

SOCIALA MEDIER

– ETT VERKTYG FÖR EN MER HÅLLBAR
KLÄDKONSUMTION

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Josefin Ackre
Frida Steffenburg

2016.1.03



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Sociala medier - ett verktyg för en mer hållbar klädkonsumtion

Engelsk titel: Social media - a tool towards a more sustainable clothing consumption

Utgivningsår: 2016

Författare: Josefin Ackre & Frida Steffenburg

Handledare: Nicklas Salomonson

Abstract

The increasing clothing consumption of today is often connected with sustainability, especially in regards to the material's environmental impact and the working conditions encountered when producing the garments. Clothing is mass-produced and manufactured through unsustainable processes. Companies mainly offer unsustainable clothes since the largest focus of the consumer is on garments with pleasing aesthetics and a good price instead of how sustainable the clothes are. Previous research shows that consumers have a negative attitude towards the clothing industry's negative impact on the environment but due to the lack of knowledge they are not able to buy sustainable clothes. This deficiency of information creates a gap between the consumers' attitude towards a sustainable clothing consumption and their consumer behavior.

The issue with an increasing clothing consumption and its impact on sustainability can be linked to social media. Social media is used, among other things, to find accessible and uncomplicated information about clothes. Earlier research argues that social media is influencing the consumer behavior by creating a new need for products which they did not plan to buy. Our empirical study is therefore based on social media's great influence on consumers and the gap between consumers' attitudes towards and behavior when consuming sustainable clothes. The purpose of this thesis is to investigate if social media can increase the interest of sustainable clothing amongst younger consumers. Our focus is on younger consumers since they have grown up with computers and the Internet, they are also the group that uses social media most frequently. The study was conducted using a qualitative method where the empirical evidence was collected through focus groups. The intention was to gain a deeper understanding of the participants' opinions and ideas regarding our themes: sustainable clothing, consumer behavior, consumer attitudes and social media.

The results of our study were consistent with previous research where our participants stated that they were unable to consume sustainably because they had no knowledge of what sustainable clothing actually is. The textile student who had more knowledge deemed that they needed more information about sustainable clothing to change their behavior. Furthermore, our study showed that social media has a great influence on consumer behavior. By applying the results from our study on the ABC model of attitudes, we could see that social media influence consumers' perception, feeling and behavior which affect their consumer attitude. All participants in our study wanted more accessible information about sustainable clothing in social media, since it is a channel they are all affected by. Further they described that more people need to take responsibility and share knowledge about sustainable clothing, to create an increased interest and eventually change the consumer behavior. The conclusion was therefore that social media could be a tool used to increase the interest for sustainable clothing amongst young consumers. Through our study we wished to contribute to a deeper understanding of consumer behavior and attitudes towards sustainable clothing and social media. This essay is written in Swedish.

Keywords: Consumer behavior, Consumer attitudes, Social media, Sustainable clothing

Sammanfattning

Dagens klädkonsumtion sammankopplas ofta med hållbarhet framförallt gällande materialets miljöpåverkan och arbetsförhållanden i produktionen. Kläder massproduceras och tillverkas därför inte med hållbarhet i fokus. Företag kommer undan med att erbjuda icke hållbara kläder eftersom konsumenterna främst fokuserar på utseende och pris istället för hållbarhet i sitt konsumentbeteende. Tidigare forskning beskriver att konsumenterna har en negativ attityd till klädindustrins påverkan på hållbarhet men att de inte konsumerar hållbart på grund av kunskapsbrist. Denna brist på kunskap skapar ett gap mellan konsumenternas attityd till hållbar klädkonsumtion och deras konsumentbeteende.

Problemet med ökad konsumtion och hållbarhet kan kopplas till sociala medier. Sociala medier används bland annat för att hitta lättillgänglig och okomplicerad information om kläder. Tidigare forskning menar att sociala medier påverkar konsumentbeteendet genom att skapa ett behov för produkter man tidigare inte tänkt köpa. Vidare visar forskning att konsumenterna påverkas mer av produktinformation från en tredje part så som vänner, familj eller referensgrupper. Vår undersökning grundar sig därför i sociala mediernas stora inflytande på konsumenterna och gapet mellan konsumenternas attityd till och beteende vid hållbar klädkonsumtion. Uppsatsens syfte är därför att undersöka om sociala medier kan öka intresset för hållbara kläder hos yngre konsumenterna. Vi fokuserar på yngre konsumenterna eftersom de är uppväxta med datorer och internet samt är den grupp som flitigast använder sociala medier. I studien användes en kvalitativ metod där empiri samlades in genom fokusgrupper. Avsikten var att få en djupare förståelse för deltagarnas åsikter och idéer kring våra teman: hållbara kläder, konsumentbeteende, konsumentattityder och sociala medier.

Tidigare forskning stämde överens med resultatet i vår studie där deltagarna beskrev att de inte hade möjlighet att konsumera hållbart eftersom de inte hade kunskapen om vad hållbara kläder faktiskt är. Där även textilstudenter som hade mer kunskap ansåg att det krävdes mer information för att de skulle kunna agera mer hållbart. Vidare visade även vår studie att sociala medier har en stor påverkan på ett konsumentbeteende. Genom att applicera vår empiri på *ABC model of Attitudes* kunde vi även se att sociala medier influerar konsumenternas uppfattning, känsla och beteende vilket påverkar deras konsumentattityd. Alla deltagare i vår undersökning önskade mer lättillgänglig information om hållbara kläder i sociala medier eftersom det är en kanal de alla påverkas av. Ytterligare argumenterade de för att det krävs att fler personer tar sitt ansvar och delar kunskap om hållbara kläder för att skapa ett ökat intresse och tillslut ett förändrat beteende. Slutsatsen kunde därför dras att sociala medier kan vara ett verktyg för att öka intresset för hållbara kläder hos yngre konsumenterna. Genom vår studie vill vi bidra till en djupare förståelse av konsumentbeteende samt konsumenternas attityder till hållbara kläder och sociala medier.

Nyckelord: Konsumentbeteende, Konsumentattityder, Sociala medier, Hållbara kläder

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Introduktion.....	1
1.2	Problembakgrund.....	2
1.3	Problemdiskussion.....	3
1.4	Syfte.....	4
1.5	Frågeställningar.....	4
1.6	Avgränsningar.....	4
1.7	Disposition.....	4
2	Metod.....	6
2.1	Kvalitativ metod.....	6
2.2	Fokusgrupper.....	6
2.2.1	Alternativ metod.....	7
2.3	Urval.....	7
2.4	Genomförande.....	8
2.5	Litteraturgenomgång.....	9
2.6	Metodreflektion.....	9
2.6.1	Validitet.....	9
2.6.2	Reliabilitet.....	10
2.6.3	Tillförlitlighet.....	10
2.6.4	Etiska aspekter.....	10
2.6.5	Kritiska Aspekter.....	11
3	Teoretisk referensram.....	12
3.1	Konsumentbeteende.....	12
3.1.1	Konsumentbeteende vid klädkonsumtion.....	12
3.1.2	Sociala faktorer.....	12
3.1.3	Psykologiska faktorer.....	14
3.2	Konsumentattityder.....	14
3.2.1	Definition konsumentattityd.....	14
3.2.2	ABC model of attitudes.....	15
3.3	Sociala medier.....	16
3.3.1	Sociala mediers påverkan på konsumenter.....	16
3.3.2	Electronic-Word-Of-Mouth.....	17
3.4	Hållbara kläder.....	18
3.4.1	Konsumenters attityder och beteende kring hållbara kläder.....	18
4	Resultat fokusgrupper.....	20
4.1	Konsumentbeteende vid köp av kläder.....	20
4.2	Attityder till hållbara kläder.....	21
4.3	Kunskap om hållbara kläder.....	23
4.4	Sociala mediers påverkan vid köp av kläder.....	25
5	Analys.....	27
5.1	Konsumentbeteende.....	27
5.1.1	Sociala faktorer.....	27
5.1.2	Psykologiska faktorer.....	28
5.2	Konsumentattityder.....	29
5.3	Sociala medier.....	29
5.4	Hållbara kläder.....	30
5.5	Hållbara kläder och sociala medier.....	31
6	Slutsats.....	32
6.1	Hur påverkar sociala medier yngre konsumenters attityder till och beteende vid konsumtion av kläder?.....	32
6.2	Hur kan sociala medier leda till ett ökat intresse för hållbara plagg hos yngre konsumenter?.....	32

7	Förslag till vidare forskning.....	34
8	Källförteckning.....	35
9	Bilaga: fokusgrupp.....	38

1 Inledning

Denna uppsats behandlar gapet mellan konsumenters attityd till en hållbar klädkonsumtion och deras konsumentbeteende. Fokus ligger på om sociala medier kan vara ett verktyg för att öka intresset för hållbara kläder. I följande kapitel presenteras en introduktion kring uppsatsens ämne. Med hjälp av tidigare forskning beskrivs bakgrunden till problemet som behandlas i vår studie. Bakgrunden till problemet resulterar i en problemdiskussion som leder fram till uppsatsens syfte och frågeställningar. Slutligen presenteras hur vi disponerar uppsatsen samt de avgränsningar som gjorts.

1.1 Introduktion

Konsumtionen av textilier har ökat kraftigt. Nettoinflödet av textilier i Sverige har under 2000-talet ökat med 40 % (Carlsson, Hemström, Edborg, Stenmarck & Sörme 2011) och 2013 köpte svenskar i genomsnitt 13 kilo textilier per person (Elander, Sörme, Dunsö, Stare & Allerup 2014). En ökad konsumtion leder till en stor påverkan på vår jord. Vårt ekologiska fotavtryck är såpass stort att det endast är möjligt för jorden att förnya hälften av de naturresurser som finns. Om alla skulle leva som vi i Sverige gör idag skulle det behövas tre jordklot (WWF 2014).

Företag erbjuder idag snabbt mode (fast fashion) på ett vis som kan liknas vid matvaror med kort bäst-före-datum, det vill säga, att de måste hela tiden kunna erbjuda något nytt och fräscht i butiken (Dutta 2002). Kläder tillverkas inte med hållbarhet i fokus då trender ändras snabbt vilket gör att kravet på hur miljövänligt ett plagg är inte prioriteras av kunder (Ekström, Gustafsson, Hjelmgren & Salomonson 2015). Detta beteende måste förändras från att konsumera snabbt mode till ett mer hållbart beteende genom långsiktig konsumtion (Ekström et al. 2015). Hållbart beteende kan exempelvis innebära konsumtion av hållbara produkter, något som kan främjas genom social påverkan exempelvis via sociala medier (Goldsmith 2015). Sociala medier är ett verktyg som kan påverka konsumentbeteendet genom att till exempel skapa ett "ha-begär" för produkter med många likes eller kommentarer (Park, Lee & Han 2007). En moderedaktör på Grazia Magazine beskriver att sociala medier skapar ett begär hos konsumenter att följa trender så fort de ser dem. Sociala medier har stor påverkan på hur modevärlden förändras genom att det som presenteras under modeveckorna ska finnas i butik direkt (Collinson 2015).

Om företag förmedlar mer kunskap om hållbar konsumtion till konsumenter skulle vårt ekologiska fotavtryck kunna minskas (WWF 2014). En kanal för att förmedla denna kunskap är sociala medier eftersom en stor mängd företag använder det som ett sätt att nå ut till sina kunder. Sociala medier används i företag för att marknadsföra sina produkter och kommunicera med sina kunder (Kim & Ko 2011). Statistik visar att sociala medier kan skapa en stark genomslagskraft då 77 % av Sveriges internetanvändare besökte sociala medier under 2015. Av dessa besökare är det ungdomar, i åldrarna 16-25, som spenderar mest tid på sociala medier, med ett genomsnitt på ungefär tio timmar per vecka (Findahl & Davidsson 2015).

1.2 Problembakgrund

Något som tydligt ses som ett problem är att konsumtionen idag påverkar både människor och miljö. Då det finns ett orsakssamband mellan en ökad försäljning och en ökad konsumtion i samhället skapar det en större efterfrågan av kläder (Fletcher 2014). Idag kommer nya trender hela tiden och kläder produceras inte med hållbarhet i fokus eftersom konsumenter förväntas handla nya kläder kontinuerligt (Ekström et al. 2015). Fletcher (2014) beskriver att förändra processen till att bli mer hållbar, både när de gäller produktion och konsumtion, kommer att ta lång tid.

Det finns flera forskare som har analyserat textilindustrin kopplat till hållbarhet (Fletcher 2014; Gardetti & Torres 2013; Pedersen & Andersen 2015; Pedersen & Gwozdz 2013). Enligt Pedersen och Andersen (2015) skadas miljön under hela värdekedjan genom exempelvis framtagning av råmaterial, produktion av material och produkter samt transporter mellan värdekedjans olika steg. Även Fletcher (2014) har studerat miljön och textilindustrin och skriver att materialen på produkter inom klädindustrin har en stor påverkan på miljön och har länge varit ett stort problem för en hållbar industri. Pedersen och Gwozdz (2013) menar att textilindustrin och dagens masskonsumtion har en stor påverkan på människorna som arbetar i industrin. Många företag producerar idag sina produkter på globala marknader med produktion i utvecklingsländer. I dessa länder är det väldigt låga löner, dåliga arbetsförhållanden, barnarbete och långa arbetsdagar (Braun & Gearhart 2004; Gardetti & Torres 2013; Pedersen & Gwozdz 2013). På en del företag har det också upptäckts en arbetsmiljö som inte är hälsosam eller säker för arbetarna (Gardetti & Torres 2013). Powell och Zwolinski (2011) beskriver att människor är villiga att arbeta under dessa arbetsförhållanden då möjligheten att få en liten lön är bättre än alternativet att leva i extrem fattigdom.

Problemet med ökad konsumtion och hållbarhet kan kopplas till sociala medier. Goldsmith (2015) påstår att social påverkan har stor effekt på hur vi tänker och agerar. Därmed påverkar det även konsumenternas beteende samt deras tankar kring hållbarhet. En typ är den digitala påverkan som kommer från bloggar och andra sociala medier (Goldsmith 2015). Sociala medier används idag för att kunder ska kunna dela information med varandra. Detta innefattar bland annat att höra andras åsikter och dela sina egna åsikter. På så vis kan man få ett nytt behov för produkter man tidigare inte behövt (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004). Sociala medier har stor inverkan på kundernas konsumentbeteende, där hela processen från informationssökning till utvärdering av köp är inkluderad (Mangold & Faulds 2009). Solomon, Russel-Bennet och Previte (2013) anser att det är viktigt att ha kunskap om kundernas beteende både för att definiera en marknad och för att nå en kundgrupp. Det är även viktigt att veta de faktorer som främst påverkar kundernas beteende (Solomon, Russel-Bennet & Previte 2013).

En studie av Forbes och Vespoli (2013) visar hur köpprocessen förkortas när konsumenten ser en produkt via sociala medier. De menar att det blir enklare att köpa en produkt med många positiva recensioner och att det har skapats en mentalitet där konsumenten vill köpa produkten direkt när de ser den. Detta bekräftas även i Park, Lee och Han (2007) studie där de beskriver att produkter med många recensioner på sociala medier skapar ett ha-begär. Man kan här se en koppling med Foux (2010) studier där sociala medier anses som en mer trovärdig källa för produktinformation än marknadsaktiviteter direkt från företagen. Ytterligare forskning bekräftar att trovärdigheten för varumärket förstärks genom sociala medier, där det också styrks att det är varumärkesstärkande och ökar försäljningen (Flavián & Guinalú 2005).

Enligt Cervellon och Wernfelt (2012) använder även konsumenter sociala medier för att undervisa varandra inom hållbara klädinköp som innefattar allt från en hållbar värdekedja till miljövänliga material. Jin Gam (2011) menar att fler kunder idag ökar sin medvetenhet om hållbarhet samtidigt som konsumtionen ökar. Young, Hwang, McDonald och Oates (2008) skriver att det finns ett gap, där flera kunder är medvetna om miljöfrågor men har svårt att agera utefter det i sitt konsumentbeteende. En anledning till detta är att det är svårt att agera hållbart när det inte finns tillräckligt med information om påverkan på miljö och etik till konsumenten (Young et al. 2008). Flera studier visar att kunden oftare konsumerar med fokus på sina egna behov istället för hållbarhet. Kunderna anser att hållbara kläder kan vara svåra att hitta. Kunderna önskar mer lättillgänglig information från trovärdiga källor om hur etisk en produkt är (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; McNeill & Moore 2015; Shen, Zheng, Chow & Chow 2014). Enligt Morgan och Birtwistle (2009) får kläders miljöpåverkan inte tillräckligt med publicitet i media. En ökad publicitet hade satt mer press på klädföretagen att anpassa sina kollektioner och strategier efter hållbarhet (Morgan & Birtwistle 2009). Sociala medier kan därför vara en värdefull kanal för att skapa medvetenhet och även öka intresset för en mer hållbar konsumtion (McNeill & Moore 2015).

1.3 Problemdiskussion

Utifrån vår problembakgrund har vi upptäckt att det inte finns tillräckligt med lättillgänglig information om hållbarhet och hållbara kläder. Sociala medier används idag som ett verktyg för företagen att sälja mer produkter och på så vis skapas en ökad konsumtion. Det skapas ett ha-begär av produkter som visas på sociala medier (Park, Lee & Han 2007) samt att köpprocessen förkortas (Forbes & Vespoli 2013).

Fler konsumenter är idag medvetna om miljöfrågor samtidigt som fler hållbara produkter tillkommer (Jin Gam 2011). Trots det agerar inte kunderna efter det vid ett köpbeslut. Det finns därmed ett tydligt gap mellan konsumenters attityd till hållbar klädkonsumtion och deras konsumentbeteende (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; Kollmuss & Agyman 2002; McNeill & Moore 2015; Young et al. 2008). Kollmuss och Agyeman (2002) menar att konsumenter inte handlar hållbart på grund av vissa barriärer. Dessa barriärer är bland annat på grund av bristande kunskap och medvetenhet om hållbarhet. Flera konsumenter vet inte hur deras konsumtion påverkar miljön. Vissa konsumenter känner en hopplöshet då miljöproblemet är såpass stort och komplext att det blir komplicerat att förstå varför de ska ändra sitt beteende. Vid bristande kunskap blir konsumenten inte lika känslomässig involverad i sitt köp och konsumerar därmed mindre hållbart (Kollmuss & Agyeman 2002).

Flera studier menar att det är svårt att hitta hållbara kläder då det finns begränsad information om dem. Konsumenter önskar att trovärdig information fanns mer lättillgänglig för att de enklare ska kunna genomföra etiska köpbeslut (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; McNeill & Moore 2015). En ökad publicitet i media hade kunnat sätta stor press på klädföretagen att agera mer hållbart (Morgan & Birtwistle 2009) samt öka intresset för en mer hållbar konsumtion (McNeill & Moore 2015). Forskning visar även att information via sociala medier anses vara mer trovärdig än marknadsaktiviteter direkt från företaget (Flavián & Guinalú 2005; Foux 2010).

Vi vill därför undersöka om sociala medier kan användas för att påverka gapet mellan attityden och beteendet för en mer hållbar konsumtion genom att dela information om

produkter som är av hållbara material och tillverkade under rättvisa förhållanden. Som tidigare nämnts spenderar ungdomar mest tid på sociala medier (Findahl & Davidsson 2015). Vi har därmed valt att endast studera yngre konsumenterna födda mellan 1981-1999 eftersom de är uppväxta med datorer och internet. Prensky (2001) kallar personer som är uppväxta med teknologi så som datorer, internet och telefoner för Digital Natives där han menar att det är denna generation som kan dagens teknologi utantill. Personer födda mellan 1981-1999, skiljer sig mycket från andra generationer eftersom de konstant exponerats för internet och annan teknik från en mycket ung ålder (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Komarova Loureiro & Solnet 2013).

1.4 Syfte

Vårt syfte med denna studie är att undersöka om sociala medier kan öka intresset av hållbara kläder hos yngre konsumenterna, födda mellan 1981-1999. Genom vår studie vill vi bidra till en djupare förståelse av konsumentbeteende samt konsumenternas attityder till hållbara kläder och sociala medier. Vår avsikt är att bidra med ett nytänkande perspektiv, för en mer hållbar klädkonsumtion.

1.5 Frågeställningar

För att uppnå vårt syfte kommer denna uppsats utgå från de här frågeställningarna:

1. Hur påverkar sociala medier yngre konsumenters attityder till och beteende vid konsumtion av kläder?
2. Hur kan sociala medier leda till ett ökat intresse för hållbara plagg hos yngre konsumenterna?

1.6 Avgränsningar

Vi har valt att fokusera på konsumenterna födda mellan 1981-1991. Denna åldersavgränsning gjordes eftersom dessa personer är uppvuxna med digitala verktyg och även använder sociala medier flitigt. Hållbarhet är ett brett begrepp och därför har vi avgränsat oss till att endast fokusera på material och arbetsförhållanden. Enligt Kotler och Keller (2012) påverkas konsumentbeteendet av sociala, personliga, kulturella och psykologiska faktorer. I vår studie har vi endast valt att fokusera på de sociala och psykologiska faktorerna. Denna avgränsning gjordes då det inte fanns en relevant koppling mellan våra teman i empirin och de kulturella och personliga faktorerna.

1.7 Disposition

I kapitel två redogörs för den kvalitativa metoden fokusgrupp som vi valde att använda för att samla in empiri till vår studie. I kapitel tre presenteras tidigare forskning med begrepp och teorier om konsumentbeteende, konsumentattityder, sociala medier, och hållbara kläder. I kapitel fyra presenteras resultatet vi fick från fokusgrupperna. Resultatet struktureras upp efter fokusgruppernas fyra teman: konsumentbeteende vid köp av kläder, attityder till hållbara kläder, kunskap om hållbara kläder och sociala mediers påverkan vid köp av kläder.

Resultatet i kapitel fyra ligger till grund för den diskussion och analys som finns i kapitel fem. I analysen kopplas tidigare forskning om konsumentbeteende, konsumentattityder, sociala medier, och hållbara kläder samman med vår empiri. I analysen diskuteras tidigare teorier och modeller som sedan jämförs med vår empiri. I vårt sista kapitel, kapitel sex, presenteras vår slutsats kring hur sociala medier påverkar yngre konsumenters attityder till och beteende vid konsumtion av kläder. Samt om sociala medier kan öka intresset för hållbara kläder hos yngre konsumenter. Slutligen ges det förslag på vidare forskning.

2 Metod

I metodkapitlet presenteras och motiveras studiens metod samt de val och de tekniker som använts vid datainsamling. Här presenteras även det urval som gjorts, genomförandet av fokusgrupperna samt hur vi genomgått tidigare litteratur. Vidare diskuteras hur vi ökat studiens validitet, reliabilitet och tillförlitlighet samt hur vi tagit hänsyn till de etiska aspekterna. Slutligen reflekterar vi över en alternativ metod.

2.1 Kvalitativ metod

I vår problembakgrund konstaterades att tidigare forskning identifierat ett gap mellan konsumenters attityd och beteende gällande hållbar klädkonsumtion. För att besvara våra frågeställningar valde vi att använda den kvalitativa metoden fokusgrupper. Genom detta önskade vi en mer fördjupad bild av konsumenternas beteende och attityder till sociala medier, klädkonsumtion och hållbarhet. För att undersöka teman i det insamlade materialet gjordes en kvalitativ innehållsanalys (Bryman & Bell 2011).

2.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en grupp utvalda individer som diskuterar vissa ämnen. Dessa grupper är sammansatta efter ett visst syfte, storlek och förfarande (Litosseliti 2003). Enligt Bryman och Bell (2011) används fokusgrupper för att djupgående undersöka ett ämne där man iakttar deltagarnas sätt att diskutera ett ämne i grupp. Genom fokusgrupper kunde vi se hur deltagarna reagerade på varandras åsikter. Vi kunde även se ett samspel mellan deltagarna genom att de diskuterade problem och gemensamt fann nya lösningar, vilket enligt Litosseliti (2003) är en av fokusgrupper främsta mål. Då vi valde att undersöka konsumenternas beteende och attityder var fokusgrupper en bra metod eftersom vi fick fram deltagarnas uppfattning om olika frågeställningar. Vi kunde även analysera hur gruppen resonerade kring våra teman; konsumentbeteende vid köp av kläder, attityder till hållbara kläder, kunskap om hållbara kläder och sociala mediers påverkan vid köp av kläder. Vi hade även möjlighet att se hur deltagarna kopplade samman dessa teman. Genom användningen av fokusgrupper kan man få en bättre förståelse för varför deltagarna resonerar som de gör (Bryman & Bell 2011) vilket i vår studie innebar att vi kunde studera deltagarnas tankar kring exempelvis varför de konsumerade på ett visst sätt och varför de hade vissa attityder till hållbarhet och sociala medier. Dynamiken i de olika grupperna där deltagarna kunde ifrågasätta varandra och förklara sina åsikter resulterade i att vi fann bakgrunden till personernas åsikter. Vi fann även nya frågeställningar och på så sätt fick vi fram nya ämnen.

Enligt Ahrne och Svensson (2015) är utgångspunkten för fokusgruppsdiskussioner kollektiva tankegångar och åsikter, snarare än individuella, vilket gör att metoden främjar diskussion mellan deltagare. Deltagarna kan åstadkomma högre reflektionsnivåer av både egen och övriga medlemmars förståelse. Detta beror på att de medverkande tenderar till att ha ett varierande synsätt och olika erfarenheter inom ett ämne. Metoden främjar därmed ny kunskap och ökad förståelse för ett visst ämne (Ahrne & Svensson 2015). Ahrne och Svensson (2015) menar att metoden kan bidra till en stärkt förståelse till gap mellan attityd och beteende.

Vår fokusgruppsintervju var en blandning av strukturerad och ostrukturerad. Om en intervju endast är ostrukturerad kan det vara svårt att i analysen jämföra de olika grupperna (Bryman & Bell 2011). Vi valde därför vissa teman med några följdfrågor så att grupperna lite styrda i deras diskussion. Det är viktigt att intervjuer inte är helt strukturerade då det inte lämnar utrymme för deltagarna att ta upp nya intressanta frågeställningar och teman (Bryman & Bell 2011).

2.2.1 Alternativ metod

Enligt Bryman och Bell (2011) hade en alternativ metod till fokusgruppsintervjuer kunnat vara enskilda intervjuer. Fördelen med att använda fokusgrupper mot vanliga intervjuer är att deltagarnas åsikter kan komma att ifrågasättas av dem andra. På så sätt måste deltagarna argumentera för sin ståndpunkt samt analysera sina argument, vilket är en viktig del när vi gör en studie om attityder och beteende. Deltagarna kan dessutom påverka varandra till att förändra åsikter, vilket inte skulle ske i en vanlig intervju. På så sätt kan detta resultera i fler och djupare åsikter än i en vanlig intervju. Nackdelen med fokusgrupper är att även om vi spelade in och transkriberade diskussionen så kan det bli mer tidskrävande och svårare att analysera än vid en vanlig intervju. Analysen kan bli mer komplex då deltagarnas röster kan likna varandra samt att personerna kan prata samtidigt så man inte hör vad de säger (Bryman & Bell 2011). För att underlätta analysen antecknade vi under fokusgrupperna och placerade inspelningsutrustningen på flera ställen i rummet för att tydligt höra vad alla sa.

2.3 Urval

Vi valde att ha tre fokusgrupper då färre grupper än det hade kunnat leda till att vi inte fick tillräckligt med underlag för vår analys. Att bara välja en grupp medför en risk att det bara är åsikter som är specifika för just den gruppen (Bryman & Bell 2011). Anledningen till att vi inte valde att ha fler än tre grupper är på grund av tidsbrist. Vid för många fokusgrupper kommer analysen ta längre tid då komplexiteten ökar (Bryman & Bell 2011). På grund av den tidsbrist vi hade var det svårt att uppnå teoretisk mättnad vilket är något vi var väl medvetna om och tog i beaktning vid analysering av våra resultat. Vi valde att varje fokusgrupp skulle bestå av 6-8 personer, då fler än åtta deltagare kunde bli svårt att hantera. Större grupper kan även sänka engagemanget och därmed göra det svårare att få fram en bra diskussion. I en stor grupp kan det också vara svårt att få fram deltagarnas personliga åsikter (Bryman & Bell 2011).

Ahrne och Svensson (2015) menar att det är viktigt att deltagarna har någon erfarenhet, kunskap och åsikt om de teman som tas upp. De förklarar att för att få en bra diskussion är det viktigt att deltagarna har något gemensamt (Ahrne & Svensson 2015). I vårt fall valde vi därför att intervjua personer i samma åldersspann, födda mellan 1981-1999, med liknande intressen. Anledningen till att vi valde denna åldersgrupp var eftersom de är uppvuxna med digitala verktyg och använder sociala medier flitigt. Åldersgruppen valdes även för att avgränsa vårt urval och därmed uppnå ett mindre splittrat resultat. Grupperna var indelade efter ett bekvämlighetsurval med olika stratifieringskriterier. Två av grupperna bestod av personer som studerade på Textilhögskolan i Borås, de var både insatta i frågor om sociala medier och hållbarhet samt hade textil och mode som gemensam nämnare. Den tredje gruppen bestod av personer som inte gick på Textilhögskolan och hade därför inte samma koppling till textil och mode. Enda kriteriet för dessa personer var att de var födda inom rätt

åldersspann. Anledningen till att vi hade dessa två uppdelningar var främst för att motverka ett vinklat resultat. De två grupperna där deltagarna gick på textilhögskolan var naturliga grupper. Naturliga grupper är exempelvis studenter eller kollegor som känner varandra (Morgan 1998). Morgan (1998) menar att i naturliga grupper kan vissa antaganden tas för givna och därmed beskrivs inte dessa då personerna redan känner varandra. Dock var det svårt att finna textilstudenter som inte kände varandra, vilket gjorde att vi valde att använda oss av naturliga grupper. Vi hade därför det i åtanke och var noggranna med att få förklaringar på personernas åsikter.

2.4 Genomförande

Det första steget var att hitta personer till vår fokusgrupp. Vi började med att fråga personer som befann sig på Göteborgs Stadsbibliotek om deras ålder för att se om de passade i vårt urval. Därefter ställde vi frågan om de kunde delta i vår studie. De personer som svarade ja deltog i fokusgrupp tre, med personer som inte går på Textilhögskolan i Borås. Deltagarna i fokusgrupperna med textilstudenter fick vi tag på genom att vi skrev på Textilhögskolans Facebook hemsida. Medlemmar på hemsidan fick kommentera om de var intresserade av att delta. De personer som var intresserade kontaktades sedan via privata meddelanden på Facebook.

Inför våra fokusgrupper bestämde vi ett visst antal teman med tillhörande frågor. Frågorna var utformade med inledande frågor till ämnet och ett visst antal stickfrågor för att hjälpa deltagarna att få en bra diskussion. Stickfrågorna som ställdes var "hur-frågor" då detta enligt Becker (1998) är det bästa sättet till att få respondenter att förklara varför de tänker eller agerar på ett särskilt vis. Våra teman var konsumentbeteende vid köp av kläder, attityder till hållbara kläder, kunskap om hållbara kläder och sociala mediers påverkan vid köp av kläder. Innan fokusgrupperna testade vi våra teman och frågor på en mindre grupp på tre personer för att se om frågorna kändes relevanta och gav utrymme för diskussioner. Resultatet från denna testgrupp använde vi inte oss av i vår studie, utan syftet med denna var endast att öka tillförlitligheten. Vid varje fokusgrupp var vi båda med, en av oss ställde frågor för att hjälpa deltagarna i diskussionen och en av oss gjorde anteckningar om vad som sades. I början av varje fokusgrupp redogjorde vi för vilka vi var, studiens syfte, hur materialet skulle användas samt bad om deltagarnas godkännande till att spela in och klargjorde att de var anonyma i arbetet. Efter inledningen fick varje deltagare presentera sig själv. Detta gjordes för att deltagarna skulle få prata innan diskussionen startade samt för att de skulle känna sig mer bekväma med varandra.

Under alla fokusgrupper följdes vår intervjuguide samtidigt som vi lämnade utrymme för nya frågor och ämnen. Intervjuguiden bestod av frågor för att kunna skapa en djup diskussion med olika begrepp och komponenter vilka passade för att undersöka syftet (Litosseliti 2003). Vi var noga med att inte själva dela med oss av egna uppfattningar och åsikter då detta, enligt Magne Holme och Krohn Solvang (1991) kan påverka deltagarnas svar. Litosseliti (2003) menar även att det är viktigt att de som håller i fokusgruppen ser till att diskussionen håller sig till temat och att alla deltagare känner sig delaktiga. Detta var något vi lade stor vikt vid under fokusgrupperna. Under intervjun spelade vi in och detta transkriberades efteråt. Trots att en av oss skrev under intervjun valde vi att spela in och transkribera då det var svårt att hinna med att skriva ner exakt vad deltagarna sa under diskussionen. En fördel med att vi spelade in var även att vi fick en möjlighet till att komma ihåg hur personerna framförde sina åsikter och inte bara vad de sa. Alla fokusgrupper hade en lugn och trivsamt stämning med en bra diskussion

där alla deltagare tydligt framförde sina åsikter. Två av fokusgrupperna var hemma hos en av oss och en var i ett grupprum på Textilhögskolan i Borås. Det bjöds även på fika under alla tre tillfällen. Dessa miljöer valdes för att deltagarna inte skulle bli störda av annat i omgivningen samt för att de skulle känna sig så bekväma som möjligt. Varje fokusgrupp varade i ungefär 1,5 timme. I två av grupperna behövde vi inte ställa flera insticksfrågor utan diskussionen flöt på. I en av grupperna behövdes dock mer frågor för att hjälpa deltagarna att utveckla sina svar och få en bättre diskussion.

Vi anser att genomförandet i studien gick bra då det inte uppstod några större problem. En svårighet som däremot uppkom var att det tog tid för oss att strukturera relevanta rubriker i resultatet för att skapa en röd tråd genom arbetet. Vi reflekterade därför i efterhand över att vi tydligare borde matchat rubrikerna i den teoretiska referensram med de teman vi använde i fokusgrupperna.

2.5 Litteraturgenomgång

För att se vad tidigare forskning sagt om våra begrepp gick vi igenom existerande litteratur. Detta var ett tillvägagångssätt för att stärka trovärdigheten i undersökningen (Bryman & Bell 2011). Vi sökte därför sekundärkällor i form av vetenskapliga artiklar i databaserna Summon och Google Scholar samt litteratur i form av böcker. Vårt huvudsakliga syfte med detta var att identifiera tidigare forskning, med tillhörande begrepp, teorier och modeller av relevans för vår undersökning men även de metoder som används i den tidigare forskningen. Det var även av stor vikt för oss att undersöka om det fanns något gap med obesvarade frågor där det fanns utrymme för ny kunskap. När vi genomgick existerande litteratur använde vi oss av sökord inom våra begrepp: konsumentbeteende, konsumentattityder, hållbara kläder och sociala medier. Dessa sökord kombinerades med varandra, söktes med hjälp av synonymer samt genom översättning av sökningen till engelska. När vi fann intressant litteratur var vi noga med att granska dess trovärdighet genom att se utgivningsår, antal citeringar samt hur författarna var kopplade till ämnet. Artiklar användes även för att hitta referenser till andra artiklar inom våra begrepp samt för att finna grundkällor till olika teorier och modeller.

2.6 Metodreflektion

2.6.1 Validitet

Enligt Bryman och Bell (2011) appliceras kriteriet validitet främst på kvantitativa studier och man måste därför ändra dess betydelse om man ska använda det på en kvalitativ studie. LeCompte och Goetz (1982) delar upp begreppet validitet och omformulerar det till extern och intern validitet. Intern validitet innebär hur väl man sammankopplar teori och data för att säkerhetsställa en överensstämmelse mellan begrepp och de observationer som gjorts. Extern validitet innebär hur generaliserbart det är vilket ofta kan vara svårt att uppnå i en kvalitativ studie då man oftast har ett begränsat urval (LeCompte & Goetz 1982). För att öka den interna validiteten gav vi stöd i våra slutsatser från vår teori. Vi tittade på hur väl vårt resultat stämde överens med liknande undersökningar. Vi undersökte om begreppen vi ville relatera till i vår undersökning faktiskt har en relation till vår empiri. Vi försökte att öka externa validiteten genom att vi använde oss av både textilstudenter som är insatta i ämnet samt personer som inte är det i våra fokusgrupper för att få en större spridning.

2.6.2 Reliabilitet

Bryman och Bell (2011) menar att även reliabilitet används vid kvantitativa studier och därför måste betydelsen ändras för att kunna appliceras på en kvalitativ studie. Även i detta fall delar LeCompte och Goetz (1982) upp reliabilitet i intern och extern reliabilitet. Intern reliabilitet står för om resultatet är samma mellan olika observatörer och extern reliabilitet står för om andra forskare kan få samma resultat när man gör om testet vid senare tillfällen (LeCompte & Goetz 1982). För att öka externa reliabiliteten valde vi en mer passiv roll för att minimera vår påverkan på resultatet och vi beskrev noggrant hur vi gått tillväga i vår metod. För att öka den interna reliabiliteten undersökte vi om liknande forskning har fått samma resultat tidigare.

2.6.3 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet innebär att man ska ha säkerställt att forskningen har följt de regler som finns. Det innebär också att forskaren ska rapportera till personerna i studien om resultatet, för att bekräfta att forskarens beskrivning och deltagarnas uppfattning av verkligheten stämmer överens. Då det ofta finns många olika beskrivningar på hur verkligheten ser ut är det forskarens beskrivning som avgör om forskningen är tillförlitlig och trovärdig (Bryman & Bell 2011). För att öka tillförlitligheten i vår rapport studerade vi tidigare forskning samt beskrev noggrant rapportens avgränsningar samt syftet med uppsatsen. I slutet av våra fokusgrupper sammanfattade vi deltagarnas svar och frågade dem om de ansåg att vi uppfattat deras svar rätt. Vi ökade också tillförlitligheten genom att tydligt beskriva hur vi gått tillväga i vår studie. För att öka tillförlitligheten av det som deltagarna sa valde vi mindre känsliga eller integritetskränkande diskussionsteman samt såg till att diskussionen var demokratisk där alla fick framföra sina åsikter.

2.6.4 Etiska aspekter

I vår studie var vi noga med att beakta de etiska aspekterna och utgick därför från de fyra forskningsetiska huvudprinciperna; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialkravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2002). Informationskravet uppnåddes genom att vi i inledningen till varje fokusgrupp berättade om undersökningens syfte samt vilken roll deltagarna hade. För att uppnå samtyckeskravet berättade vi för deltagarna i inledningen att de hade rätt att avbryta sitt deltagande i diskussionen utan att behöva ange skäl till det. Det var för deltagarna valfritt att svara på frågorna och vi uttryckte att det var viktigt att de bad oss förklara om något var otydligt. Konfidentialkravet uppfylldes då vi inte nämner varken namn eller personuppgifter i vår studie, deltagarna förblir anonyma vilket vi även nämnde i vår inledning av fokusgrupperna. Nyttjandekravet innebär att deltagarens åsikter och berättelser inte ska användas i något annat ändamål än det de har godkänt (Vetenskapsrådet 2002). Detta klargjordes då vi berättade för deltagarna i inledningen att det som sägs endast kommer användas i vår uppsats. Eftersom vi genomförde vår studie med hänsyn till de fyra forskningsetiska huvudprinciperna, anser vi att deltagarna inte kom till skada. Vi var noga med att inget som sades kritiserades av varken oss eller deltagarna under diskussionen utan att det var en trivsamt och lugn stämning. Slutligen såg vi till att alla fick framfört sina åsikter och lät inte våra egna värderingar påverka vad som sades.

2.6.5 Kritiska Aspekter

Vi anser att rätt metod valdes eftersom det gav en djupare förståelse kring ämnet vilket var avgörande för att besvara våra frågeställningar och uppnå vårt syfte. Dock finns det nackdelar med fokusgrupper med fokusgrupper är att man inte kan generalisera resultatet, vilket skulle kunna uppnås vid användandet av en kvantitativ metod (Bryman & Bell 2011). Det finns också en risk att vårt urval kan kritiseras eftersom vi inte använde ett sannolikhetsurval utan ett bekvämlighetsurval. På grund av vårt urval kunde vårt resultat inte spegla alla konsumenter utan bara de som intervjuats. Vi hade dock inte de resurser och den tid som krävdes för att utföra ett sannolikhetsurval. En annan nackdel som kan förekomma är om personen som tidigare sagt ska vara med inte dyker upp (Bryman & Bell 2011). För att undvika detta skickade vi påminnelser till personerna som tackat ja samt bjöd på fika under fokusgruppsintervjun som tack för medverkan. Till följd av detta fick vi inte något bortfall vid våra fokusgrupper. Vid en fokusgrupp har man inte samma kontroll över det som diskuteras och sägs som i en vanlig intervju, vilket kan ses som en nackdel (Bryman & Bell 2011). Enligt Bryman och Bell (2011) är det i en fokusgrupp svårt att hitta rätt balans över hur mycket moderatören ska delta i diskussionen samt hur ledande frågorna ska vara. Moderatörens roll kan i vissa fall komma att påverka skeendet i fokusgruppen för mycket. Men för lite påverkan kan medföra en förlorad kontroll över skeendet (Bryman & Bell 2011). För att motverka detta var vi noga med att inte dela med oss av egna åsikter under fokusgrupperna. Våra frågor var öppna diskussionsfrågor, men när diskussionerna hamnade för långt från ämnet ställde vi vår nästa fråga för att ha kontroll över skeendet. Ett annat problem som kan uppkomma vid fokusgrupper är att vissa deltagare tar mer plats än andra vilket leder till att alla deltagare inte får säga sin åsikt (Bryman & Bell 2011). För att detta inte skulle ske uppmuntrade vi alla till att dela sina åsikter och ifrågasatte om alla deltagarna instämde med vad som sades. Vår tidigare kunskap och personliga preferenser kan ha påverkat studien, detta är något vi varit medvetna om från början och haft i åtanke genom hela studien. Våra resultat i studien bör analyseras med försiktighet då vår studie är att beakta som en pilotstudie. Vi kan därför inte säkerhetsställa att våra resultat speglar verkligheten. För detta krävs en mer djupgående undersökning med fler fokusgrupper samt användning av ytterligare metoder. Vi menar dock att vi har vidtagit tillgängliga möjligheter för att komma så nära verkligheten som möjligt exempelvis genom urval av våra fokusgrupper.

3 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramens syfte är att presentera tidigare forskning och teorier som kan ligga till grund för vår analys. I kapitlet redogörs för tidigare forskning inom våra begrepp: konsumentbeteende, konsumentattityder, sociala medier och hållbara kläder. Dessa begrepp används som rubriker och under varje rubrik beskrivs dess innehåll.

3.1 Konsumentbeteende

Under denna rubrik presenteras teorier om vad som påverkar konsumentbeteendet. Fokus är på de sociala och psykologiska faktorerna eftersom dessa främst kan kopplas till hur sociala medier påverkar konsumenters attityder och beteende.

3.1.1 Konsumentbeteende vid klädkonsumtion

Enligt Solomon, Russel-Bennet & Previte (2013) är det viktigt att ha kunskap om konsumentbeteende när man ska definiera en marknad för en produkt eller för att välja rätt teknik för att nå en kundgrupp. Blythe (2013) menar att konsumentbeteende är det som ligger till grund för ett marknadsföringsbeslut. Det är också betydande att ha kunskap om kundernas åsikter om en produkt för att lättare tillfredsställa kundernas behov (Solomon, Russel-Bennet & Previte 2013).

Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2010) beskriver att konsumentbeteende uppkommer när man köper en produkt vilket innefattar faktorer som att äga eller inte äga en produkt. De beskriver att det även innefattar vad som påverkar oss till agera på ett visst sätt samt det som påverkar hur individen ser på sig själv och andra. Konsumentbeteende är en process som inkluderar de steg då konsumenten väljer, köper, använder och slänger produkten. I processen ingår även de idéer och erfarenheter som uppstår när konsumenten vill tillfredsställa ett behov eller en önskning (Solomon et al. 2010). Solomon, Russel-Bennet och Previte (2013) menar att betydelsen av produkten för kunden inte endast uppstår vid köpet eller användandet av produkten. Det är därför viktigt att analysera hela köpprocessen för att finna de faktorer som påverkar kunden till ett visst beteende. I varje steg uppstår olika typer av behov som kan skapa värde för kunden (Solomon, Russel-Bennet & Previte 2013). Tarafder (2015) styrker detta genom att beskriva att konsumentbeteende är hela processen: idén för hur man ska tillfredsställa ett behov eller en önskan, köpet, användningen av en produkt samt när produkten slängs.

3.1.2 Sociala faktorer

Enligt Kotler och Keller (2012) påverkas konsumentbeteende av kulturella, personliga och sociala faktorer. De kulturella faktorerna är grunden till ett visst konsumentbeteende. Då kulturen ser olika ut i varje samhälle skiljer sig även individernas konsumentbeteende. De personliga faktorer som påverkar konsumenten kan vara ålder och vilken period man befinner sig i sin livscykel, yrke, ekonomiska förutsättningar, livsstil, personlighet och självbild (Kotler & Keller 2012). Denna uppsats kommer endast fokusera på de sociala faktorerna vilka

kommer beskrivas mer utförligt i kommande avsnitt.

Enligt Kotler, Armstrong och Parment (2013) påverkas konsumentbeteende av sociala faktorer. Dessa faktorer kan vara grupperingar som exempelvis familj eller vänner som påverkar konsumenten. De menar att familjen har ett stort inflytande på konsumenternas beteende. För marknadsföraren är det väsentligt att ta reda på vilka roller och vilken påverkan de olika medlemmarna i familjen har vid olika köp. En annan typ av grupp kan vara en referensgrupp som konsumenten inte måste tillhöra. Vidare beskriver forskarna en referensgrupp som en grupp som individer ser upp till och vill vara med i. Denna grupp påverkar kundernas beteende, livsstil och attityder vilket medför att dess konsumentbeteende påverkas (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Solomon (2011) beskriver att eftersom individen vill känna en grupptillhörighet ändrar de sitt beteende och därmed påverkas även konsumentbeteende. Det kan skapa en press genom att individen vill passa in i gruppen och därför köper en viss produkt (Kotler, Armstrong & Parment 2013). En referensgrupp kan vara en artist, skådespelare eller någon annan känd individ som sätter en ny trend (Kotler, Armstrong & Parment 2013). En sådan grupp kan medföra ett visst konsumentbeteende som vilka kläder man ska ha på sig (Blythe 2013; Kotler, Armstrong & Parment 2013). Även Tarafder (2015) menar att varje individ är en del av en referensgrupp där man delar specifika värden och hur man ska bete sig inom gruppen. Inom en referensgrupp kan det skapas en idé om hur individen ska vara innovativ och modemedveten (Tarafder 2015). Blythe (2013) beskriver att om konsumenter tillhör en viss grupp kommer de motiveras till att köpa ett visst varumärke. Forskaren beskriver ytterligare att det kan upplevas som pinsamt för konsumenter att köpa fel produkt. Det är viktigt för oss som individer att vi handlar de "rätta" produkterna för att passa in i gruppen (Blythe 2013).

Kotler, Armstrong och Parment (2013) beskriver att i en grupp finns det oftast en opinionsledare som påverkar de andra. Det är viktigt för marknadsföraren att ta reda på vem opinionsledaren är och ta ställning till hur denna person tidigare kan ha blivit påverkad (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Enligt Kucukemirolglu och Kara (2015) är opinionsledaren mycket benägen att rekommendera produkter till vänner och på så sätt påverka dem både till att köpa produkten och engagera sig i kommunikation online. Goldsmith (2015) beskriver att flera konsumenter aktivt väljer att inte köpa ett visst klädesplagg om de inte har läst recensioner om plagget.

En tredje faktor av de sociala faktorerna är roller och status. Personer tillhör flera grupper och därmed får olika roller eller status. Rollen skapas genom att gruppen har en viss förväntan på vem personen är eller dess beteende. Exempelvis kan en roll vara en ordförande eller en sekreterare. Dessa roller har en viss status i samhället. Rollen och statusen kommer att påverka personens konsumentbeteende, då de förväntas välja en viss produkt som stärker den roll och status individen har (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Enligt Eastman, Goldsmith och Flynn (1999) kan konsumenter handla produkter utan hänsyn till sin inkomst eller sociala klass för att uppnå en viss status. Konsumenter strävar efter att förbättra sin sociala ställning i samhället genom att köpa produkter som signalerar en viss status både för individen själv och dess omgivning. Choi (2014) styrker detta argument då hon beskriver att när konsumenter köper kläder utgår de inte bara från funktionalitet utan köper även för att täcka ett socialt behov. Exempelvis att visa en social status och en önskvärd livsstil. Status och en vilja att vara unik kan motivera konsumenten till att bli mer engagerad på marknaden och vilja leta och dela information om produkter med andra (Goldsmith, Clark & Goldsmith 2006).

3.1.3 Psykologiska faktorer

Enligt Kotler, Armstrong och Parment (2013) finns det ytterligare faktorer som påverkar konsumentbeteendet vilka är de psykologiska faktorerna: motivation, perception, lärande, övertygelse och attityder. Blythe (2013) menar att en motivation uppstår då konsumenten har en drivkraft till att agera. Det är därför viktigt för företag att uppmuntra konsumenterna till drivkraften av att vilja köpa något. Kotler, Armstrong och Parment (2013) styrker det och anser att motivationen uppstår när individen känner ett behov för en produkt. Att tolka motiven till varför behovet uppstår kan vara komplicerat eftersom kunderna inte alltid själva kan beskriva varför de agerar på ett visst sätt (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

Enligt Kotler, Armstrong och Parment (2013) innebär perception hur individen uppfattar en viss situation och hur det påverkar individens agerande. Människor utsätts dagligen av information genom våra fem sinnen: syn, hörsel, lukt, känsel och smak. Kotler, Armstrong och Parment (2013) beskriver vidare att perception kan ses som ett förlopp där personen tar till sig, analyserar och agerar efter den information som ges. Personer utsätts för olika stimuli, exempelvis budskap. Individer kan inte ta till sig och agera efter alla stimuli utan väljer att utelämna vissa. Forskarna menar att stimuli som individen uppmärksammar kommer att anpassas till egna preferenser. Eftersom individen anpassar ett stimuli kan det hindra ett tänkt budskap från ett företag att nå fram på det sätt som företaget planerat. Trots att människor utsätts för samma stimuli så skapas olika perceptioner då varje individ uppfattar och agerar olika efter en situation (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

Ytterligare faktorer inom den psykologiska gruppen är lärande, som kan förändra kundens beteende efter dem lärt sig något nytt (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Kotler, Armstrong och Parment (2013) beskriver att när individen lär sig något nytt kommer dess beteende förändras genom den erfarenhet de fått. När individen lär sig att ett varumärke är bra förstärks konsumenternas respons till varumärket och kunden kommer troligen köpa en produkt från dem igen. Ett företag kan utnyttja det genom att använda sig av associationer och motiverande stimuli som förstärker varumärket (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

En faktor som Kotler, Armstrong & Parment (2013) anser påverkar konsumenterna är övertygelse. Övertygelse grundas i konsumenternas kunskap, antagande och uppfattning om en viss produkt. Innan köp så har konsumenten en åsikt om en produkt som kan övertyga dem till att köpa den trots att varan kan ha vissa dåliga egenskaper. Konsumenten har därmed från början bestämt sig vad hen ska köpa genom övertygelser (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Den sista faktorn, attityder, beskrivs mer utförligt i nästa avsnitt.

3.2 Konsumentattityder

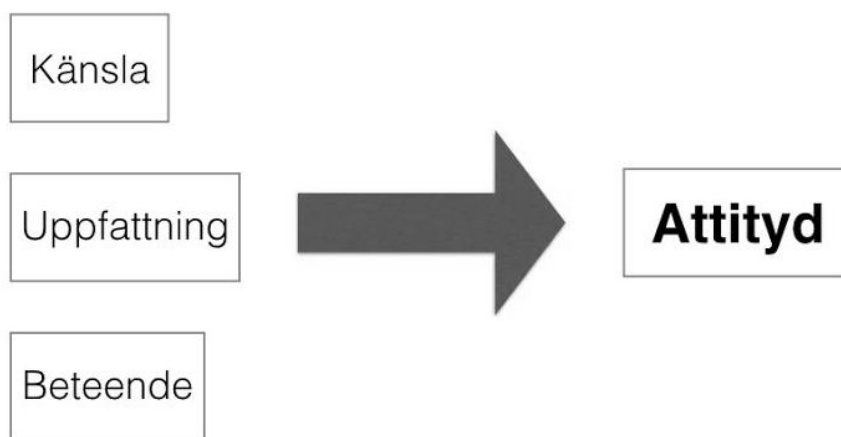
I detta avsnitt beskrivs vad konsumentattityder är. Därefter presenteras ABC model of attitudes för att ge en förståelse för hur attityder skapas. Vidare beskrivs hur modellen kan kopplas till konsumentattityder inom kläindustrin.

3.2.1 Definition konsumentattityd

Eagly och Chaiken (2007) definierar en attityd som en psykologisk tendens att reagera på ett objekt. Detta kommer till uttryck genom att en individ utvärderar en viss enhet och kommer

fram till en grad av gillande eller ogillande av enheten (Eagly & Chaiken 2007). Detta styrks av Solomon (2008) som anser att attityd är en bedömning av en produkt eller tjänst som både uppfyller ett behov eller motiv hos individen och påverkar dess konsumentbeteende. Attityder skapas genom en interaktion mellan konsumenter och det samhälle de lever i. Oftast har konsumenterna en viss attityd som är svår att förändra, därför bör man som marknadsförare inte satsa på att förändra attityderna utan snarare relatera till dem som finns (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

3.2.2 ABC model of attitudes



Figur 1 – Egen illustration utformad av författarna utifrån tolkning av ABC model of attitudes (Solomon 2011).

För att mäta och analysera vad som påverkar konsumenternas attityder används Solomons (2011) modell: *ABC model of attitudes*. Denna modell består av tre komponenter: uppfattning, känsla och beteende som tillsammans skapar individens attityd. Känsla är vilket förtroende eller syn som individen har för en viss produkt. Beteende innebär hur individen väljer att agera i en viss situation, till exempel om personen väljer att köpa en produkt eller inte. Uppfattning innebär vad individen tror om produkten samt personens kunskap om den. Denna modell har kopplats till tre olika hierarkier för att förklara påverkan på konsumenternas attityd med hjälp av de tre komponenterna (Solomon 2011). Solomon (2011) menar att för att förstå en kunds attityd så måste man både ta reda på de tre komponenterna uppfattning, känsla och beteende och sätta dem i relation till kunskap känslor och uppfattning. Varje komponent kommer att påverka individens attityd i olika riktningar då individens intresse, motivation och användning för en produkt skiljer sig åt.

Både Solomon (2011) och Ray (1973) sammankopplar komponenterna från *ABC model of attitudes* med *hierarchy of effects* för att undersöka påverkan av de olika komponenterna. Solomon (2011) delar upp *hierarchy of effects* i: *Standard learning hierarchy*, *low-involvement hierarchy* och *experiential hierarchy*. Solomon (2011) menar att dessa hierarkier kan beskriva processen för hur en attityd skapas. Ray (1973) menar att hierarkierna är kopplade till olika typer av köp och att skilda hierarkier dominerar i varierande situationer.

Standard learning hierarchy innebär att konsumenter lägger stort engagemang på sitt köp när de samlar information om produkten samt jämför och utvärderar den. Konsumenten börjar

med att samla in kunskap för att få en kännedom om en produkt. Denna kunskap utvärderas sedan och konsumenten skapar därmed en känsla för produkten. Känslan skapar ett visst beteende då personen väljer att köpa produkten eller inte (Ray 1973; Solomon 2011). Om konsumenten köper produkten och tycker den är bra skapas ofta en lojalitet till varumärket då konsumenten har lagt ner mycket tid på sin köpprocess (Solomon & Rabolt 2007). Denna hierarki kan användas för att analysera köp av hållbara kläder. Kunder väljer att analysera de hållbara fördelarna och nackdelarna med olika plagg och på så sätt samla in information om dem. Konsumenter kan komma fram till en positiv känsla av ett visst plagg genom känslan av att det kan påverka mot en mer hållbar konsumtion, vilket medför att kunderna köper plaggen (Solomon & Rabolt 2007).

Inom *low involvement hierarchy* är kunden inte lika involverad i sin köpprocess. Konsumenter har en begränsad kunskap och uppfattning om produkten vilket skapar ett beteende. Känslan för produkten skapas efter att konsumenten köpt eller använt produkten (Ray 1973). Enligt Solomon (2011) engagerar sig inte konsumenter i att söka information och jämföra produkter vid dessa köp eftersom de inte har något intresse för det (Solomon 2011).

Experiential Hierarchy innebär att kunden baserar sitt köpbeslut på sin känsla och därmed inte söker någon information om produkten. Kunden köper produkten och skapar sin uppfattning i efterhand. Denna hierarki används ofta i reklambranschen där man kan skapa immateriella värden som kan komma att påverka kundens attityd (Ray 1973; Solomon 2011). Inom klädindustrin är denna typ av hierarki vanlig då klädköpet ofta styrs av ens konsumentbeteende och inte kunskapen om kläderna (Solomon & Rabolt 2007). Solomon och Rabolt (2007) påstår att när konsumenter ska handla kläder kan deras konsumentbeteende förändras när det uppstår en känsla av att de måste köpa ett visst plagg.

3.3 Sociala medier

I denna del kopplas sociala medier till hur det påverkar konsumenternas beteende och attityder. Det beskrivs först sociala mediers påverkan på konsumenter för att sedan beskriva hur Electronic-Word-of-Mouth (eWOM) påverkar beteende och attityder hos konsumenter.

3.3.1 Sociala mediers påverkan på konsumenter

Sociala medier har idag blivit en del i personers informationssökning och köpbeslut. Det skapar även en möjlighet för kunderna att kommentera och diskutera företagets sociala, etiska och kommersiella ansvarstagande (Constantinides & Fountain 2008). En studie av Forbes och Vespoli (2013) visar hur det blir enklare att köpa en produkt med många positiva recensioner. De beskriver hur köpprocessen förkortas när konsumenter ser en produkt via sociala medier genom att informationssökningen innan ett köp blivit mycket kortare. Studien visar även att det skapas en mentalitet där konsumenten vill köpa en produkt direkt när de ser den (Forbes & Vespoli 2013). Detta bekräftas även i forskning av Park, Lee och Han (2007) där de argumenterar för den påverkan som recensioner online har på konsumentbeteende. De menar att kunder påverkas positivt av recensioner med högre kvalitet i form av detaljerad och trovärdig information om produkten. Studien visar även att man kan se en produkts popularitet på sociala medier genom mängden rekommendationer den har fått. Produkter med ett stort antal recensioner skapar därför ett ha-begär (Park, Lee & Han 2007) och ett behov för produkter man tidigare inte behövt (Henning-Thurau et al. 2004). Man kan här se en koppling

med Foux (2010) studie där kunder förväntar sig mer transparens från företagen och mer information om produkter genom recensioner i sociala medier. Denna studie visar också att åsikter från andra konsumenterna ses som en mer trovärdig källa för produktinformation än marknadsaktiviteter direkt från företagen (Foux 2010). Även Flávians och Guinalfús (2005) forskning bekräftar att trovärdigheten för varumärket förstärks genom sociala medier vilket skapar fler lojala kunder. De förklarar att sociala medier är varumärkesstärkande genom att många engagerar sig i att sprida information, vilket gör att fler blir medvetna om företagen och det kan därmed öka försäljningen (Flávian & Guinalfú 2005). Foux (2010) argumenterar även för att företag borde lägga större fokus på marknadsföring i sociala medier genom att engagera kunder i att dela bilder, rekommendationer och dylikt om sina tidigare köppplevelser.

3.3.2 Electronic-Word-Of-Mouth

Enligt Henning-Thurau et al. (2004) kan sociala medier ha en stor inverkan på företagets rykte då många kunder använder dessa medier idag för att hitta information. *Word-of-Mouth* (WOM) kan även ha en stor påverkan när man ska förvärva nya kunder samt ha en mer varaktig och större påverkan än traditionell marknadsföring (Trusov, Bucklin & Pauwels 2009). Många söker sig till sociala medier för att engagera sig i *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), vilket är när personer delar information med varandra över internet. Anledningen till att de engagerar sig i eWOM är bland annat omtanke för andra kunder, informationssökning om produkter före och efter köp, för självförbättring och för att få makt över företagen (Henning-Thurau et al. 2004). Enligt Gummerus, Liljander och Söderlund (2014) kan eWOM ske exempelvis via bloggar till kunder på ett medvetet eller omedvetet vis. Beroende på hur blogginläggen skrivs uppfattas de som mer eller mindre trovärdigt av läsaren. Om läsaren är medveten om att en produkt presenteras på en blogg i tydligt marknadsföringssyfte betraktas den informationen som mindre trovärdig (Gummerus, Liljander & Söderlund 2014).

Kucukemiroglu och Kara (2015) menar att viktiga faktorer som påverkar eWOM via sociala medier är förtroende, socialt kapital och innovation. De uttrycker att konsumenternas vilja att lita på den produktinformation som ges ökar om den ges från deras kompisar eller om det kommer från en ledare. Park, Lee och Han (2007) har studerat sociala medier och menar att eWOM kan ses som en riskreducering för den potentiella kunden då andra tidigare skrivit om produkten. När konsumenterna ser kommentarer och "likes" på produktbilder kommer det att påverka deras konsumentbeteende (Park, Lee & Han 2007).

Kucukemiroglu och Kara (2015) menar att social kommunikation online är ett mycket populärt verktyg för att socialisera sig med andra och att denna trend kommer att fortsätta att öka. I kommunikationen kommer konsumenterna fortsätta med att aktivt involvera sig i informationsdelning och sprida hur de agerar vid ett köpbeslut. Detta är något som marknadsförare kan använda sig av genom att engagera sina kunder i att diskutera med varandra om en viss produkt eller varumärke. Genom diskussionen kan konsumenterna påverka varandras beteende då man rekommenderar en viss produkt. Det är därför viktigt för marknadsförare att ta vara på möjligheter och fördelar med att använda sig av kommunikation online (Kucukemiroglu & Kara 2015).

3.4 Hållbara kläder

Under denna rubrik kopplas hållbara kläder samman med konsumentattityder och konsumentbeteende för att tydligare beskriva gapet mellan attityder och beteende inom hållbar klädkonsumtion. Avslutningsvis kopplas hållbara kläder till sociala påverkan och sociala medier.

3.4.1 Konsumenters attityder och beteende kring hållbara kläder

Kunderna idag ökar sin medvetenhet både avseende miljö och etiska aspekter, de ställer därmed högre krav på att företag integrerar hållbarhet i sin strategi (Hallikas, Kähkönen & Lintukangas 2013). Enligt Cervellon och Wernfelt (2012) använder konsumenter sociala medier idag för att undervisa i och diskutera hållbarhet. På senare tid har fokus rört sig från energisparande och koldioxid utsläpp till diskussioner kring kläder och textilindustrins påverkan på hållbarhet. Konsumenter undervisar varandra om hållbara klädinköp genom att berätta om miljövänliga material, hållbara produkter och vad en hållbar värdekedja innebär. De berättar även vart man kan hitta trovärdig information om etiska produkter och företag (Cervellon & Wernfelt 2012).

Forskning visar samtidigt att även om kunder är medvetna om klädindustrin och masskonsumtionens negativa påverkan på hållbarhet, visas inte alltid detta i deras beteende. Kunder är mer bekymrade över sina personliga behov och image än hållbarhet i sitt konsumentbeteende. De är inte heller beredda att uppoffra något själva för att konsumera hållbart och det är först när de personligen blir påverkade som de kan vara beredda att ändra sitt beteende (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; Kollmuss & Agyman 2002; McNeill & Moore 2015). Det finns därmed ett tydligt gap mellan konsumenters attityd till en hållbar klädkonsumtion och deras konsumentbeteende (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; Kollmuss & Agyman 2002; McNeill & Moore 2015; Young et al. 2008). Kollmuss och Agyman (2002) menar att det finns flera faktorer som påverkar hållbart konsumentbeteende. De argumenterar för att man måste ha en vilja att förändra sitt beteende och samtidigt arbeta hårt för att detta ska bli en vana. I deras studie framkom några barriärer som påverkar konsumentbeteendet till att inte vara hållbart. Barriärerna var bland annat bristande kunskap och medvetenhet om hållbarhet. En annan barriär som kopplades till kunskap var att när konsumenter har en bristande kunskap blir de inte känslomässigt involverade och därför konsumerar de inte hållbart. Vissa konsumenter känner även en hopplöshet eftersom miljöproblemet är såpass stort och komplext att de inte förstår varför de ska ändra sitt beteende (Kollmuss & Agyman 2002).

Enligt Joergens (2006) och McNeill och Moore (2015) följer hållbara kläder oftast inte trender och har ett högre pris. Forskning menar att det är svårt att hitta hållbara kläder då det finns begränsad information om dem. Konsumenter vill att trovärdig information ska finnas mer lättillgänglig för att enklare kunna genomföra hållbara köpbeslut (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; McNeill & Moore 2015; Shen et al. 2014). Att kunna läsa namnet på produktionsland i indexlappen ger inte någon information om vilka förhållanden som under produktionen har skett och det är även svårt som konsument att bedöma vad etisk produktion är (Joergens 2006).

Hallikas, Kähkönen och Lintukangas (2013) förklarar att företag med mer transparenta värdekedjor ger nöjdare kunder, ökar lojaliteten för företaget och kan öka försäljningen.

Forskning från Carrigan och Attala (2001) visar också att företag måste lägga större tyngd vid att framföra etisk marknadsföring på ett mer kundanpassat vis som visar att ohållbar konsumtion påverkar kunderna direkt. Shen et al. (2014) styrker påståendet och menar att sociala medier kan vara en viktig kanal för att förmedla hållbara marknadsföringsstrategier. Kunder vill även vara säkra på att deras köp av hållbara produkter faktiskt gör någon skillnad (Carrigan & Attala 2001). Sociala medier kan vara till stor nytta för företagen i hållbarhetsarbetet. Företagen kan själva få information om kunders åsikter samt nya lösningar till hållbarhetsproblemen och samtidigt dela med sig av trovärdig och objektiv information för att undervisa kunder om vad just deras företag gör för hållbarhet (Cervellon & Wernerfelt 2012). Forskning argumenterar även för att det måste bli enklare för konsumenter att jämföra olika företag efter hur hållbara de och deras produkter är (Carrigan & Attala 2001). Enligt Morgan och Birtwistle (2009) får kläders miljöpåverkan inte tillräckligt med publicitet i media. En ökad publicitet hade ökat pressen på klädföretagen att anpassa sina kollektioner och strategier efter hållbarhet. Kunder hade även blivit mer villiga att ändra sitt konsumentbeteende om de var mer informerade om klädkonsumtionens negativa hållbarhetspåverkan (Morgan & Birtwistle 2009). Sociala medier kan därför vara en värdefull kanal för att skapa medvetenhet och öka intresset för mer hållbar konsumtion (McNeill & Moore 2015).

Social påverkan är ett verktyg för att främja ett miljövänligt beteende. Personer är idag villiga att lära från varandra både i verkligheten och på nätet och därför är social påverkan en mycket viktig del för hur attityder och beteenden formas (Goldsmith & Goldsmith 2011). Goldsmith (2015) menar att kunder både påverkar och påverkas av marknaden till följd av sociala medier, det har därmed en stor effekt på hur vi tänker och agerar. Detta är något som även speglas i konsumenternas beteende och deras tankar kring hållbarhet. En typ är den digitala påverkan som kommer från bloggar samt andra sociala medier. Forskaren argumenterar för att sociala medier kan vara ett effektivt sätt för att marknadsföra hållbart beteende eftersom det är en väldigt inflytelserik kanal (Goldsmith 2015).

4 Resultat fokusgrupper

Nedan redogörs resultatet från de tre fokusgrupperna. Två grupper har sammanslagits eftersom det endast var textilstudenter i dessa grupper. I kapitlet nämns dessa två grupper som textilstudenter alternativt deltagare från Textilhögskolan. För att få ett bredare perspektiv var den tredje fokusgruppen inte textilstudenter och nämns som fokusgrupp tre. Resultatet redovisas efter de teman som användes under fokusgrupperna. Under varje tema beskrivs först vad textilstudenterna diskuterade vid det temat för att senare, under samma rubrik, presentera vad fokusgrupp tre nämnde. Anledningen till gruppuppdelningen var att motverka ett vinklat resultat.

4.1 Konsumentbeteende vid köp av kläder

Vid köp av kläder tyckte alla deltagare från Textilhögskolan att estetiken var det viktigaste. Det var även viktigt att plagget hade rätt passform och en bra kvalitet. De uttryckte att färgen skulle vara hållbar, att plagget skulle tåla att tvättas samt att designen måste vara hållbar under en längre tid. Vid sina köp påverkades textilstudenterna av klädtrender och hur butiker presenterar sitt sortiment visuellt. Deltagarna nämnde också att de blev påverkade av sin omgivning vid klädköp. Främst skedde denna påverkan genom inspiration i sociala medier av alltifrån vänner, familj, offentliga personer och företag. Många fick inspiration från Instagram där konton med "streetstylebilder", modeikoner och modebloggare var populära. De beskrev att det finns personer som påverkade dem mer än andra. Oftast hade de en status i samhället som exempelvis en bloggare, denna person satte trender som de blev inspirerade till att följa. Deltagarna nämnde också att faktorer som reklam och rabatter via sociala medier kunde påverka dem till att vilja köpa ett visst plagg. Även priset påverkade deras köp då de la stor vikt vid att priset matchar materialet. De var beredda att lägga en större summa pengar på plagg om det var tillverkat i ett hållbart material. De beskrev ytterligare att de lägger mer tid på att söka information innan ett köp när det kommer till dyrare och mer unika plagg.

När det kom till att följa modetrender uttryckte deltagarna från Textilhögskolan att de tyckte det var roligt med trender och de blev inspirerade av dem. De ville tro att de inte blev påverkade av trenderna men menade att de sannolikt blev omedvetet påverkade av dem. De beskrev att modetrender skapar ett begär efter att köpa något nytt. En person förklarade detta: "Man tror inte att man följer trender, men helt plötsligt är det inget i garderoben man vill ha på sig". Textilstudenterna förklarade att sociala medier dagligen matade dem med inspirationsbilder och detta kunde få dem att bli intresserade av ett plagg de tidigare inte tyckt om. De menade att de ofta påverkades av vad andra klädde sig i för att passa in i omgivningen. De ville ha de "rätta plaggen" som omgivningen tyckte var snygga.

Deltagarna i fokusgrupp tre uttryckte att vid köp av kläder var utseendet det första de tittade på. De beskrev också hur passform och pris spelar en stor roll. De uttryckte att estetiken och pris var viktigare än plaggets funktion. De menade att de blev påverkade till att vilja ha de rätta plaggen som omgivningen tyckte om för att passa in samt att de inte hade råd med dyrare plagg då de var studenter. Deltagarna diskuterade att kvalitet spelar in vid köp av dyrare plagg, som exempelvis en vinterkappa eftersom man lägger mer pengar på det och därmed ställer högre krav på att plagget ska hålla längre. De beskrev, precis som textilstudenterna, att när de köper dyrare och mer unika plagg engagerar de sig mer i att söka information och

jämföra olika plagg. De nämnde att de blev påverkade av vad sin omgivning hade på sig så som familj och vänner. Det som främst påverkade deltagarna vid köp sammanfattades av en person som ”Jag blir omedvetet och medvetet påverkad genom reklam, bloggar, Instagram, personer man ser på stan med mera”. Majoriteten av deltagarna beskrev att de kunde se någon på sociala medier bära ett plagg som sedan skapade ett begär för dem att själv köpa plagget. En person sa att ”Man har sett något plagg på en person man följer på Instagram som man sedan ser i butik, vilket direkt får en att tänka att plagget är snyggt och man vill ha det direkt”.

Vidare diskuterade fokusgrupp tre även prisets påverkan vid ett klädköp. Flera av deltagarna blev påverkade av om priset kändes rimligt och på grund av deras ekonomiska situation valde de oftast att köpa billigare kläder. De berättade att offentliga personer kunde påverka mer än en kompis då det oftast är de som skapar trender. De påpekade att personer i deras närhet som har kunskap om hållbarhet och trender påverkade dem mer än deras andra vänner. Deltagarna förklarade att de blev inspirerade till att köpa plagg av företag som hade hemsidor med snygg layout. De menade att om hemsidan presenterade bilder med personer som bär plaggen resulterade det i ett ökat begär för produkten. De påpekade också att de blev påverkade till att köpa ett visst plagg när de såg en bra reklam och då företag annonserar om rea eller rabatter. De beskrev att denna typ av annonser kunde ses via sociala medier.

Deltagarna i fokusgrupp tre diskuterade att modetrender var något de omedvetet påverkades av. Alla deltagarna beskrev att de vid flertal tillfällen till en början ansett att en trend är ful och inte passat dem. Deras uppfattning har dock ändrats efter att ha sett flera personer, på exempelvis sociala medier använda trenden, och därmed har de själva köpt den. Två personer berättade att de ofta påverkades av kändisar och bloggare, som lade upp bilder på nya klädtrender på sociala medier, till att vilja köpa just de plaggen. Deltagarna förklarade att de ville säga att de inte valde kläder efter vad andra har på sig. Dock menade de att de klädde sig som sin omgivning och därmed omedvetet ville ”passa in” i gruppen och följa de aktuella trenderna som råder.

4.2 Attityder till hållbara kläder

De första deltagarna från Textilhögskolan tänkte när de hörde ordet hållbara kläder, var hållbara och förnybara material. Definitionen hållbara kläder betydde för dem att plaggen skulle hålla länge och inte följa extrema trender som endast fungerade en säsong. De menade att det idag går väldigt fort med trender. En deltagare berättade att ”Idag går det så fort med trender att man knappt hinner köpa den innan nästa trend kommer in i butiken”. De nämnde att så fort plaggen reades ut tappade plagget en stor del av sitt värde. Ett företag som alla textilstudenter sammankopplade med hållbart agerande var Filippa K, alla beskrev att hållbarhet genomsyrar hela deras värdekedja. Anledningen till denna sammankoppling var att de beskrev företaget som väldigt öppet och transparent med sitt hållbarhetsarbete ibland annat sociala medier. Ett exempel som togs upp var att kunder kunde publicera en bild på Instagram med en fråga ”Vem gjorde mina kläder?” där Filippa K i kommentarsfältet beskrev hela processen från material, till produktionsland samt transportmedel.

Hållbarhet hade för alla textilstudenter blivit viktigare vid klädinköp då de blivit mer medvetna. De uttryckte att ”Det inte går att blunda för det”. Dock beskrev de att på grund av estetiska skäl och pris handlade de inte alltid med hållbarhet i fokus. De förklarade att ofta är hållbara plagg inte lika snygga och kostar mer. De berättade också att de ibland bestämt sig för att ett plagg var det rätta och därför inte brydde sig om plaggets negativa egenskaper. När

det kommer till att handla hållbart satsade fler på en basgarderob med plagg de kunde använda länge eftersom annan information var svår att hitta och ta ställning till. De påpekade att de på Textilhögskolan lärt sig konsumera mer hållbart vilket har till viss del förändrat deras beteende. De förklarade att de under senare tid köpt mer hållbara plagg och tyckt att dessa var bättre än flera av de plagg som inte var hållbara. De menade att de fått en erfarenhet av att de hållbara plaggen var bättre och därför ändrat sitt beteende.

Flera av deltagarna från textilhögskolan önskade att handla mer hållbart. De beskrev att om butiker marknadsförde hållbara kollektioner skulle deras intresse för dessa plagg öka. De påpekade att företagets hemsida har betydelse för om de väljer att köpa en produkt eller inte. De menade att de gärna ville att företaget skulle vara transparenta på sin hemsida då det skulle påverka dem till att handla mer hållbara plagg. För att handla mer hållbart berättar flertalet textilstudenter att de hade behövt mer pengar, då hållbara plagg ofta kostar mer, vilket inte går ihop med att vara student. De fortsatte sedan förklara att de hade köpt fler hållbara kläder om information om dem tydligare presenterats av företagen på internet och i butik.

Under fokusgrupp tre förknippade alla deltagare hållbara kläder med kvalitet och att plagget skulle hålla länge. Två personer diskuterade att de såg secondhand-kläder som hållbara då dessa kläder återanvänds. Majoriteten av gruppen berättade att de tänkte på hållbart material där man kan återvinna det och att materialet ska hålla under en längre tid samt klara många tvättar. Dock kunde deltagarna inte ge konkreta exempel på vilka dessa hållbara material är. En person beskrev att hållbara kläder förknippas med om det är socialt hållbart. Deltagaren beskrev att: ”Det ska vara hållbart i alla led från framtagning av råmaterial, till produktion till försäljning i butik och hur de anställda behandlas genom hela kedjan”. Dock tillades det att denna typ av information inte finns tillgänglig, vilket gjorde att man inte kunde ta ställning till den vid ett köpbeslut.

Det som skulle få deltagarna i fokusgrupp tre att handla mer hållbara kläder var att de skulle bli mer lättillgängliga samt att det skulle bli mer uppmärksammat. Alla deltagare höll även med om att de skulle köpa mer hållbart om kläderna var snyggare, trendigare och gick att köpa till ett bra pris. En deltagare beskrev att ”Jag hade behövt veta vad jag personligen bidrar till när jag köper ett hållbart plagg, och även vad konsekvensen är när man väljer det icke hållbara plagget för att få en tankeställare”. Detta höll de andra deltagarna med om, där de även tillade att de hade varit beredda att lägga extra pengar på hållbara kläder om de konkret visste vad de bidrog med. De berättade också att de hade behövt köpa och använda mer hållbara plagg för att få erfarenhet av de positiva egenskaperna med dem.

Hållbarhet var för deltagarna i fokusgrupp tre inte något viktigt vid köp av kläder, då ingen av dem handlat med hållbarhet i fokus. De beskrev att för dem är utseende, passform och pris det som de främst tänker på, och att hållbarhet inte reflekteras över. En deltagare berättade att ”Jag vet inte om jag har något hållbart plagg eftersom min begränsade kunskap gör att jag inte kan avgöra vad som är hållbart”. Det som företagen marknadsförde som hållbara kläder erbjöds oftast i en dyrare prisklass vilket gjorde det svårt att köpa något hållbart när de hade begränsat med pengar. En person berättade också att ”Jag har inte alltid tid för att söka information om plaggen och därför går jag på det estetiska och pris utan att reflektera över om plagget påverkar miljön negativt”.

4.3 Kunskap om hållbara kläder

Alla textilstudenter berättade att de hade fått mer kunskap om hållbara kläder än vad de hade innan sin utbildning. De hade därför blivit mer kritiska när de gjorde sina klädval. Trots mycket kunskap menade de att det var väldigt svårt att hitta information för att kunna göra etiska val. De beskrev att det är enklare att se vilka material som är mer hållbara medan produktionsland är svårare att ta ställning till. När det gällde produktionsland ansåg alla att det inte finns någon tydlig information om vad som är mer eller mindre bra. Tidigare hade flertalet deltagare ansett att dyrare plagg var producerade i bättre material och under bättre förhållanden. Detta tankesätt hade dock förändrats då alla insett att skillnaden i pris ibland främst speglar att många dyrare klädmärken använder en större påläggsmarginal.

Majoriteten av deltagarna från textilhögskolan beskrev att de inte aktivt söker efter information om hållbara kläder. Flertalet av dem tyckte att det var intressant att läsa om hållbara kläder men att de var tvunget att dyka upp för dem i form av en artikel eller länk på till exempel sociala medier. Några av dem följer personer på Instagram som skriver mycket om hållbarhet för att få information och kunskap. Dessa personer följde även hållbarhetsbloggen "Make it last". De förklarade att denna blogg skrev fördjupat om olika material och hur man ska gå till väga för att agera hållbart. Personerna som läste denna blogg brukade gå in på denna för att hitta ytterligare information kring hållbara klädinköp. De deltagare som någon gång hade varit inne på en blogg med fokus på hållbara kläder tyckte att det som skrevs uppfattades som mer trovärdigt än information direkt från företagen. De beskrev att den information som gavs ut via företagen var de mycket kritiska mot. De menade på att efter utbildningen på Textilhögskolan så hade de blivit mer kritiska på grund av att de hade en bredare kunskap om hållbarhet. De menade att då bloggarna inte var kopplade till något specifikt märke utan hade ett genuint intresse kändes informationen mer trovärdig och givande för dem som konsumenter. Några av deltagarna beskrev att de bara blev påverkade av bloggare som hade ett intresse för hållbarhet och inte var "sponsrade" från ett företag. Medan andra berättade att de hade blivit positivt överraskade om en bloggare som inte skriver om hållbarhet annars tog upp det i ett blogginlägg om en produkt. De menade att de skulle motiveras och bli påverkade av detta inlägg. De uttryckte även att det skulle vara bra i ett hållbarhetsperspektiv eftersom dessa bloggare har en stor påverkan på andra personer och på så sätt kan väcka ett intresse för hållbara plagg trots att de blivit sponsrade. De beskrev att det var väldigt viktigt att denna typ av kunskap sprids för att öka intresset. Deltagarna berättade även att de troligtvis är först när de själv använt hållbara kläder de skulle förstå skillnaden mellan hållbara och icke hållbara plagg. Deltagarna trodde också att om de använde fler hållbara plagg skulle de få en uppfattning av att dessa var bättre än icke hållbara klädesplagg och därför ändra sitt beteende.

Textilstudenterna sökte efter lättillgänglig information på internet och sociala medier för att se ett företags utbud samt kunna jämföra olika plagg och priser. De menade att om det var ett dyrare köp lade de ner mer tid när de planerade köpet och sökte mer information. Om det var ett nytt eller okänt märke sökte de information om vad företaget stod för och hur de arbetade. Vid köp tittade alla på pris, material och tvättråd. De nämnde att om plagget är i ett icke hållbart material, såsom 100 % akryl, skulle de inte köpa det. Vissa individer kunde bli negativt påverkade av produktionsland och skulle inte köpa ett plagg från exempelvis Bangladesh på grund av tidigare information om dåliga arbetsförhållanden. Dock menade andra att slutar vi köpa från länder med icke godtagbara arbetsförhållanden kommer många att förlora sina jobb och landets ekonomi försämrars. Alla deltagare var överens om att de blev positivt påverkade om plagget var tillverkat inom Europa.

Textilstudenterna beskrev att för att få hållbarhetsinformation från företag idag måste man läsa långa hållbarhetsredovisningar vilket är väldigt tidskrävande. Alla hade önskat att informationen fanns i ett kortare och mer lättläst format eftersom det även skulle påverka personer som inte är insatta i ämnet. Det diskuterades även att för att få kunder att konsumera mer hållbart måste företagen ta större ansvar där konsumenten blir "påtvungad" en hållbarare konsumtion. De beskriver att det måste läggas större fokus på att ta fram plagg där man varken behöver kompromissa med design, pris eller hållbarhet för att fler ska vilja ändra sitt konsumentbeteende. Alla textilstudenter var överens om att de hade velat ha mer information från en tredje part då denna ansågs vara mer trovärdig än information direkt från företagen som gjordes i markandsföringsssyfte. Flera deltagare berättade även att negativa nyheter om ett företag påverkade dem mer än positiva. De menade att företag som är mer transparenta får mer negativ uppmärksamhet i media medan företag som kanske inte gör något för hållbarhet kommer undan på grund av bristen på transparens.

Ingen av deltagarna från fokusgrupp tre sökte information om hållbara kläder där en person beskrev att "Det är lätt att blunda för problemen eftersom kläder produceras så långt bort". De berättade även att de varit mer villiga att söka information om hållbara kläder om det hade funnits mer lättillgängligt. Deltagarna berättade att de gärna hade sett mer information om detta i butiker, på sociala medier, på nyheterna med mera. En beskrev att "Precis som information om pris, material och tvättråd vill jag ha information om under vilka förhållanden plagget har producerats". De återkommer igen till att de gärna hade sett fler personer uppmärksamma hållbara kläder på sociala medier så som Instagram, Facebook och Youtube. Alla deltagare håller med om att de blir mer påverkade av bilder och filmer än av långa texter eftersom det visuella flödet ger snabb information som är lätt att bli påverkad av. Vidare berättade två personer att om de handlade ett plagg på internet tittade de på recensioner till storleken och möjligtvis tvättråd för att se att plagget är lättskött. Tre deltagare berättade att de har börjat kontrollera material vid köp av kläder. Alla deltagare uttryckte dock att även om de skulle titta på material har de för lite kunskap för att kunna ta ett beslut om ett material är bra eller dåligt. En deltagare beskrev det som att "Står det ingen stor grön skylt att detta är ekologiskt så har man ingen aning om det är ett hållbart material eller inte".

Deltagarna i fokusgrupp tre berättade att de varit beredda att köpa mer hållbara kläder om de hade funnits mer information om det. Dock förklarade en deltagare att "Även om man hade varit mer informerad om hållbara kläder handlar det fortfarande mycket om pris, utbud och utseende på kläderna". Där alla deltagare instämde att det krävs fler hållbara kläder där man inte behöver kompromissa på varken utseende eller pris för att de ska ändra sitt konsumentbeteende. De beskrev att när hållbara kläder är såpass dyra blir ett alternativt sätt att agera hållbart att inte handla alls, eller spara pengar tills man har råd med ett mer hållbart plagg. Detta var något ingen av deltagarna var beredd att göra i dagsläget. En person tillade att "Intresset för hållbara kläder måste bli större än intresset för att köpa nya kläder" vilket alla deltagare höll med om. En deltagare beskrev vidare att det är otroligt svårt att sätta sig emot konsumtionens makt. Det krävs att man personligen är beredd att lägga ner mycket tid och kraft på att söka otillgänglig information och verkligen ändra sitt beteende. Majoriteten av deltagarna kände att det krävs mer lättillgänglig information om den negativa påverkan klädkonsumtionen har och även mer kunskap om hur man kan handla mer hållbart för att kunna ändra sina attityder och även sitt konsumentbeteende. Vidare diskuterade tre av deltagarna att de bojkottade klädkedjan Zara eftersom de läst på media och märkt i butik att de anställda arbetade under dåliga förhållanden. De beskrev att eftersom de själva kan relatera till denna typ av arbetsmiljö blir det enklare att agera utefter det. De menade att om de kunnat relatera till dåliga arbetsförhållanden i produktionsländerna hade de troligtvis lättare kunnat ta

beslut om vart det är etiskt rätt att handla.

Alla deltagare i fokusgrupp tre berättade att de inte hade någon direkt kunskap om hållbara kläder. Deltagarna beskrev att enda gången de kände sig säkra på något var hållbart var när företaget skyltade om det, där de återkopplade till den ”Gröna skylten som säger ekologiskt”. De beskrev också att de flesta budgetkedjor idag har någon kollektion med basplagg gjorda i hållbara material. De tillade att de fortfarande inte kan vara säkra på hur arbetsförhållandena ser ut även om materialet är ekologiskt. Tre av deltagarna diskuterade att de börjar bli mer uppmärksamma på hållbara kläder. Dock menade de att även om man går in på företagens hemsidor för att hitta information, så beskrivs det sällan vad företaget exakt gör för hållbarhet. Deltagarna berättade också att de inte vet några företag som faktiskt agerar hållbart och som man verkligen kan lita på. Alla personer i fokusgrupp tre hade velat ha mer information om hållbara kläder på ett lättillgänglig och trovärdigt sätt samt att denna information skulle komma från en tredje part. De berättade även att om bloggare och andra inflytelserika personer skrev mer om hållbara kläder på sociala medier hade de varit mer beredda att köpa hållbara kläder.

4.4 Sociala mediers påverkan vid köp av kläder

Alla textilstudenter som deltog berättade att Instagram var det sociala mediet de använde mest. De beskrev det som en applikation de använde dagligen där det var enkelt att både dela och få information och inspiration. I sociala medier följde de en blandning av människor allt ifrån vänner, familj, kändisar, "streetstyle" konton och företag. Alla deltagare ansåg att de blir inspirerade av sociala medier vid ett klädinköp. De kunde se vad andra personer hade på sig för kläder, passformen på ett plagg de tidigare varit intresserad av och även hur plagg kan matchas vilket gör att man sedan köper plagget. Flertalet deltagare berättade även att sociala medier har fått dem att öka intresset för hållbara kläder. Denna information kan exempelvis vara företag som marknadsför sina hållbara kollektioner på Instagram eller gör videos som delas på Facebook. En person beskrev även att “En vän som arbetar på Nudie delade under en längre tid information på Facebook om deras hållbarhetsarbete, vilket gjorde att det skapades ett intresse för märket. Denna information fick mig sedan att handla ett par Nudie jeans”.

Deltagarna från textilhögskolan trodde att sociala medier kunde öka intresset för hållbara kläder. Anledningen till detta var att eftersom många är beroende av medier som exempelvis Instagram så ansågs det vara en bra kanal för att fånga uppmärksamhet. De berättade även att eftersom sociala medier skapar ett ha-begär och en ökad konsumtion så hade det troligtvis även kunna öka intresset för hållbara kläder. De beskrev dock att människor måste bli mer medvetna om vad problemen kring hållbarhet faktiskt är och att företagen måste bli bättre på att dela med sig av lättläst information kring ämnet. En deltagare beskrev det som att “Företag är noga med att berätta att de har bra arbetsförhållanden. Men de borde även beskriva vad dåliga arbetsförhållanden faktiskt är för att skapa förståelse”. Flera deltagare argumenterade även för att stora bloggare hade kunnat ha en väldigt stor påverkan, framförallt på den yngre målgruppen och på människor som inte är insatta i ämnet. De uttryckte att om information om hållbara kläder hade visats på fler ställen som exempelvis bloggar, Instagram, Facebook och dylikt hade det lett till en igenkänningsfaktor som skapat ett intresse och en medvetenhet. De menade att för att denna marknadsföring ska fungera måste den göras på ett unikt vis som får mycket uppmärksamhet. Ett exempel är, ännu en gång, Filippa Ks Instagramkampanj där de personligen ger kunder den information de önskar. Majoriteten uttryckte att människor är egoistiska i sina köp, vilket gör att de inte kommer ändra sitt konsumentbeteende förrän de

själva blir påverkade av eller kan påverka hållbarhetsfrågan. Ett exempel som togs upp på hur sociala medier och företag kan påverka är att beskriva exempelvis hur mycket vatten som sparats genom att köpa ett plagg i ekologisk bomull. Detta hade fått konsumenten att inse vad de själva gjort och få dem att känna sig som hjältar.

Precis som textilstudenterna använde deltagarna i fokusgrupp tre främst Instagram när det gällde sociala medier och även här användes denna applikation dagligen. Anledningen till detta var att allt från kläder, träning, mat, vänner med mera fanns tillgängligt i applikationen. De förklarade även att de var en kanal där man enkelt kunde dela och ta in information på ett avslappnat vis och att man kunde hitta mycket inspiration genom att titta på bilder. Alla deltagare beskrev att de blev väldigt påverkade av sociala medier när de köper kläder. Där majoriteten av deltagarna har köpt ett plagg efter att ha sett det på sociala medier. De berättade att intresset för ett särskilt plagg ökar när en person man har som förebild klär sig i det plagget och visar hur det kan matchas. Alla deltagare var eniga om att de nästan aldrig sett någon dela bilder eller inlägg med information om hållbara kläder. De beskrev att de har sett företag göra reklamkampanjer om hållbarhet men att det brukade försvinna i mängden när det är så få som skriver något om det.

Alla deltagare i fokusgrupp tre höll med om att sociala medier skulle kunna öka intresset för hållbara kläder. De berättade att om det uppmärksammades av fler personer sprids mer kunskap och förståelse för vad hållbara kläder faktiskt är. De sa även att det krävs att man ser något flera gånger för att man ska få upp ett intresse för det, samt att informationen som delas måste vara lätt att ta till sig. De tog återigen upp att de önskade att sociala medier konkret beskrev hur dåliga arbetsförhållandena är, vad exakt man som konsument påverkar genom att köpa icke hållbara kläder och även den positiva inverkan man har när man köpa hållbara kläder. En deltagare uttryckte att ”Om kända personer berättar mer om sitt hållbara tankesätt vid klädinköp och undervisar sina följare om detta så kommer det skapas en mer medvetenhet om hållbara kläder, vilket kommer öka intresset och även förändra konsumentbeteendet”.

5 Analys

I det här kapitlet analyseras den teoretiska referensramen och vår empiri. Resultatet av fokusgrupperna kopplas samman med teorier om hur sociala och psykologiska faktorer påverkar konsumentbeteendet. Vidare tolkas konsumenternas attityder till konsumtion och hållbara kläder med hjälp av ABC model of attitudes. I kapitlet kopplas även resultatet av fokusgruppernas diskussioner till tidigare studier om sociala mediers och hållbara kläders påverkan på konsumenters beteende och attityder. Slutligen sammankopplas sociala medier med hållbara kläder för att undersöka sociala medier kan leda till ett ökat intresse. Rubrikerna är uppdelade efter våra begrepp för att enkelt analysera och sammankoppla tidigare forskning med vår empiri.

5.1 Konsumentbeteende

5.1.1 Sociala faktorer

Kotler och Keller (2012) menar att konsumentbeteende påverkas av sociala faktorer. De förklarar att de sociala faktorerna kan vara grupperingar som påverkar konsumenternas beteende. Grupperingarna kan vara familj, vänner eller en referensgrupp (Kotler & Keller 2012). I vår undersökning fick vi liknande resultat där samtliga deltagare i fokusgrupperna nämnde att de påverkades av vänner och familj när de handlade kläder. Främst påpekade deltagarna att de blev påverkade av sociala medier vid klädkonsumtion. Personerna på sociala medier kan ses som en typ av referensgrupp eftersom det är en grupp människor som individen identifierar sig med eller vill likna. Individen behöver inte tillhöra referensgruppen utan kan endast ha en vilja att vara med i den (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Deltagarna nämnde att de blev påverkade av offentliga personer vilket skulle kunna ses som en referensgrupp. Solomon (2011) menar att individer vill känna en grupptillhörighet och därför betar man sig på ett visst sätt som ligger till grund för ett visst konsumentbeteende. Detta styrks i vår undersökning då deltagarna i alla tre grupper hade förändrat sin åsikt om ett plagg som de från början ansett inte varit deras stil. De förklarade att då de sett plagget flera gånger på exempelvis sociala medier ändrade de uppfattning till att själva vilja köpa plagget. Omedvetet ville de "passa in" i gruppen och följa de trender som fanns och därmed påverkades deras konsumentbeteende. Vårt resultat styrks också i Blythes (2013) och Kotlers, Armstrongs och Parments (2013) studier där de skriver att en referensgrupp skapar ett visst konsumentbeteende bland annat vilka kläder man ska ha på sig. I våra fokusgrupper framkom det att deltagarna blev mer påverkade av vissa personer än andra. De ansåg att de blev påverkade av personer som var offentliga exempelvis modeikoner eller modebloggare. De berättade också att de kunde bli påverkade av sin omgivning och att de hade vänner som påverkade dem mer än andra. Enligt Kotler, Armstrong och Parment (2013) finns det oftast en opinionsledare som har stor påverkan på andra, och Kucukemiroglu och Kara (2015) menar att de oftast är benägna att skriva om och rekommendera klädesplagg.

I våra resultat kan vi inte finna stöd för Goldsmiths (2015) antagande att konsumenter inte skulle köpa ett plagg innan de läst recensioner om plagget. Deltagarna menade att de inte alltid läste om plaggen eftersom det ofta var komplicerat och därmed köptes plaggen utan en informationssökning. De påpekade dock att de recensioner som är lättillgängliga exempelvis av en bloggare på internet påverkar dem till att vilja köpa plagget. Kotler, Armstrong och

Parment (2013) anser också att konsumentbeteende påverkas av roller och status. De menar att då en individ ingår i en viss grupp får personen en viss roll eller status. Eastman, Goldsmith och Flynn (1999) beskriver att konsumenter ändrar sitt beteende för att förbättra sin sociala ställning i samhället. Deltagarna beskrev att de köpte plagg efter de trender som fanns. Detta gjordes både för att passa in och för att öka sin status. Fokusgrupp tre nämnde att de oftast inte handlade plagg efter funktionalitet utan snarare av andra faktorer som pris och utseende. De berättade att dessa faktorer prioriterades eftersom de hade begränsat med pengar med fortfarande ville passa in i sin omgivning och ha de "rätta" plaggen. Det stryks även av Choi (2014) forskning då hon menar på att konsumenter inte bara utgår från funktionalitet vid ett klädköp utan de handlar också för att täcka ett socialt behov. Goldsmith, Clark och Goldsmith (2006) menar att status och att vilja vara unik kan motivera kunden till att engagera sig mer på marknaden. Liknande argumentation fanns i våra resultat då deltagarna sa att de engagerar sig mer vid köp av dyrare och mer unika plagg.

5.1.2 Psykologiska faktorer

Enligt Kotler, Armstrong och Parment (2013) påverkas konsumentbeteendet av de psykologiska faktorerna: motivation, perception, lärande, övertygelser och attityder. Motivationen uppstår då konsumenten känner ett behov (Kotler, Armstrong & Parment 2013). I vår studie kunde vi finna att motivationen var en faktor som påverkade deltagarna. Deltagarna berättade att det skapades ett behov av en produkt genom sociala medier som motiverade dem till att köpa en produkt. De menade på att sociala medier skapar ett ha-begär av produkter och därmed ett behov av att man måste köpa dem. Kotler, Armstrong och Parment (2013) menar på att individerna har svårt att beskriva motivet till varför detta behov uppstår och detta menade även deltagarna i vår studie då det är ett behov de tidigare inte reflekterat över. Deltagarna hade svårt att finna motiv till varför de köpte plagget mer än att de kände ett ha-begär.

Kotler, Armstrong och Parment (2013) menar att perception påverkar konsumentbeteendet vilket även framkom i vår studie. Deltagarna nämnde att de ofta utsätts för olika faktorer som påverkar dem till att köpa ett plagg. Dessa kunde vara rabatter, reklam via sociala medier. Dessa faktorer kan ses som stimuli då Kotler, Armstrong och Parment (2013) menar att stimuli kan vara budskap och information som en individ tar till sig, analyserar och agerar utefter. Kotler, Armstrong och Parment (2013) beskriver att individen uppmärksammar vissa av de stimuli som uppkommer och anpassar informationen till sina egna preferenser. I vår studie märktes detta då textilstudenterna uppmärksammande textilbranschens hållbarhetsproblem mer än vad fokusgrupp tre gjordes. Resultatet visade också att textilstudenterna var mycket kritiska till den information som företag ger ut. Då de hade mer kunskap upplevdes de som mer kritiska än fokusgrupp tre.

Kotler, Armstrong och Parment (2013) beskriver också att lärande påverkar konsumentbeteende som innebär att då individen lär sig något nytt förändras deras beteende. Detta kan kopplas till deltagarnas uttalanden. Deltagarna menade att om de skulle få mer information om att företaget arbetar aktivt med hållbarhet skulle det skapas positiv respons till företaget och deras beteende skulle ändras. Deltagarna trodde också att om de köpte och använde fler hållbara plagg skulle de få en erfarenhet av att dessa var bättre än icke hållbara klädesplagg och därför ändra sitt beteende.

Deltagarna beskrev att de ville köpa hållbart men att de inte alltid gjorde det. Anledningen till

det var bland annat att de från början bestämt sig för att köpa plagget då det var "snyggt" eller hade ett bra pris. De reflekterade inte över om det fanns några negativa egenskaper med plagget. Detta kan kopplas Kotler, Armstrong och Parment (2013) som menar på att konsumenten kan övertyga sig själv till att köpa en produkt trots dess dåliga egenskaper. Forskarna menar att denna övertygelse grundas i konsumenters kunskap, antagande och uppfattning (Kotler, Armstrong & Parment 2013).

5.2 Konsumentattityder

I vår studie framkom det att det viktigaste vid ett köp var utseende, passform och pris. Det skiljde sig dock åt mellan fokusgrupperna då deltagarna från Textilhögskolan påstår att det också var viktigt med bra kvalitet samt hållbar design. Deltagarna från Textilhögskolan engagerade sig mer i sina köp än de andra deltagarna genom att noggrant se på plaggets material, tvättråd och om de kommer att använda plagget en längre tid. Alla deltagare från Textilhögskolan berättade att de ändrat sitt beteende vid köp av kläder mycket till följd av fördjupad kunskap om textilindustrin. De beskrev dock att det fortfarande var svårt att ta ställning till produktionsland. De ansåg att de inte fanns någon tydlig och lättillgänglig information om hur arbetsförhållandena var på en fabrik i ett produktionsland och därför visste dem inte vilket som land som var bättre än något annat. Enligt Solomon (2011) och Ray (1973) följer konsumenter som lägger stort engagemang i sitt köp *Standard Learning Hierarchy*. Konsumenterna får därmed först en uppfattning om kläderna som sedan skapar en känsla och tillslut påverkar konsumentbeteendet (Solomon & Rabolt 2007). Under fokusgrupp tre beskrev dock deltagarna att de styrdes mer av känslor för kläderna och märket på grund av deltagarnas bristande kunskap om kläders kvalitet. Detta beteende kan enligt Solomon (2011) och Ray (1973) tolkas som att de följer en *Experiential Hierarchy* i sina köp, där man agerar efter känslor för produkterna och i efterhand får en uppfattning om produkten var bra eller dålig. Deltagarna i alla tre grupper beskrev att om de skulle köpa ett dyrare plagg gjorde de en mer avancerad informationssökning. Därför kan ett dyrare köp ses som *Standard Learning Hierarchy* och ett billigare plagg kan ses som *Experiential Hierarchy*.

Enligt Solomon och Rabolt (2007) kan *Standard Learning Hierarchy* användas av forskare för analys vid köp av hållbara kläder då konsumenten kan få en positiv känsla för ett plagg genom att det påverkar till en mer hållbar konsumtion. I alla tre fokusgrupperna nämndes det att de inte hade tillräckligt med kunskap om hållbara kläder. Eftersom uppfattning är en av komponenterna som krävs för att skapa en attityd kan konsumenternas bristande kunskap påverka attityden till hållbara kläder. Enligt *Standard Learning Hierarchy* skapar denna uppfattning en känsla som sedan leder till ett beteende (Solomon 2011; Ray 1973). Resultatet från vår undersökning visar att den bristande kunskapen är en anledning till att personer inte väljer att konsumera hållbara kläder. För att deltagarna skulle agera mer hållbart kände de att de måste engagera sig mer i att söka information om en produkt. Därmed bör de utgå från sin uppfattning istället för sina känslor.

5.3 Sociala medier

I vår studie framkom det att alla deltagare använde sociala medier dagligen, där Instagram användes flitigast eftersom den bidrog med enkel information och inspiration. Tidigare forskning beskriver att en produkt med många positiva recensioner på sociala medier skapar ett begär för produkter och att det därmed blir enklare att genomföra ett köp (Forber &

Vespoli 2013; Park, Lee & Han 2007). Henning-Thurau et al. (2004) tillägger att det även kan skapa ett behov för produkter man tidigare inte haft behov för eller tänkt köpa. Detta togs även upp under våra fokusgruppintervjuer då deltagarna beskrev att sociala medier har stor påverkan på deras beteende. De berättar ytterligare att de blir väldigt påverkade av att se inflytelserika personer som exempelvis modebloggare bära ett visst plagg. Genom att personer delade information som till exempel bilder på kläder, passform och visade hur kläder kan matchas, resulterade det ofta i att deltagarna köpte ett plagg de tidigare inte varit intresserade av.

Vidare beskriver forskning att information om produkter från andra konsumenterna i sociala medier anses vara en mer trovärdig källa än företags egna marknadsaktiviteter (Flávian & Guinalfús 2005; Foux 2010; Kucukemiroglu & Kara 2015). På grund av detta är det avgörande för företag att använda sociala medier, där de kan engagera sina kunder i att diskutera produkter för att skapa en större trovärdighet och lojalitet (Flávian & Guinalfús 2005; Kucukemiroglu & Kara 2015). Vår studie styrker att information om produkter uppfattas som mer trovärdig om den kommer från en tredje part istället för från företag i marknadsföringssyfte. Henning-Thurau et al. (2004) beskriver att konsumenterna engagerar sig i eWOM bland annat för informationssökning om produkter före och efter köp. Detta bekräftas i våra fokusgrupper där deltagarna engagerar sig i sociala medier för att dela och hitta lättillgänglig och tillförlitlig information innan ett köp, där de tillägger att åsikter från en utomstående part är till stor hjälp vid deras köpbeslut.

5.4 Hållbara kläder

Tidigare forskning beskriver att konsumenterna är medvetna om klädindustrins negativa påverkan men det här visas inte i deras beteende (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; Kollmuss & Agyman 2002; McNeill & Moore 2015) vilket även styrks i vår studie. I fokusgrupp tre ansåg deltagarna att de inte hade någon direkt kunskap om hållbara kläder samt att de inte vill kompromissa med varken utseende eller pris för att konsumera mer hållbart. Fokusgrupperna med textilstudenter beskrev att även om de hade kunskap om hållbara kläder fanns det för lite information för att kunna göra helt etiska och miljövänliga val. Dock beskrev de att de blivit mer kritiska i sina köp av kläder efter att de fått mer kunskap om hållbara kläder. Textilstudenterna menade att det var svårt att handla hållbara kläder på grund av pris och estetiska skäl. Vilket även styrks i Joergens (2006) samt McNeills och Moores (2015) studier där det beskrivs att hållbara kläder oftast inte följer trender och har ett högre pris.

I samtliga fokusgrupper var deltagarna överens om att det inte finns tillräckligt med information om hållbara kläder. De berättade även att den information som fanns var komplicerad och svårfunnen. Textilstudenterna tyckte att det var intressant att läsa om hållbara plagg men nämnde att de önskade att informationen fanns i enklare form. Deltagarna i samtliga grupper ansåg att de hade varit mer benägna till att köpa fler hållbara kläder om det hade funnits bättre information om det. Fokusgrupp tre menade att eftersom de inte hade någon tidigare kunskap kring hållbara kläder, var lättillgänglig informationen mycket viktig för att de ska ha en möjlighet att genomföra ett hållbart klädinköp. I tidigare forskning har det också påpekats att till följd av begränsad information tycker konsumenterna att det är svårt att hitta hållbara kläder. Det skrivs även att konsumenterna önskar att informationen skulle vara mer tillgänglig så att de enklare kan genomföra hållbara och etiska beslut (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; McNeill & Moore 2015; Shen et al. 2014).

Tidigare forskning har nämnt att konsumenter inte är beredda att agera hållbart förrän de blir personligt påverkade av konsekvenserna (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; Kollmuss & Agyman 2002; McNeill & Moore 2015). Ett exempel på detta var att några av deltagarna i fokusgrupp tre beskrev att valde att inte handla på Zara eftersom de hört från vänner samt media att de butiksanställda i Sverige har dåliga arbetsförhållanden. På grund av att de själva kunde relatera till den typen av arbetsmiljö blev det enklare att välja bort att handla på Zara. De menade att de måste bli personligt påverkade alternativt ha något att relatera till för att förstå de negativa aspekterna som textilindustrin orsakar.

5.5 Hållbara kläder och sociala medier

När det kom till information om hållbara kläder beskrev deltagarna att det var särskilt viktigt att denna typ av information var lättillgänglig och okomplicerad för att de skulle ta del och påverkas av den. De förklarade även att det var av stor betydelse att denna information var skriven av en tredje part för att de skulle lita på den. Fortsättningsvis berättade de att det nästan aldrig ser någon information om hållbara kläder på sociala medier. Deltagarna ansåg att om konsumenter ska köpa mer hållbara kläder krävs det en större medvetenhet om vad hållbar klädkonsumtion är. I vår empiri framkom en önskan om mer konkret information i sociala medier om vad dåliga arbetsförhållanden innebär, vilka miljöproblem textilindustrin medför samt vilka plagg de borde handla för att agera mer hållbart. Som nämnts tidigare ville deltagarna ha tydlig information om hur de själva kan påverka industrin för att kunna relatera till informationen. Som vår studie samt tidigare forskning visat finns det ett tydligt gap mellan konsumenters attityd och konsumentbeteende i samband med hållbar klädkonsumtion (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; Kollmuss & Agyman 2002; McNeill & Moore 2015; Young et al. 2008). I vår studie framkom det att sociala medier kan vara ett verktyg för att påverka detta gap. Deltagarna i samtliga fokusgrupper var eniga om att sociala medier skulle kunna öka intresset för hållbara kläder. Ett argument för detta var att många idag är beroende av sociala medier vilket gör det till en bra kanal för att skapa uppmärksamhet. Vidare berättar deltagarna att om fler personer uppmärksammar hållbar klädkonsumtion kommer fler personer få en förståelse för vad hållbara kläder faktiskt är. Det tilläggs även att när personer ser information om något på flera olika ställen som exempelvis Instagram, bloggar och Facebook skapas det en igenkänningsfaktor som resulterar i ett större intresse samt en ökad medvetenhet. Vidare beskrev deltagare att stora bloggare hade kunnat ha en väldigt stor påverkan eftersom många personer har dem som förebilder och lyssnar på deras råd.

Som nämnts innan både i vår studie och tidigare forskning behöver konsumenter bli personligt påverkade av hållbarhetsproblemen för att konsumera mer hållbart (Carrigan & Attala 2001; Joergens 2006; Kollmuss & Agyman 2002; McNeill & Moore 2015). Fokusgruppsdeltagarna i vår studie bidrog vidare med vilken information som krävts för att påverka dem till att köpa hållbara kläder. Deltagare berättade att de ville ha mer konkret information om hur de själva påverkade textilindustrin när de köper ett visst plagg. Ett exempel på detta är information om hur mycket vatten som sparades genom att köpa ett plagg i ekologisk bomull jämfört med vanlig bomull. Deltagarna är alla eniga om att sociala medier är ett verktyg för att öka konsumenters intresse för hållbara kläder. Det är dock att först när personer inser hur mycket de själva kan påverka som de kommer bli beredda att även ändra sitt konsumentbeteende till att bli mer hållbart.

6 Slutsats

I det här kapitlet presenteras vår slutsats. Slutsatsen grundas i tidigare forskning samt vår empiri och analys för att besvara uppsatsens frågeställningar. Vårt syfte med denna studie var att undersöka om sociala medier kan öka intresset för hållbara kläder hos yngre konsumenter. Vår avsikt var att bidra med en djupare förståelse av konsumentbeteende samt konsumenters attityder till hållbara kläder, sociala medier och konsumtion. Detta har undersökts med hjälp av nedanstående frågeställningar.

6.1 Hur påverkar sociala medier yngre konsumenters attityder till och beteende vid konsumtion av kläder?

Konsumenter blir konstant påverkade av familj, vänner och referensgrupper genom sociala medier. Information som delas om produkter i sociala medier påverkar personer till att vilja ha klädesplagg de tidigare inte haft behov av. Sociala medier påverkar kunders uppfattning, känslor och beteende vilket kan leda till en ändrad attityd till en produkt. Konsumenters attityder och beteende påverkas av sociala och psykologiska faktorer i sociala medier. Hågbegäret för produkter som skapas genom sociala medier kan ses som en motivering till att köpa ett plagg. Konsumentbeteendet påverkas även av perception genom reklam i sociala medier. Personer med olika bakgrund uppfattar marknadsaktiviteter från företag i sociala medier på olika sätt vilket skapar skilda attityder och beteenden.

Konsumenter blir mer påverkade av offentliga personer och opinionsledare i sin omgivning. Det är ofta personer i sociala medier som främst får konsumenter att ändra sina attityder till ett plagg och därmed köpa det. Kunder har en önskan om att täcka behovet att passa in, och söker därmed främst information om trender i sociala medier. Personer engagerar sig inte i att leta efter information som är komplicerad att hitta. Det behövs därför lättillgänglig information som inte är tidskrävande att ta till sig. Informationen innan ett köp bör komma från sociala medier eftersom informationen är enkel att hitta och relatera till. Det är av stor vikt att information delas av utomstående parter eftersom det uppfattas som mer trovärdigt och påverkar konsumenternas attityder och beteende mer än företags marknadsaktiviteter.

Vi kan därmed dra slutsatsen att sociala medier påverkar yngre konsumenters attityder till och beteende vid konsumtion av kläder. Detta sker genom att sociala medier skapar uppmärksamhet som leder till nya behov, gör att konsumenter påverkas av andras klädkonsumtion samt tillför trovärdig information från utomstående parter.

6.2 Hur kan sociala medier leda till ett ökat intresse för hållbara plagg hos yngre konsumenter?

Det finns inte tillräckligt med information och kunskap om hållbara kläder, vilket resulterar i att de flesta konsumenter inte handlar hållbara plagg. Bristen på information och kunskap leder till svårigheter i att agera hållbart även om man vill göra det. Personer med mer kunskap agerar efter den i sitt köp medan personer som saknar kunskap istället agerar efter känslor. För en mer hållbar klädkonsumtion bör individer konsumera efter *Standard Learning Hierarchy*, där konsumenterna måste engagera sig i att söka information om hållbara kläder.

För att uppnå en mer hållbar klädkonsumtion är det viktigt att konsumenternas bristande uppfattning om hållbara kläder förändras för att påverka deras attityder.

Eftersom personer inte har kunskap för att utföra etiska och miljövänliga beslut i sin klädkonsumtion är det inget som prioriteras. Om det fanns mer information om hållbara kläder hade intresset för dessa ökat. Sociala medier är ett verktyg som används för att hitta och dela okomplicerad information. Produktinformation från en tredje part anses vara mer trovärdig och underlättar därmed vid köpbeslut. Det är viktigt att det delas mer kunskap och information på sociala medier om hållbara kläder. Anledningen till detta är att en stor mängd personer använder sociala medier och det kan därmed öka medvetenheten. Det behövs personer som delar lättläst information om hållbara kläder där det beskrivs hur man kan förändra sin klädkonsumtion. Om fler inflytelserika personer hade uppmärksammat hållbara kläder hade fler konsumenter fått ett större intresse för det. Det är först när det finns lättillgänglig och trovärdig information om ämnet som konsumenters intresse kommer öka. Det krävs mer information om hur man personligen kan påverka till en mer hållbar klädkonsumtion eftersom det är lättare att relatera till och agera efter.

Om fler personer delar information om hållbara kläder i sociala medier kommer det leda till en större medvetenhet och därmed ett ökat intresse för hållbara kläder. Sociala medier har en stor påverkan på både attityder och beteende i klädkonsumtion. Konsumenter behöver mer kunskap om hållbara kläder för att ha möjlighet att konsumera mer hållbart. Genom att knyta samman denna information kan vi dra slutsatsen att det finns en möjlighet till att gapet mellan konsumenternas attityd till en hållbar klädkonsumtion och deras konsumentbeteende på lång sikt kan minskas genom sociala medier. Därmed kan sociala medier, genom att vara en inflytelserik kanal, vara ett verktyg för att öka intresset för hållbara kläder.

7 Förslag till vidare forskning

Det finns utrymme för vidare forskning inom det här området eftersom det är önskvärt att se om sociala medier kan vara ett verktyg för att öka konsumtionen av hållbara kläder. Vi hade önskat mer djup i studien. Detta skulle kunna göras genom experiment där man kan finna hur konsumenter reagerar på ett visst plagg på sociala medier samt observationer där man kan mäta hur stor uppmärksamhet ett inlägg på sociala medier får. För att säkerhetsställa vårt resultat hade det varit givande att göra en studie på en större och mer spridd urvalsgrupp. Det hade också varit intressant att göra en kvantitativ studie för att få ett statistiskt resultat och kunna generalisera. Slutligen öppnar studien ett intresse för att undersöka om det finns fler verktyg som skulle kunna minska gapet mellan attityd och konsumentbeteende.

8 Källförteckning

1. Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. 2. uppl., Stockholm: Liber AB
2. Becker, H. S. (1998). *Tricks of the Trade: How to think about your research while you're doing it*. Chicago: University of Chicago Press.
3. Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. 2. uppl., Los Angeles: SAGE publications Ltd.
4. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), ss. 245-267.
5. Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. 3. uppl., Oxford: Oxford University Press
6. Braun, R. & Gearhart, J. (2004). Who should code your conduct? Trade union and NGO differences in the fight for workers' rights. *Development in Practice*, 4(1), ss. 183-196
7. Carlsson, A., Hemström, K., Edborg, P., Stenmarck, Å. & Sörme, L. (2011). *Kartläggning av mängder och flöden av textilavfall*. (Rapport 46). Norrköping: SMED på uppdrag av Naturvårdsverket.
8. Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), ss. 560-578.
9. Cervellon, M. & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), ss. 176
10. Choi, T. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models*. New York: Springer
11. Collinson, A. (2015). *How social media has changed the fashion industry*. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/34312805/how-social-media-has-changed-the-fashion-industry> [2016-03-17].
12. Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), ss. 231-244.
13. Dutta, D. (2002). Retail @ the speed of fashion. Tillgänglig: 74
14. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), ss. 582-602.
15. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), ss. 41-52.
16. Elander, M., Sörme, L., Dunsö, O., Stare, M. & Allerup, J. (2014). *Konsumtion och återanvändning av textilier*. (Rapport 149). Norrköping: SMED på uppdrag av Naturvårdsverket.
17. Ekström, K., Gustafsson, E., Hjelmgren, D., & Salomonson, N. (2015). *Hållbar handel med kläder, Återvinning och återanvändning av kläder och andra textilier*. (Rapport 2015:2). Stockholm: Handelns utvecklingsråd.
18. Findahl, O. & Davidsson, P. (2015) *Svenskarna och internet: 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.
19. Fletcher, K. (2014) *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. 2. uppl., New York: Routledge.

20. Forbes, L. P. & Vespoli., E.M (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), ss. 107.
21. Foux, G. (2010). Integrating social into your business. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(2), ss. 128-136.
22. Flavián, C. & Guinalú, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), ss. 405-425.
23. Gardetti, M. & Torres, A. L. (2013) *Sustainability in Fashion and Textiles*. Sheffield: Greenleaf.
24. Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption*. Switzerland: Springer International Publishing
25. Goldsmith, E. B. & Goldsmith R. E. (2011) Social influence and sustainability in households. *International Journal Of Consumer*, 35(2) ss. 117-121
26. Goldsmith, R. E., Clark R. A. & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), ss. 411.
27. Gummerus, L., Liljander, V. & Söderlund, M. (2014) Young consumers responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 5(4), ss. 610-632
28. Hallikas, J., Kähkönen, A.K. & Lintukangas, K. (2013). The Role of Green Supply Management in the Development of Sustainable Supply Chain. (2015). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 22(6), ss. 321-333.
29. Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Grumbler, D. D. (2004) Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1), ss.38-52.
30. Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt ecofriendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), ss. 178-193.
31. Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), ss. 360-371.
32. Kim, A. J. & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65 (10) ss. 1480-1486.
33. Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), ss. 239-260.
34. Kucukemiroglu, S. & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), ss. 2-20.
35. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14. uppl., Edinburgh: Pearson Education Limited
36. Kotler, K., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring Teori, Strategi och Praktik*. Edinburgh: Pearson Education Limited
37. LeCompte, M. D. Goetz, J.P. (1982) Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research* 52(1) ss. 31-60
38. Litosseliti, L. (2003) *Using focus groups in research*. London: Continuum
39. Magne Holme, I. & Krohn Solvang, B. (1991). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
40. Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business of Horizons* 52(4) ss. 357-365

41. McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice: Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum, *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), ss. 212-222.
42. Morgan, D. L. (1998). *Planning Focus Groups* Thousands Oaks: Sage Publications
43. Morgan, L. & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits, *International Journal of consumer studies*, 33(2), ss. 190-198.
44. Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), ss. 125-148.
45. Pedersen, E.R.G. & Andersen, K.R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3) ss. 315-327.
46. Pedersen, E. R. G. & Gwozdz, tW. (2013). From Resistance to Opportunity-Seeking: Strategic Responses to Institutional Pressures for Corporate Social Responsibility in the Nordic Fashion Industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), ss. 245-264.
47. Powell, B. & Zwolinski, M. (2011). The Ethical and Economic Case Against Sweatshop Labor: A Critical Assessment. *Journal of Business Ethics*, 107(4), ss. 449-472.
48. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: *On the Horizon*, (135), ss.29-31
49. Ray, L. R. (1973). *Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects*. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/working-papers/marketing-communication-hierarchy-effects> [2016-04-17].
50. Shen, B., Zheng, J., Chow, P. & Chow, K. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the textile institute*, 105(9), ss. 971-979.
51. Solomon, M. R. & Rabolt, N.J. (2007) *Consumer behaviour in fashion*. 2. uppl., Harlow: Prentice Hall
52. Solomon, M. R., Russel-Bennet, R. & Previte, J. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 10. uppl., Frenchs forest: Pearson Australia Group Pty Ltd.
53. Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having, and being*. 9. uppl., London: Pearson
54. Solomon, M. (2008). *Consumer behavior buying, having, and being*. 8. uppl., Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
55. Solomon, M. R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: a european perspective* 4. uppl., Edinburgh: Pearson Education
56. Tarafder, N. (2015). Fashion and Consumer Behavior: Part I. *Man-Made Textiles in India*, 43(2), ss. 45-50.
57. Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), ss. 90-102.
58. Vetenskapsrådet. (2002) *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällvetenskaplig forskning*. Stockholm: Elanders Gotab
59. WWF (2014). *Ekologiska fotavtryck vår påverkan på planeten*. http://www.wwf.se/source.php/1476873/Ekologiska_fotavtryck_LR.pdf [2016-03-17]
60. Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C.J. (2008). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), ss. 20-31.

9 Bilaga: fokusgrupp

Inledning

Hej och välkomna till vår fokusgrupp.

Tack för att ni ställde upp.

Vi heter Josefin och Frida och studerar på textilhögskolan till textilekonomer. Ni kommer idag delta i vår fokusgruppintervju där ni kommer få ett antal teman som vi vill att ni ska diskutera. Vi kommer även flika in med frågor för att hjälpa er i diskussionen. Så det är i första hand ni som ska diskutera ämnet med varandra och vi kommer finnas med som hjälp för att leda er. Under diskussionen är inte syftet att vi vill få fram ett rätt eller fel svar därför är alla synpunkter välkomna. Intervjun kommer ta cirka 1,5 timme. I arbetet kommer ni alla vara anonyma. Vi undrar om det är okej att vi spelar in det ni säger? Josefin/Frida kommer att föra anteckningar och därför vara tyst under intervjun medan Frida/Josefin kommer leda intervjun och ställa frågor.

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka om hur sociala medier kan påverka intresset för hållbara kläder hos yngre konsumenter i åldrarna 19-30 år. Vi vill få en förståelse för ert förhållningssätt och er kunskap om hållbara plagg samt hur ni använder er av sociala medier och dess påverkan på er. Det är viktigt att ni talar högt och tydligt och inte nickar då det underlättar för oss i vår transkribering. Innan vi börjar vill vi gärna att ni presenterar er kort för varandra för att få en trevlig stämning.

Har ni några funderingar innan vi startar eller känns allt tydligt för er?

Intervjuguide

Påverkan vid köp av plagg:

1. Vad är viktigt för er när ni köper kläder?
2. Finns det något specifikt som ni tycker att ni påverkas av vid köp av kläder? (Familj, vänner, sociala medier, internet, reklam, mode, pris, kvalitet, butiksmiljö, butikspersonal, miljöhänsyn?)
3. Söker ni information före köp och i så fall hur?
4. Är modetrender viktigt för er? Varför/varför inte?

Hållbart mode:

1. Vad tänker ni på när ni hör ordet hållbara kläder?
2. Vad är er kunskap om hållbara kläder?
3. Hur viktigt är hållbarhet vid ett klädinköp för er? Köper ni hållbara kläder?
4. Vad skulle få er att handla mer hållbara kläder?
5. Hur tänker och agerar ni när det gäller hållbarhet generellt?

Kunskap/information om hållbarhet:

1. Söker ni aktivt efter information om hållbara kläder? Hur?
2. Var får ni information om hållbara kläder ifrån?
3. Hur skulle ni vilja få informationen om hållbara kläder?
4. Har typ av media, dvs text, bilder, video, betydelse för er när det gäller hållbara kläder. Hur?
5. Tror ni att ni hade köpt mer hållbara kläder om ni hade mer information och kunskap om det?

Sociala medier:

1. Vilken typ av sociala medier använder ni mest och varför?
2. Skulle ni säga att sociala medier påverkar er när det gäller köp av kläder? Hur?
3. Har ni någon gång köpt hållbara kläder efter att ni läst om det på sociala medier?
Beskriv gärna hur det gick till.
4. Händer det att vänner eller företag delar information om hållbara kläder till er? Vad brukar ni göra då?
5. Tror ni att sociala medier skulle kunna öka intresset för hållbara plagg? Hur?

Avslut: Sammanfatta vad som sagts

1. Är de något ni vill tillägga



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

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