning

Vår undersökning visar att det var tre stycken konsumenter som köper second hand, Fairtrade, ekologiska eller andra miljövänliga märkningar frekvent. Av dessa tre konsumenter har alla en akademisk högre utbildning antingen pågående eller avslutad. Baker (2002) har kollat på flera faktorer som utbildningsnivå, ålder, inkomst, kön, miljökunskap eller socialt medvetande för att identifiera segmentet grön konsument med olika resultat (Baker, 2002). Även vår undersökning har svårt att isolera grönt konsumentbeteende då vi endast har 20 respondenter och resultatet visar att endast tre köper miljövänligt i köp av kläder. De tre som köpte miljömedvetet har en högre akademisk utbildning antingen pågående eller avslutad. Det är många som har detta i vår undersökning och ändå inte har ett miljömedvetet klädkonsumerande.

5.4 Genus kopplat till köpvanor och normer

Majoriteten kvinnor köper helst över nätet i vår undersökning då 6 av 10 kvinnor föredrar detta. Av männen köper helst 5 i butik. 2 köper i både butik och på nätet. Det är 3 av männen som föredrar att endast beställa via nätet. Även om detta resultat inte är generaliserbart ger det en intressant inblick i köpbeteendet. Fyrberg (2017) skriver att kvinnor gillar att interagera med andra under sitt köp och därför föredrar att köpa kläder i en fysisk butik hellre än nätshopping. Det vill säga att kvinnor uppskattar fysiska butiker mer än män (Fyrberg, 2017). Detta stämmer inte i vår undersökning, då de flesta av kvinnorna föredrar nätshopping. Det kan tyda på att kvinnors interaktionen gått över till nätet, då 9 av 10 kvinnor blir mest påverkade av influencers medan det bland männen endast är 1 av 10 som blir påverkade av influencers. I och med digitaliseringen kan kvinnors sätt att interagera förflyttas till nätet. Fyrberg (2017) menar att

kvinnor sprider och delar mer information på nätet i jämförelse med män. Kvinnor tar in mer information inför ett köp då mer variabler tas till hänsyn. De använder också kläder för att visa vilka de är (Fyrberg, 2017). Gabriella säger att hon får inspiration från influencers men samtidigt blir hon besviken att kläderna inte sitter likadant på hennes som på influencers. Enligt Perloff (2014) spelar media en stor roll angående på vilket sätt kvinnor blir påverkade av skönhetsideal då det kan leda till ohälsosamma kroppsideal och en negativ syn på sin kropp. Detta styrks i vår undersökning då kvinnor blir både påverkade i större utsträckning av vänner och influencers. Då vänner och influencers innefattas av normer verkar kvinnor i vår undersökning vara i större grad påverkade av detta. Perloff (2014) menar att könsrollerna i samhället gör att kvinnor har lättare att objektifiera sina kroppar vilket har lett till de fokuserar mer på yttre skönhet och har mer stereotypiska krav på sin kropp än män (Perloff, 2014). Beatrice berättar att "normativt passar jag in i normen är lagom small, är väl bara lite kort och har lite större bröst. Jag har inte etniskt svenskt ursprung så skiljer mig lite ifrån den svenska normen, har krulligt hår vilket jag tänkte mer på innan att jag vill få det mindre frissigt. Jag har brytt mig mer om skönhetsideal när det kommer till hår än kläder. Jag följer väl delvis det när det kommer till kläder då jag följer trender, men inte slaviskt. Jag köpte exempelvis inte sådana små smala glasögon. Men om det är någon färg som är extra trendig så kan jag köpa det" (Beatrice, personlig kommunikation, 9 april 2020). Det tyder på att hon har reflekterat över vare sig hon passar in i normen vilket tyder på att hon bryr sig om vad omgivningen och skönhetsidealen säger även om hon påstår sig inte bryr sig så mycket angående just skönhetsidealen inom kläder. Det styrker Perloff (2014) tes att kvinnor könsrollerna i samhället gör att kvinnor har lättare att objektifiera sig själv vilket sociala medier kan vara en orsak till.

Sociala behov består av hur konsumenten får status, uppmärksamhet och respekt från produkter (Evans, Jamall, Foxall, 2008). Detta kan härledas till att flest blir påverkade av kompisar när det kommer till skönhetsideal, totalt 13 av 20 respondenter. Normer i ens vänskapskrets väger tyngst då de vill passa in, få status och uppmärksamhet. Reklam är det som påverkar de svarande minst i köpen. Av männen i vår undersökning blir 7 av 10 påverkade av kompisar medan det bland kvinnorna var 6 av 10. Enligt Mansvelt (2010) använder kvinnor kläder i större utsträckning för att visa andra vem man är som person (Mansvelt, 2010). I det konsumtions-samhället vi lever i idag blir konsumenten påverkad av konsumtions krafter vilket innebär exempelvis mode och skönhet. Idealen gör att människor konsumerar mer och påverkar både på ett medvetet och omedvetet plan (Sjöström & Ählström 2005). Kvinnor i vår undersökning verkar bli påverkade på fler plan än männen, då de säger att de mest blir påverkade av kompisar, och då många kvinnor säger att de blir påverkade av influencers och kompisar.

5.5 Normer

Sociala behov består av hur konsumenten får status, uppmärksamhet och respekt från produkter (Evans, Jamall, Foxall, 2008). Detta kan härledas till vårt resultat att de flesta blir påverkade av kompisar när det kommer till skönhetsideal, totalt 13/20 respondenter. Normer i ens vänskapskrets väger tyngst när det kommer till att passa in, få status och uppmärksamhet. Reklam är det som påverkar de svarande minst i köpen. 9/10 kvinnor blir mest påverkade av influencers medan det bland männen enbart är 1/10 som blir påverkade av influencers. 7/10

män i vår undersökning blir påverkade av kompisar medan det bland kvinnorna är 6/10. Enligt Mansvelt (2010) använder kvinnor kläder i större utsträckning för att visa andra vem man är som person.

Kultur är baserad på hur människor konsumerar för att identifiera sig själva. När en person kommunicerar och relaterar till andra kallas det konsumerande kultur. Vad konsumenten konsumerar är ett konstruerat själv-identitet och skapar sin identitet kring sin konsumtion (Mansvelt, 2010). Detta stämmer in på Beatrice beskrivning "ja det är absolut viktigt att klä sig socialt accepterat. Men tycker att alla mina kläder är det, för mig är det om jag skulle ha något som inte är passande som exempelvis hårdrocksstil. Det är om jag ska träffa någon kompis som klär sig mer funktionellt klär jag mig därefter, om en vän klär sig mer sportigt så anpassar jag min stil lite därefter. Jag umgås med många dansare och de brukar klä sig sportigt och då kan jag anpassa stilen. Om jag vet att det är någon som klär upp sig mer och fixar till sig mer med smink, så anpassar jag mig lite efter det. Då blir mer lika i stilen och det är lite roligare att anstränga sig då den andra parten gör det" (Beatrice, personlig kommunikation, 9 april 2020). Mansvelt (2010) menar att mode skapar möjligheten att uttrycka sin grupptillhörighet och status via kläder. Beatrice gör detta då hon anpassar sin klädsel till vem hon ska umgås med vilket tyder på att hon vill bli accepterad av den personen hon ska umgås med. Banister & Hogg (2004) menar att konsument kan använda sin självkänsla som motivation till att köpa varor. Det tyder på att Beatrice vill passa in och har sagt att det är viktigt att bli socialt accepterad vilket kan tyda på dålig självkänsla. Vilket kan tyda på att dålig självkänsla trigga motivation till klädkonsumtion.

Det är två respondenter som inte tar hänsyn till kompisar i sitt klädval. "Jag blir inte så påverkad av kompisar när det kommer till kläder. Till största del tycker jag att kläder ska vara sköna men självklart vill jag att plaggen ska vara fina. Jag bryr mig inte om de senaste trenderna, vill att kläderna ska vara sköna då jag är ute och leker med mina barn" (Isabella, Personlig kommunikation 9 april 2020). Isabella ville helst att kläderna ska vara sköna och att passa in bland vänner är inte prioriterat. Enligt Sjöström & Ählström (2005) är teknologi, ekonomi, kultur och politik påverkar en persons val av produkter på marknaden. I Isabellas fall verkar det som att den faktorn som avgör hur hon klär sig är hennes familjekonstellation det vill säga att hon har barn vilket inte är någon av Sjöström & Ählströms (2005) faktorer. Hon och Rikard är de enda av våra respondenter som har barn, vilket verkar påverka hennes konsumerande och kan vara en påverkande faktor att hon inte tar hänsyn till vad hennes vänner tycker om hur hon klär sig.

I vår undersökning är det 17 personer som inte gör gröna klädköp och anser att deras vänskapskrets inte köper miljövänliga kläder heller. De menar att deras kompisar inte brydde sig särskilt mycket om miljömedveten konsumtion i kläder och att dem inte heller konsumerar miljövänliga kläder. Samtidigt som respondent Amanda, Beatrice och Camilla som ofta konsumerade miljövänliga kläder, skriver på namnlistor för miljön menar att deras vänskapskrets bryr sig om miljön. Detta styrker Lin & Chen (2016) som menar att om individen vill tillhöra en grupp som har miljömedvetna åsikter och öka sin gruppidentitet till den gruppen gynnas den av att konsumera grönt (Lin & Chen, 2016).

5.6 Identitetsskapande

Respondenterna Amanda, Camilla, Denise, Emma, Felicia, Gabriella, Hilda och även Ola köper nya kläder för att det är snyggt eller på grund av att de tycker det är kul. Mansvelt (2010) menar att produkter, varumärken och andra statusfyllda attribut i visuell konsumtion indikerar personens identitet och rikedom. Om den inte hade varit visuell hade konsumtionen tappat i syfte. Konsumenter antar att andra utvärderar dennas konsumtion och kan med hjälp av detta förbättra och kommunicera sin image vilket är kopplat till framgång och status (Mansvelt, 2010). Det kan tyda på när konsumenter köper saker för att det är kul eller för att det är snyggt och inte för konsumenten verkligen är i behov av kläderna. Westbrook & Black (1985) menar att de personliga behoven innefattar tidsfördriv, kunskap angående nya trender och självbelöning. Motiven bakom shopping kan handla om alltifrån makt till att kunna hävda sin sociala position inför människor den träffar (Westbrook & Black, 1985). Detta kan intygas i vad Denise säger "köper ofta kläder för att det är roligt och för att visa vem jag är" (Denise, personlig kommunikation 7 april 2020).

6. Slutsats

Syftet med arbetet är att förstå millennials konsumentbeteende i miljömedveten klädkonsumtion, att förstå deras drivkrafter eller icke drivkrafter till hur de konsumerar. I vår studie har vi tagit resultat från tidigare artiklar och forskning som gjorts på miljömedveten konsumtion bland annat. Istället för att använda oss av endast en modell, då det är ett ämne som är undersökt ur olika aspekter sedan innan som gjorts med flera modeller sammanställde vi de olika resultaten i vår teori.

Vårt resultat visar att det endast var Amanda, Beatrice och Camilla som konsumerade miljövänligt. Alla dessa var tjejer, har en högre akademisk utbildning och anser att deras kompiskrets är miljömedvetna. Detta är en intressant observation, men det går inte att dra några vidare slutsatser i detta då vår urvalsram är så pass liten.

Även om majoriteten av respondenterna i undersökningen inte är priskänsliga gör de ändå inte miljövänliga klädköp. De som inte köper miljömedvetet visar också att deras vänskapskrets inte heller gör det. De kompiskretsar som gör miljövänliga klädköp visar sig endast vara vänner till de svarande som också är miljömedvetna men detta är dock enbart 3 personer. Detta kan tyda på ett samband mellan normen inom vänskapskretsen och samhället, att individen vill passa in i sin kompiskrets och inneha status.

Ungefär en tredjedel av konsumenterna i undersökningen säger att de känner ansvar för miljön, men ändå köper de inte miljövänliga kläder. Detta kan kopplas till de 17 respondenter som inte konsumerar grön klädkonsumtion samt säger att deras vänskapskrets inte heller gör det, eller iallafall inte prioriterar det högt. Detta kan tyda på respondenternas konsumtion då de vill uttrycka sin grupptillhörighet och skapa sin självidentitet då de tre som konsumerar miljömedvetna kläder har en vänskapskrets som konsumerar miljömedvetet. Detta är en intressant aspekt att ta hänsyn till i vidare forskning. Dålig självkänsla verkar motivera konsumenten att köpa kläder för att söka grupptillhörighet. Det var även undantag som inte

brydde sig vad sin vänskapskrets eller tog hänsyn till kläder, som helst ville att kläderna skulle vara sköna. Det som särskiljer henne är att hon har barn. Att ha barn kan vara en faktor som gör grupptillhörighet mindre viktig då individen har något annat att fokusera på som är viktigare.

Av de respondenter som var tydliga med anledningen till att de inte köper miljövänliga kläder menade nästan alla att det borde vara företagets ansvar. Detta kopplas till uttrycken undvikande och närmande. Inom negativ motivation menar man att människan vill undvika negativa sinnesstämningar. Därför kan konsumenten låta bli att undersöka klädmärket. Konsumenten kan låta bli att ta reda på om kläderna är miljövänliga eller inte då de vill kunna köpa plagget utan dåligt samvete. Då flera av de svarande nämner att de inte vet vad de olika miljövänliga etiketterna som ibland står på kläder betyder borde kanske företag vara mer tydliga på detta. En idé till företag kan vara att försöka bli mer transparenta för att konsumenterna ska kunna känna tillit och veta vad de faktiskt gör för skillnad när de konsumerar den Fairtrade märkta eller ekologiska tröjan. Flera av de vi har intervjuat har uttryckt att de vill veta skillnaden som görs genom att köpa det miljövänliga plagget.

Kvinnan tar hänsyn till många olika saker innan de bestämmer sig för att genomföra köpet. I vår undersökning var det tre fler kvinnor än män som köpte miljömedvetet. Fyrberg (2017) menar att kvinnan tycker om att interagera med andra under shoppingen och därför uppskattar mer fysiska butiker än nätshopping. I denna undersökning stämmer dock inte detta då kvinnorna mest föredrar att konsumera via nätet medan de flesta av männen föredrar nätshopping. Då kvinnan enligt Fyrberg (2017) föredrar att vara pålästa innan ett köp kan det underlätta att köpa kläder via nätet då det finns mycket fakta att söka och varor att jämföra. De gillar också att höra andras åsikter om produkterna, och det är lättare att hitta på nätet. Något de också ofta vill göra är att sprida sina egna åsikter i sociala medier. Kvinnorna som är med i undersökningen blir mer påverkade av influencers än männen. Männen säger att de mest blir påverkade av sina vänner och lite av traditionell reklam. Dock var det en markant liten skillnad mellan män och kvinnor samt att vår urvalsram är så pass liten för att ta några slutsatser utifrån denna information. Samtidigt kan detta vara intressant för en marknadsförare att ha med sig att exempelvis göra mer marknadsföring i influencers marketing till kvinnor och nå ut på annat vis till män.

Endast två av de svarande nämner att anledningen till att man köper kläder är då de går sönder. Resterande köper kläder på grund av ytliga behov. Människor köper ofta dyra produkter för att häva sig själva och förbättra sin status. Genom att visa att man har råd med vissa produkter anser man sig vara värdig att få andra människors uppskattning. Man förväntar sig att folk ska döma en utifrån sina konsumtionsval. Konsumtion använder folk för att identifiera sig själva med sin kultur. Mansvelt (2010) menar att individen inte bara vill uppfylla basbehovet, utan visa att den har råd med kläder utöver det. Konsumenten vill konsumera kläder ofta för sakens skull och för att kunna mäta sig med skönhetsidealen i samhället. Det är svårt att undvika skönhetsidealen då det också kan påverka en undermedvetet.

6.1 Vidare forskning

Eftersom vi inte kan generalisera fram en slutsats av detta arbete finns det intressanta upptäckter som det kan forskas vidare på. En aspekt som kan vara intressant är ifall det sker ett

signifikant samband kring hur ens kompiskrets konsumerar och hur intervjupersonen själv väljer att konsumera. Det hade varit intressant med en djupare undersökning kring kläder som innefattar iögonfallande konsumtion. Då kläder är visuell konsumtion och beroende av vad intervjupersoners vänskapskrets har för åsikter i denna fråga kan de eventuellt påverkas av det.

Det var enbart 3 respondenter som köpte miljömedvetet i denna undersökning och det var kvinnor med högre akademisk utbildning. Därför hade det varit intressant att vidare undersöka unga akademikers klädkonsumtion och skillnaden mellan män och kvinnor.

Bilaga 1

Intervjuguide

Demografisk fakta

Vad jobbar du med?

Vad har du för utbildning?

Vart bor du?

Hur gammal är du?

Vad är ditt kön?

Köpvanor

Hur ofta köper du kläder?

Hur mycket pengar på kläder i månaden?

Köper du märkeskläder? Vilka märken?

är det viktigt att dessa märken tar hänsyn till miljön?

Vad tar du i åtanke när du konsumerar kläder?

Hur påverkar prissättningen dig i ett köpbeslut?

Hur blir du motiverad i köpbeslutet av rea?

Brukar du göra research inför köp, kolla i många olika butiker/internetsidor?

Hur köper du helst kläder själv eller med kompisar? Nätet eller butik?

Normer

Hur påverkad anser du att du blir av skönhetsidealen i samhället när du shoppar?

Blir du påverkad av influenser på Instagram?

Kompisar?

Reklam?

Hur tänker din vänskapskrets angående miljömedvetenhet exempelvis Fairtrade kläder/produkter?

Är det viktigt att kläderna är socialt accepterade av din vänskapskrets, eller att de är bra för miljön?

Vad är den vanligaste anledningen till att du köper kläder?

Miljöaspekt

Hur är en miljömedveten person för dig?

Passar beskrivningen in på dig?

Hur ser en miljömedveten människas konsumerande av kläder ut?

Passar beskrivningen in på dig?

Hur tänker du när det kommer till höjda priser på kläder för främjandet av miljön?

Hur viktigt är det för dig att kläderna är närproducerade eller Fairtrade märkta?

Vad återvinner du av dina hushållsartiklar?

Hur öppen är du för att demonstrera för miljön? eller namnlistor?

Donerar du pengar till någon miljöorganisation?

Vad var den senaste anledningen till ett klädköp för dig?

Känner du ansvar för vad det sker för avtryck i klädindustrin när det kommer till miljön?

Bilaga 2

Intervjupersoner

Anonymiserat namn	Kön	Ålder	Utbildning	Yrke
Amanda	Kvinna	26	Psykolog	Skolpsykolog
Beatrice	Kvinna	25	Masterutbildning kommunikation	Studerande, tågvärd
Camilla	Kvinna	25	Specialistutbildning barnmorska	Pågående studier, sjuksköterska
Denise	Kvinna	25	Bachelor ekonomi	Studerande, bank som personlig rådgivare
Emma	Kvinna	24	Bachelor ekonomi	Studerande, extraarbete lagerarbete
Felicia	Kvinna	27	Gymnasieutbildning	Butiksbiträde
Gabriella	Kvinna	24	Bachelor ekonomi	Pågående studier
Hilda	Kvinna	25	Gymnasieutbildning	Projektkoordinator

Isabella	Kvinna	29	Bachelor Media och kommunikation	Marknadssamarbarnare
Josefine	Kvinna	23	Bachelor ekonomi	Studerande, lagerarbete
Karl	Man	28	Gymnasieutbildning	Inköpare
Linus	Man	29	Gymnasieutbildning	Projektkoordinator
Markus	Man	27	Gymnasieutbildning	Förskolepedagog
Niklas	Man	26	Bachelor ekonomi	Key Account Manager
Ola	Man	27	Gymnasieutbildning	Professionell handbollsspelare
Patrik	Man	29	Gymnasieutbildning	Egenföretagare transportbranschen
Quang	Man	24	Dataingenjör	Studioingenjör
Rikard	Man	29	Gymnasieutbildning	Servicetekniker
Simon	Man	28	Yrkesutbildning: Digital marknadsföring och säljanalys	Studerande, butikssäljare
Tim	Man	24	Bachelor ekonomi	Pågående studier

Referenser

Ahrne, G & Svensson, P. (2015). Handbok i kvalitativa metoder. Liber: Stockholm.

Baker, M.J. (2002). The marketing book (5th edition). Butterworth-Heinemann.

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: the case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, nr 7 850-868.

Belz, F.M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A global perspective* (2., (rev.) edi.). The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.

Bradley, K. (2009). Planning for eco-friendly living in diverse societies. *Local Environment*, 14(4), 347–363. <https://doi.org/10.1080/13549830902764738>

Bryman, Alan (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber

Bup.se. (2014)

Hämtad 2020-02-20

Från: <https://www.bup.se/sv/Rad-och-fakta/Artiklar/Sjalvbild-och-identitet1/>

Byounggho, J., Seung Bong ,K. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: Brandford*, Volym 21 (1) 70-87, doi:10.1108/JFMM-07-2014-0057

Cambridge Dictionary. 'Millennials'. *Cambridge Dictionary*.

Hämtad: 2020-02-20 Från: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/millennial>

Cambridge Dictionary. 'Fast Fashion'. *Cambridge Dictionary*.

Hämtad: 2020-04-12 Från: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-fashion>

Cambridge Dictionary. 'Fair trade'. *Cambridge Dictionary*.

Hämtad: 2020-04-12

Från: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fair-trade?q=fairtrade>

Cetina, I., Vinerean, S., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-77. doi:10.5539/ijbm.v8n14p66

Coddington, W. (1993) Environmental Marketing's New Relationship with Corporate Environmental Management. *Environmental Quality Management*, 2. Från: [https://www.academia.edu/23904847/A Literature Review and Taxonomy of Environmentally Responsible Manufacturing](https://www.academia.edu/23904847/A_Literature_Review_and_Taxonomy_of_Environmentally_Responsible_Manufacturing)

Colliander, J. (2019) Fairtrade ökar kraftigt. *Dagenshandel.se*. Hämtad 2020-02-21 https://www.dagenshandel.se/article/view/657928/fairtrade_okar_kraftigt

Dahl, R. (2010). Green Washing: Do You Know What You're Buying? *Environ Health Perspect.* 2010 Jun; 118(6): A246–A252. Tillgänglig: <https://dx.doi.org/10.1289%2Fehp.118-a246>

Davis, I. (2008): The values and motivations behind sustainable fashion consumption. Article in *Journal of Consumer Behaviour*, DOI: 10.1002/cb.1559

Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende* (1:1., (rev.) ed.). Malmö: Liber.

Evans, N-J., Phua, J., Lim, J., Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes and Behavioral Intent*. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fairtrade. "Märkning" Hämtad: 2020-05-17 Från: <https://fairtrade.se/om-fairtrade/sa-funkar-det/markning/>

Fromm, J., & Garton, C. (2013). Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. From: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.bib.hh.se/lib/halmstad/reader.action?docID=1204652>

Fyrberg Yngfalk, A. (2017). *Konsumentbeteende och genus: En forskningsöversikt*. (Rapport 2017:10). Karlstad: Karlstads universitet.

Gioia, D.A., Corley, K.G., Hamilton, A.L., 2012. Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organ. Res. Methods* 16, 15–31. DOI: 10.1177/1094428112452151

Global Footprint network (2003-2020). Advancing the science of sustainability. Från: <https://www.footprintnetwork.org/>

Grubb, E. L., Grathwohl, H. L. (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach". *Journal of Marketing*, 31, 22-27. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224296703100405>

Grönlund, M. (2016, 16 december). Nya rön: De flesta som köper på nätet är män. *Ehandel*. Från: <https://www.ehandel.se/De-flesta-som-koper-klader-pa-natet-ar-man,9263.html>

Handelsrådet (2018). Snabbfakta 2018: information om svensk detaljhandel. Från <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2018/10/Handeln-i-Sverige-Snabbfakta-2018.pdf>

Hayes, A. (2020). What is the united nations? Från: <http://www.investopedia.com>

Hume, M. (2009). Compassion without actions: Examining the young consumer consumptions and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*. Volume 45, Issue 4, Pages 385-394

Höynä, U. (2015). Hållbar utveckling ställer nya krav på framtidens designer. Från: <http://www.forskning.se>

International Journal of Education and Management Studies, vol. 8, no. 1, pp. 127-131.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Junior, S.B. Martínez., M.P. Correa., C. M., Moura-Leite, R.C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, volym 54 (2), doi: 10.1108/RAUSP-08-2018-0070

Khare, A, Sadachar, A. Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *Int J Consum Stud*. 2017; 41: 558– 569. <https://doi-org.ezproxy.bib.hh.se/10.1111/ijcs.12367>

Länstyrelsen (2014). JämLYS - En jämställdhetsanalys av klimatpåverkande konsumtion, livsstil och makt 2014. Västerbotten: länsstyrelsen. Från: <https://www.lansstyrelsen.se/vasterbotten/tjanster/publikationer/2014/jamlys---en-jamstalldhetsanalys-av-klimatpaverkande-konsumtion-livsstil-och-makt-2014.html>

Lin, D.D. & Chen, H.Q. (2016) A Review of Green Consumer Behavior Based on the Social Perspective. *Theoretical Economics Letters*, 6, 1088-1095. <http://dx.doi.org/10.4236/tel.2016.65104>

Mansvelt, J. (2010). *Green consumerism : An a-to-z guide*. Thousand Oaks, California : SAGE

Martin, B. and Simintiras, A.C. (1995) The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel? *Marketing Intelligence and Planning*, 13, 16-23. <http://dx.doi.org/10.1108/02634509510088991>

Nationalencyklopedin. Hämtad 2020-05-18 Från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/influera>

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2010) Towards a holistic approach of the attitude-behavior gap in ethical consumer behaviors: Empirical evidence from Spain. *International Advanced Economic Research*, 17, 77-88.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Financial Times Management.

Perloff, R., (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), pp.363–377.

Rogers, G. 2013. The rise of generation Y in the sustainable marketplace. *The Guardian*, February 4. Hämtad 2019-12-17 Från: <http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/blog/rise-generation-y-sustainable-marketplace>

Šajn, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know. Hämtad 2019-12-10, European Parliamentary Research Service. Från: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)

Singh, A. & Soniya. (2018). *Impact of social media on buying behaviour of university students*. *International Journal of Education and Management Studies*, vol. 8, no. 1, pp. 127-131.

Sjöström, E. Åhlström, J. Naturvardsverket.se. (2005) Hämtad 2020-03-21 Från: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5492-9.pdf>

Sorensen, & Jorgensen, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*. (8). doi: 10.3390/socsci8090244.

Stern, P. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behaviour (journal of social issues, nr 3) Washington: National academy press. Från: <http://www.citeseerx.ist.psu.edu>

Svenskhandel (2018). Svensk handel starkt ökat hållbarhet intresse hos konsumenterna: och handelsföretagen är redo. Från: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>

United Nations (2015). Integration the three dimensions of sustainable development: A framework and tools. Från: <https://www.unescap.org/sites/default/files/Integrating%20the%20three%20dimensions%20of%20sustainable%20development%20A%20framework.pdf>

Westbrook, RA. & Black, WC. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*. Nr 1

Wiederhold, M. & Martinez, L. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry (Internal journey of consumer studies, nr 4) Lisboa: John Wiley & Sons Ltd. Från: <http://www.wileyonlinelibrary.com>

Östling, (2009). Konkurrensverket. Hämtad 2020-03-21. Från:

<http://www.konkurrensverket.se/globalassets/forskning/lankar-forslag-pa-uppsatsamne/beteendekonomi-och.pdf>

Annie Danås och Julia Adamsson



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se