Dilemmat med kläder av låg kvalitet och kort livslängd

En kvalitativ studie om Sveriges generation X köpvanor avseende kläder

Av: Marija Avramovic och Victoria Mampuya

Handledare: Kjell Ljungbo

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Vårterminen 2021

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
sh.se | STOCKHOLM

Förord

Vi vill tacka alla respondenter som medverkade i denna studies undersökning och bidrog med sina tankar, åsikter och upplevelser. Likaså vill vi tacka vår handledare Kjell Ljungbo som har väglett oss genom studiens gång, berikat våra sinnen och fått oss att tänka utanför boxen. Utöver detta vill vi även tacka Kjell för hans uppmuntran genom hela arbetsprocessen. Vi vill även tacka våra opponenter för all konstruktiv kritik. Slutligen vill vi tacka våra familjer och vänner som har stöttat oss under uppsatsskrivandet och hjälpt oss genom motgångar.

Södertörns högskola, Juni 2021

Marija Avramovic och Victoria Mampuya

Abstract

Clothing can be consumed for its function but also for it’s symbolism, identity and status where the social aspect is an underlying factor. These various aspects, low prices and the frequent launch of new trends are contributing factors to an extensive consumption of low-quality and short-lived clothing. In connection to this, sustainability is an increasingly important aspect in clothing consumption. The large amount of consumption of clothing that digitalization and media also contributes to, affects the environment and the health of individuals. It is therefore of interest to look into this problem and pay further attention to people's consumption of clothes with low-quality and short life.

The purpose of this research is to study whether people belonging to generation X buy clothes of low- quality and short life. This study aims to get an understanding of their perception of these clothes and the effects they have on the environment. Furthermore, the purpose is to examine how this generation experiences that media based marketing influences their purchase of clothes with low quality and short life. A qualitative research method was used, where 18 semi-structured interviews took place. The questions asked in the interviews were based on the following three theories; *theory of cognitive dissonance*, *consumer culture theory* and *media system dependency theory*.

This study indicates that purchases of low quality and short life clothing occur among the respondents. They have a negative perception about clothes of low quality and short life because they perceive that the purchase of these clothes leads to the constant need to buy new garments due to the short life and the low quality. In addition to this, the respondents have a perception that the purchase of these garments has a negative effect on the environment.

This study shows mixed opinions and views regarding the marketing of clothing via the media, however, most respondents were skeptical about it. Despite this, the study shows that the majority of respondents feel that marketing via the media influences them to buy more clothes of low quality and short life than they otherwise would have done. The study also shows that the respondents feel that marketing via the media can change their view and create feelings about clothes with low quality and short life, which they experience can influence their purchase of these clothes.

Sammanfattning

Kläder kan konsumeras bland annat för deras funktion men även för deras symbolik, identitet och status där den sociala aspekten är en bakomliggande anledning. Dessa olika aspekter, låga priser och att nya trender frekvent lanseras bidrar till omfattande köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Hållbarhet har i och med detta blivit en allt viktigare aspekt. Den stora mängden köp av dessa kläder, som även digitaliseringen och media bidrar till är något som påverkar miljön och individers hälsa. Det är därför intressant att undersöka detta problem och ytterligare uppmärksamma människors köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Det blir extra intressant att undersöka detta problem hos generation X eftersom endast en del av dessa personer växte upp under en tid när digitaliseringen tog fart.

Syftet är att undersöka om människor tillhörande generation X köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd och vad de har för uppfattning om dessa kläder samt deras effekter på miljön. Därtill är syftet att undersöka hur denna generation upplever att den mediabaserade marknadsföringen influerar deras köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. För att studera detta användes en kvalitativ metod i form av 18 semistrukturerade intervjuer där frågorna skapades utifrån tre teorier. Dessa teorier är *theory of cognitive dissonance*, *consumer culture theory* och *media system dependency theory*.

Studien visar på att det förekommer köp av kläder av låg kvalitet och kort livslängd bland respondenterna. De har en negativ uppfattning om kläder av låg kvalitet och kort livslängd. Detta eftersom de uppfattar att köp av dessa kläder leder till att ständigt behöva inhandla nya plagg i och med den korta livslängden och den låga kvaliteten. Utöver det uppfattar respondenterna att köp av dessa plagg har en negativ effekt på miljön.

I studien framgår det att respondenterna betraktar marknadsföring av kläder via media på olika sätt däremot var de flesta skeptiska till det. Trots detta visar studien att majoriteten av respondenterna upplever att marknadsföring via media influerar de till att köpa mer kläder av låg kvalitet och kort livslängd än vad de annars skulle ha gjort. Studien visar också att respondenterna upplever att marknadsföring via media kan ändrar deras synsätt och skapar känslor om kläder med låg kvalitet och kort livslängd vilket de upplever kan influera deras köp av dessa kläder.

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**
1.1 Bakgrund 1
1.1.1 Sociala och psykologiska ursprunget till konsumtion 1
1.1.2 Köp av kläder 2
1.1.3 Miljörelaterad hållbarhet 3
1.1.4 Generation X 4
1.2 Problemdiskussion 4
1.3 Forskningsfrågor 7
1.4 Syfte 7
1.5 Avgränsning 7

2. Teori **8**
2.1 Theory of cognitive dissonance (teorin om kognitiv dissonans) 8
2.2 Consumer culture theory (Teorin om konsumentkultur) 9
2.3 Media system dependency theory (Teorin om beroendet av mediasystem) 10
2.4 Teorisyntes 12

3. Metod **14**
3.1 Val och motivering av metod 14
3.2 Vetenskapligt synsätt 14
3.3 Epistemologi och ontologi 15
3.4 Forskningsdesign 16
3.5 Operationalisering 16
3.6 Datainsamling 18
3.6.1 Semistrukturerad intervju 18
3.6.2 Telefonintervjuer 19
3.7 Population och urval 19
3.8 Genomförande 21
3.8.1 Pilotstudie 21
3.8.2 Genomförande av semistrukturerade intervjuer 21
3.8.3 Ljudinspelningar 23
3.8.4 Transkribering 23
3.9 Forskningsetiska principer 23
3.10 GDPR (The General Data Protection Regulation) 24
3.11 Trovärdighetskriterier och äkthetskriterier 25
3.11.1 Trovärdighetskriterier 25
3.11.1.1 Tillförlitlighet 25
3.11.1.2 Pålitlighet 25
3.11.1.3 Överförbarhet 26
3.11.1.4 Konfirmering 26
3.11.2 Äkthetskriterier 26
3.11.2.1 Rättvis bild 26
3.11.2.2 Ontologisk autenticitet 26

3.11.2.3 Pedagogisk autenticitet 27
3.11.2.4 Katalytisk autenticitet 27
3.11.2.5 Taktisk autenticitet 27

4. Empiri 28
4.1 Theory of cognitive dissonance (Teorin om kognitiv dissonans) 28
4.1.1 Köp av kläder 28
4.1.2 Köp och konsumtion av kläder med hänsyn till miljön 29
4.1.3 Känslor och behov av andras åsikter 31
4.2 Consumer culture theory (Teorin om konsumentkultur) 31
4.2.1 Konsumtionsmönster och konsumtionsvanor 31
4.2.2. Identitetsskapande och samhörighet 32
4.3 Media system dependency theory (Teorin om beroendet av media system) 33
4.3.1 Medieanvändning och marknadsföring 33
4.3.2 Synen på media och marknadsföring utifrån kläder 34
4.3.3 Upplevelsen av media påverkan avseende individers kognition, känslor och beteenden 35

5. Analys 37
5.1 Theory of cognitive dissonance (Teorin om kognitiv dissonans) 37
5.1.1 Kognitiv dissonans i relation till köp av kläder samt miljön 37
5.1.2 Reducering av kognitiv dissonans 37
5.1.3 Konsistenta kognitioner 38
5.1.4 Ny information och socialt inflytande på kognitiv dissonans 38
5.2 Consumer culture theory (Teorin om konsumentkultur) 39
5.2.1 Vägledning av individers klädkonsumtion 39
5.2.2 Identitetsskapande genom kläder 39
5.2.3 Styrning av konsumenter genom samhörighet 39
5.3 Media system dependency theory (Teorin om beroendet av media system) 40
5.3.1 Tillfredsställandet av behov 40
5.3.2 Media och kognition 40
5.3.3 Känslor och beteenden utifrån media 41
5.3.4 Marknadsföring via media och köp av kläder 41

6. Slutsatser 42

7. Diskussion 44

8. Studiens bidrag 47

9. Kritik 48
9.1 Metodkritik 48
9.2 Källkritik av empiri 49

10. Förslag på fortsatta studier 50

Figurförteckning:

Tabell 1: En sammanställning av teorierna, intervjufrågorna samt deras syfte 19

Tabell 2: Respondenter som deltog i intervjuerna 22

Ordlista

Covid-19: Luftvägssjukdom orsakad av viruset SARS-Cov-2. Covid -19 är en förkortning för Coronavirus Disease 2019 (NE, u.å.*d*).

Digital media: Verktyg för kommunikation via olika typer av digitala medel som exempelvis datorer och mjukvaror. Genom dessa teknologiska plattformar kan information förmedlas och delas (Smith, 2013).

Fast fashion: Klädkollektioner som efterliknar lyxiga modetrender och säljs för ett lågt pris. Dessa klädkollektioner går snabbt från catwalken till butiker och in i massmarknaden för att möta nya trender och uppfylla konsumentens krav (Ozdamar-Ertekin 2016).

Generation X: Generation x är en benämning på personer som är födda under perioden 1960-talet och fram till början av 1980-talet (NE, u.å *a*).

Kognitiv dissonans: Är ett obehagligt känslotillstånd som uppstår när en person samtidigt omfattar oförenliga attityder (NE, u,å.*b*).

Media: Kanaler för förmedling av information och underhållning (NE, u.å.*c*).

Ohållbarhet: Innebär en process eller ett sätt att göra något på som skadar miljön (Boron & Murray, 2004).

Överkonsumtion: En överdriven användning av varor och tjänster (Brown & Cameron 2000)

1. Inledning

Detta avsnitt innefattar en inledning där bakgrund presenteras. Därefter ges en introduktion av problemet i form av en problemdiskussion, detta följt av forskningsfrågorna och syftet. Utöver detta presenteras även studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Under detta delavsnitt presenteras en bakgrund där den sociala och psykologiska aspekten av klädkonsumtion redogörs för. Vidare presenteras en överblick kring köp av kläder, miljörelaterad hållbarhet samt generation X.

1.1.1 Sociala och psykologiska ursprunget till konsumtion

Många av de frågor som berör konsumtion är djupt inbäddade i den sociala kontexten. Det är genom den sociala interaktionen och den befintliga kulturen som kognitiva processer och preferenser utvecklas samt formar konsumtionsbeteenden. Genom att individer interagerar med varandra kan de både förverkliga det ideala jaget men också forma olika symboliska och kommunikativa aspekter av konsumtion. Förbättrade sociala relationer och samhällsliv tillfredsställer de sociala behoven samtidigt som de indirekt uppfyller de psykologiska behoven. (Briceno & Stagl 2006, s. 1542).

Förutom att möta det grundläggande mänskliga behovet av skydd mot vädervariationer, fungerar kläder som ett medel för personlig kommunikation där individer uttrycker sig genom klädvalet (Gwozdz, Steensen Nielsen & Müller 2017, s. 1). Niinimäki (2010, s. 154) bygger på detta och menar att konsumtion av kläder ses som en fundamental del av individens kommunikation samt sociala interaktion. Författaren förklarar vidare att konsumtion av kläder möjliggör identitetsbyggande, individualitet deltagande i sociala grupper samt differentiering från andra individer (ibid.).

Briceno och Stagl (2016 s.1542) hävdar att konsumtionen av kläder faller i en bekymmersam cirkel där konsumenter strävar efter att ha liknande mängd klädesplagg, eller till och med mer än andra runt omkring sig. Författarna anser vidare att detta kan vara en fälla av en pågående tillväxt. Eftersom vissa individer ökar sin konsumtion, står andra inför en referenspunkt vilket i slutändan driver hela samhället till högre konsumtionsnivåer (ibid.). I den offentliga debatten klassificerar forskare den höga konsumtionsnivån av kläder som överkonsumtion. Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit och McShane (2019, s. 201) är några av de forskare som berör detta. Dessa forskare menar att det är de sociala samt psykologiska behoven som ligger till grund för den omfattande konsumtionen.

1.1.2 Köp av kläder

Kläder är en unik produkt som inte endast konsumeras med avseende på funktionen men även för dess symboliska tecken som exempelvis smak, livsstil, identitet och status. Det är en produkt som anses vara en central och integrerad del av människans utökade jag. I och med detta är köp av kläder en aktivitet som ofta förekommer bland konsumenter (Cox & Dittmar 1995, s. 237-238, 242).

En utmärkande och dominerande orsak till ökningen av klädköp är affärsstrategin fast fashion. Inom denna affärsstrategi är en viktig faktor att få ut plagg i butiker på kortast möjliga tid (Joung 2014, s. 688). Niinimäkä et al. (2020, s. 689) förklarar att fast fashion innebär produktion av kläder som görs i stor mängd för att sedan kunna säljas för låga priser. Dessa klädesplagg tillverkas för att följa de senaste trenderna (ibid.). Zara, H&M (Hennes & Mauritz) och Topshop är exempel på företag som tillämpar affärsstrategin fast fashion (Joung 2014, s. 689).

Enligt Niinimäkä et al. (2020, s. 689) bidrar trendiga och billiga kläder till ökade impulsköp och att människor köper mer än vad de tidigare gjort. Författarna menar vidare på att fast fashion leder till växande modetrender och en stor mängd klädköp. Pookulangara och Shephard (2013, s. 200) förklarar att människor köper mer än vad de behöver. Cho, Gupta och Kim (2015, s. 661) bygger vidare på detta och menar att fast fashion har ökat konsumtionen av klädesplagg eftersom människor köper i större kvantitet och allt mer frekvent. Detta har bidragit till ett minskat användande av varje enskilt plagg. Anledningen till detta är den låga kvaliteten som gör att kläderna snabbt går sönder men också för att

plaggen endast köps för engångshändelser (Joung 2014, s. 689). Dessa oanvända kläder slängs ofta som avfall och gör att miljön skadas (Wai Yee, Hassan & Ramayah 2016, s. 1).

1.1.3 Miljörelaterad hållbarhet

Under de två senaste decennierna har ordet hållbarhet använts i en stor uträckning. Scoones (2007, s. 589) menar att allting kan beskrivas som hållbart. Det människor ser i sin omgivning kan antingen föras samman med ett bindestreck eller paras ihop med hållbarhet (ibid.). Hållbarhet innebär att använda sig av resurser på ett sätt som inte förstörs eller skadas permanent. För att göra det möjligt för människor i världen att leva på ett friskt, uppfyllande och ekonomiskt säkert sätt, krävs det ett visst sätt att leva och arbeta på. Detta utan att förstöra och hota den framtida välfärden för både människan och planeten (Santillo 2007, s.61). Hållbarhet är ett koncept som idag utvecklats och kan definieras utifrån tre olika begrepp; ekonomisk, social, samt miljörelaterad hållbarhet. Inom ekonomisk hållbarhet fokuserar ekonomerna på olika typer av kapital som bör bibehållas. I detta fall motsvarar kapital; konstgjorda, naturliga, mänskliga samt sociala resurser. Social hållbarhet refererar till en hälsosam miljö där individers välmående kan upprätthållas (Moldan, Janoušková & Håk 2012, s. 6). Inom den miljömässiga hållbarheten ligger fokuset på dess biogeofysiska aspekter, vilket innebär att upprätthålla eller förbättra helheten i jordens livsuppehållande system (ibid, s. 4). I denna studie kommer endast miljöaspekten att behandlas.

Som tidigare nämnt kan det en människa ser i sin omgivning på ett eller annat sätt förknippas med hållbarhet. Inom klädindustrin förekommer begreppet eco-fashion. Det är kläder som är designade på ett hållbart sätt för att kunna användas under en längre tid. Dessa plagg produceras i ett hållbart produktionssystem och orsakar liten eller ingen miljöpåverkan. Detta eftersom produktionen använder miljömärkta eller återvunna material (Niinimäki 2010, s. 152). Inom klädindustrin produceras även ohållbara kläder. I jämförelse med eco-fashion är dessa plagg av låg kvalitet, har en kortare livslängd och produceras i snabba cyklar. I och med detta säljs de ohållbara klädesplaggen för ett lägre pris och är lättillgängliga för konsumenter. Till skillnad från eco-fashion sker även textilavfall när dessa typer av kläder produceras. Avfallen orsakar metanutsläpp och förorening genom giftiga kemikalier vilket påverkar miljön negativt (Niinimäki & Hassi 2011, s. 1878). I denna studie kommer det främsta fokuset att ligga på ohållbara kläder i förhållande till deras korta livslängd, låga kvalitet och deras miljöpåverkan.

1.1.4 Generation X

Generation X är människor födda under perioden 1960-talet och fram till 1980-talet. Denna generation kan ses som *dagisgeneratinonen* eftersom de växte upp i en tid där barn var i fokus. Detta bidrog till att det tog längre tid för generation X att bli vuxna än vad det gjorde för deras föräldrar i och med att de haft en annan uppfostran (Nationalencyklopedin, u.å). Williams, Coupland, Folwell och Sparks (1997, s. 252-253) förklarar att denna generation har karaktäriserats på ett negativt sätt, att de gnäller, är lata och att de till stor del är beroende av sina föräldrar.

Generation X ligger mellan två starka generationer; baby boomer och generation Y. De hamnade likaså i en värld innan- och under digitaliseringen (Katz 2017 s. 16; Slootweg & Rowson 2018, s. 87). Forskarna Slootweg och Rowson (2018, s. 87) förklarar att generation X påverkas av flera olika marknadsföringsfaktorer. Det kan vara marknadsföring i fysiska tidningar och via TV, vilket förekom innan digitaliseringen. Vidare menar författarna att det även kan vara via email- och onlinereklam. Email och reklam är en marknadsföring som påverkar generation X eftersom de använder den dagligen. Detta skiljer sig från generation Y som inte använder det lika frekvent och till exempel kan anse att det är gammalmodigt eller omodernt. Utöver detta är det flera människor från generation X som använder sig av sociala medier och internet (ibid.).

1.2 Problemdiskussion

Berg (2019, s. 1-2) förklarar att det i dagens samhälle blir allt lättare att köpa olika produkter på grund av det stora utbudet som existerar samt lättillgängligheten i och med digitaliseringen. Vidare menar Berg (ibid.) att det i takt med digitaliseringen även blivit lättare att göra reklam och marknadsföra varor. Detta bidrar till att individer kan ha svårigheter med att undgå reklam, vilket i sin tur kan leda till köp av produkter. Berg (ibid.) hävdar att vissa människor kan vara mer sårbara för reklam än andra.

Modeindustrin är en av de branscher som påverkar världens ekonomi och miljö i en stor utsträckning eftersom den expanderar konstant (Orminski, Tandoc Jr & Detenber 2021, s. 115-116). Enligt Iran och Schrader (2017, s. 468-469) har även mode och klädköp ökat i stor omfattning. Wai Yee, Hassan och Ramayah (2016, s. 1-2) förklarar att människors förmåga att köpa kläder bidrar till tillverkningen av fast fashion och att flertal klädesplagg slängs.

Degenstein et al. (2020, s. 587) bygger vidare på detta och menar att det inte är fördelaktigt att konsumera kläder av låg kvalitet. Detta eftersom det är för besvärligt att underhålla kläderna så att de håller under en längre tid. Ungefär var tredje vecka produceras nya klädkollektioner till låga priser, vilket lockar människor som vill följa de senaste trenderna att köpa de nylanserade plaggen (Wai Yee, Hassan & Ramayah 2016, s. 1; Orminski, Tandoc Jr & Detenber 2021, s. 117). Detta är något som syns hos de yngre konsumentgrupperna. Wai Yee, Hassan och Ramayah (2016, s. 1) menar att detta i sin tur bidrar till en omfattande klädköp.

Genom sociala medier finns det möjlighet att nå ut till många människor och påverka deras köp och konsumtion av kläder. Detta eftersom sociala medier enligt Orminski, Tandoc Jr och Detenber (2021, s. 117) kan ses som ett podium där influensers och kändisar kan sätta trender och inspirera individer. Berg (2019, s. 1-3) förklarar också att människor kan bli påverkade av andra bidragande omständigheter. Individer från alla olika samhällsgrupper köper kläder som de inte är i fysiskt behov av, vissa även fast de tillhör en grupp som har det sämre ekonomiskt ställt. Berg (ibid.) förklarar att detta beror på att människor blir påverkade av reklam vilket kan locka individer till köp. Att hela tiden vara i kontakt med olika typer av reklam gör att det blir svårt att motstå inhandling (ibid. s. 9) Berg (ibid. s .1) redogör för att människor som har det sämre ekonomiskt ställt kan få betalningsproblem och vara extra sårbara för inhandlandet av produkter. Köp av kläder i en för hög utsträckning kan vara en bidragande orsak till att människor kan få det svårare ekonomiskt ställt.

Niinimäki och Hassi (2011, s. 1878) förklarar att köp av lågkvalitetskläder orsakar negativa effekter på miljön. För att tillverka dessa kläder behövs olika typer av naturresurser som exempelvis bomull, ull och hampa (Niinimäki et al. 2020, s. 194). Brown och Cameron (2000, s. 27-28) förklarar hur en omfattande konsumtion av naturresurser tillför negativa konsekvenser på miljön. Enligt Muthukumarana, Karunathilake, Punchihewa, Manthilake och Hewage (2018, s. 1346-1347) har resurs- och energiförbrukning för framställning av olika typer av plagg blivit ett omtalat ämne i hela världen på grund av dess påföljder. Det finns rapporter som visar på att energiförbrukningen står för två tredjedelar av alla växthusgasutsläpp och stora delar av koldioxidutsläpp. Denna förorening bidrar till klimatförändringar och detta påverkar miljön på ett negativt sätt eftersom det leder till global uppvärmning (ibid.).

Klädindustrin står för ungefär 10 procent av alla koldioxidutsläpp i världen (Muthukumarana et al. 2018, s. 1347; Razzaq. A, Ansari, Razzaq. Z & Awan 2018, s. 1). Varje steg i klädernas livscykel har bidragande negativa konsekvenser på miljön. Ett exempel på ett textilmaterial som används mest vid tillverkning av de flesta kläder är konventionellt odlad bomull. Denna bomull är också ett av de material som kräver mest vatten och bekämpningsmedel vid hantering och tillverkning av kläder (Claudio 2007, s. A450). Razzaq et al. (2018, s. 1) förklarar att framställning av klädesplagg hela tiden ökar eftersom människor köper trendiga kläder som kräver mycket tygförbrukning vilket tär på miljön. Författarna menar vidare på att om den stora mängden köp av kläder fortsätter i den takt som den gör idag kommer det att behövas fem planeter till som jorden för att tillfredsställa konsumentbehov (ibid.).

Iran och Schrader (2017, s. 478) framhåller att såvida individer köper mer än vad de behöver kommer detta att påverka framtida generationer på ett negativt sätt. En av de främsta konsekvenserna är miljöproblem (Muthukumarana et al. 2018, s. 1347; Razzaq et al. 2018, s. 1). Ozdamar-Ertekin (2016, s. 4) styrker detta och förklarar att modebranschens snabba och konstanta utveckling resulterar i ett dåligt utgångsläge för de kommande generationerna. Detta eftersom miljöproblem uppstår som till exempel klimatförändringar av stora mängder förbrukning av naturresurser (ibid. s. 26-27). Utöver detta är köp av kläder även ett problem för dem som arbetar på fabrikerna eller de som bor i närheten. Flera tusentals anställda på klädfabrikerna slipar jeans i timmar, vid slipningen uppstår damm som är irriterande för lungorna och som arbetarna andas in (Claudio 2007, s. A452). Tillverkning av exempelvis polyester medför också stora mängder utsläpp av till exempel organiska ämnen och sura gaser som klorväte, vilket i sin tur kan ge upphov till eller förvärra andningssjukdomar. Från polyesterfabrikerna släpps även olika biprodukter ut i avloppsvattnet (ibid. s. A450).

Sammanfattningsvis är alltså problemet att individer köper kläder av kort livslängd och låg kvalitet. Detta är ett problem eftersom dessa köp bidrar till miljöförstöringar. Det är även ett problem för människor som arbetar på fabrikerna eller bor i närheten i och med att deras hälsa påverkas av negativa omständigheter som klädproduktionen medför. Köp av kläder påverkar även individers ekonomi. Ifall den stora förbrukningen av kläder med kort livslängd och låg kvalitet fortsätter i den takt som den gör idag kommer detta att påverka kommande generationerna. Likaså kommer det fortsätta att påverka de som bor i närheten eller arbetar på fabrikerna. Det är därför intressant att studera vidare och ytterligare uppmärksamma människors köp av kläder. I de flesta studierna diskuteras unga konsumenters position i detta,

däremot finns det ett gap i forskningen om generation X (personer födda mellan åren 1960 och 1980) avseende deras agerande och inställning i frågan. Detta skapar intresse för hur denna generation speglar köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Den tidigare forskningen nämner även digital medias inverkan på detta. Det blir därför extra intressant att undersöka detta problem hos generation X eftersom endast en del av dessa personer växte upp under en tid när digitaliseringen tog fart. Detta leder till forskningsfrågorna som följer nedan.

1.3 Forskningsfrågor

1. Vad har generation X i Sverige för uppfattning om köp av kläder med kort livslängd och låg kvalitet samt deras effekt på miljön?
2. Hur betraktar generation X i Sverige marknadsföring av kläder via media samt på vilket sätt upplever denna grupp att det influerar deras köp av kläder med kort livslängd och låg kvalitet?

1.4 Syfte

Syftet är att undersöka om människor tillhörande generation X köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd och vad de har för uppfattning om dessa kläder samt deras effekter på miljön. Därtill är syftet att undersöka hur denna generation upplever att den mediabaserade marknadsföringen influerar deras köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd.

1.5 Avgränsning

I denna studie syftar generation X till personer födda mellan åren 1960 och 1980. Denna studie genomförs i Stockholm, Sverige under vårterminen 2021 från februari till juni. I och med den rådande situationen avseende Covid-19 har insamlingen av data skett genom telefon. Denna studie undersöker i huvudsak köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Däremot kommer konsumtion i betydelsen av att använda kläder att vägas in i förhållande till hur andras konsumtion bidrar till denna studies generation X användande av kläder. Detta eftersom användandet kan vara avgörande vid köpbeslut av kläder. De teorier som denna studie tillämpar är; *theory of cognitive dissonance* (teorin om kognitiv dissonans), *consumer culture theory* (teorin om konsumentkultur) och *media system dependency theory* (teorin om beroendet av mediasystem).

2. Teori

I detta avsnitt presenteras de tre teorier som utgör studiens ramverk som berör bland annat kognitiv dissonans, sociala aspekter och media. Dessa teorier består av olika komponenter som genom att komplettera varandra kan bidra till en inblick av denna studies generation X uppfattningar och beteenden i förhållande till köp av kläder.

2.1 Theory of cognitive dissonance (teorin om kognitiv dissonans)

Festinger (1957) förklarar i sin bok om *theory of cognitive dissonance* (teorin om kognitiv dissonans) att det kognitiva står för kunskap och åsikter men också uppfattningen om omgivningen, en själv och det egna beteendet. Dissonans står för oenighet eller motsättningar av ens kognitioner (ibid. s. 3, 9-10). Festinger (ibid.) menar att detta kan ses som ett samband mellan vad en person gör och känner eller tänker (ibid. s. 11). Vidare förklarar Festinger (ibid.) hur människor strävar efter att ha konsistenta attityder och åsikter. Däremot förekommer det undantag ibland då en dissonans uppstår, till exempel när en människa introduceras till ny information som får individen att avvika från den befintliga kunskapen och kognitionen (ibid. s. 4). Den kognitiva dissonansen kan uppfattas som en obehagskänsla. Ett exempel på detta är när en person väljer att röka trots att den är medveten om att det är dåligt för hälsan (ibid. s. 1-2). Ytterligare ett exempel på hur kognitiv dissonans kan uppstå är när en person vet att den har en skuld som behöver betalas av men ändå väljer att köpa en ny bil (ibid. s. 13).

Det går däremot att minska dissonans (obehags känslor). Ett exempel på hur det kan reduceras är människor som vet att rökning är dåligt för hälsan men som ändå väljer att utföra handlingen. Detta på grund av att de exempelvis har en uppfattning om att ifall de slutar röka kan det resultera i att de går upp i vikt, vilket de även kan anse är dåligt för hälsan. Människor kan se detta som en anledning till att fortsätta röka eftersom det även kan vara en fara för hälsan om individen inte röker. På det här sättet mörklägger människor sin kognition, och dissonansen (obehaget) reduceras. I flera fall sker det även att individer inte har en förklaring till varför deras handlingar inte speglar deras tankar och värderingar (Festinger 1957, s. 2). Enligt Festingers (ibid.) *theory of cognitive dissonance* finns även olika sätt att

öka eller reducera dissonansen. De som kommer att tillämpas i denna studie är (1) *the consequence of decisions* (konsekvenser av beslut) och (2) *the role of social support* (sociala stödets roll).

The consequence of decisions förklarar hur dissonansen är en direkt konsekvens när en människa ställs inför olika beslut. För att reducera denna dissonans behöver människan intala sig själv om att det beslut som tagits samt det alternativ som valts är det korrekta. Genom detta minskas tankarna för de alternativen som inte valdes (Festinger 1957, s. 32-36). *The role of social support* är ytterligare en orsak till kognitiv dissonans. Den sociala faktorn kan öka dissonansen genom att en människas kognition påverkas av andras åsikter och värderingar. Samtidigt kan den sociala faktorn även minska denna dissonans genom att individens egna tankar och åsikter bekräftas av andra individer (ibid. s. 177-181).

2.2 Consumer culture theory (Teorin om konsumentkultur)

En teori som används för att förstå konsumentbeteende är *consumer culture theory* (teorin om konsumentkultur). Denna teori fokuserar på konsumtionsmönster utifrån sociala och kulturella normer (Askegaard, 2015, s.1). Konsumentkultur innebär ett socialt arrangemang där relationerna mellan kultur, sociala- och materiella resurser förmedlas genom marknader (Arnould & Thompson, 2005, s. 869). Teorin belyser fyra distinkta områden. I denna uppsats kommer tre av dem att behandlas och dessa är, *the sociohistoric patterning of consumption* (socio historikens skapande av konsumtionsmönster), *mass-mediated marketplace ideologies and consumer´s interpretive strategies* (massmedierade marknadsplatsideologier och konsumenters tolkningsstrategier) samt *consumer identity projects* (konsumentidentitetsprojekt) (ibid.).

The sociohistoric patterning of consumption berör den institutionella och sociala strukturen som systematiskt påverkar konsumtionen, såsom klass, gemenskap, etnicitet och kön. Konsumenter uppfattas som aktörer av sociala roller och positioner. Det som driver detta område är vad ett konsumentsamhälle uppfattas som samt hur det är konstituerat och hållbart. Forskare som Arnould och Thompson (2005, s. 874) menar på att etniska identiteter i viss mening blivit hyperkulturella. Detta genom att det konstruerats på ett socialt sätt för att sammanbinda identitet i ett flytande socialt sammanhang (ibid.).

Consumer identity projects är ett område inom konsumentkulturteori som förklarar hur konsumenter använder marknaden för att forma sin identitet. Marknaden har blivit en källa för symboliska resurser där konsumenterna upptar dessa symboler genom att köpa varor och tjänster som erbjuds av producenterna (Arnould & Thompson 2005, s. 871). Konsumenten ses som identitetssökande och identitetsskapande. *Consumer identity projects* anses vara måldrivet även om dessa mål vanligen är vagt förstådda (ibid.).

Mass-mediated marketplace ideologies and consumer´s interpretive strategies behandlar konsumentideologier. I det här området undersöks hur dessa synsätt tenderar att influera konsumenternas tankar och handlingar för att känna en samhörighet i samhällets ideologier (Arnould & Thompson 2005, s. 874). Konsumenterna uppfattas som tolkningsagenter. De aktiviteter som skapas sträcker sig från konsumenter som använder sig av de dominerande representationerna av konsumentidentiteter där deras livsstilsideal visas på reklam och massmedia. Aktiviteterna sträcker sig även till de konsumenter som medvetet avviker från detta (ibid.).

2.3 Media system dependency theory (Teorin om beroendet av mediasystem)

Media system dependency theory (teorin om beroendet av mediasystem) belyser medias påverkan på samhället, grupper och individuella människor (Ball-Rokeach & DeFleur 1976, s. 3). Ball-Rokeach och DeFleur (ibid.) förklarar att det är relationen mellan media, samhället samt de som betraktar detta, som avgör medias effekt på samhället och individer. Författarna (1976, s. 6) definierar dependency (beroende) som att en part når sina mål eller tillfredsställer sina behov med hjälp av en annan parts resurser. Inom denna teori ligger fokuset på att förstå människors beroende av media samt hur användarnas kognition, känslor och beteende påverkas av det (ibid. s. 5).

Media dependency (media beroendet) utger tre olika typer av effekter. En utav dessa är *cognitive effect* (kognitiv effekt) och inom den finns fem olika kognitiva konsekvenser. Den första är *creation and resolution of ambiguity* (skapandet och upplösningen av tvetydighet). Denna konsekvens kan uppstå när människor exempelvis har en ofullständig bild eller för lite information för att förstå en händelse. Individer vänder sig till olika typer av media för att bli informerade om situationen. Detta leder till ökad kunskap, det vill säga en kognitiv effekt

(Ball-Rokeach & DeFleur 1976, s. 9-10). Den andra konsekvensen är *attitude formation* (skapande av attityder). När människor ser innehåll på media formar de en attityd om det. Ett exempel är människor som genom media får information om nya modetrender. De som tar del av denna information kommer även att kunna utforma en attityd om det (ibid. s. 10-11). Den tredje konsekvensen är *agenda-setting* (agendasättande). Där media filtrerar den information som är viktig för människor, i och med att de inte har den tid som behövs för att skapa attityder samt uppfattningar för den mängd av information som de utsätts för (ibid. s. 11-12). Den fjärde konsekvensen är *expansion of peoples´systems of beliefs* (utvidgning av människors trossystem). Detta system kan delas in i olika kategorier som familj, religion, samhälle och politik. Medias roll är här att informera människor om till exempel olika händelser eller personer och på detta sätt öka deras trossystem (kognition) (ibid. s. 12-13). Den sista konsekvensen är *values* (värderingar) som kan definieras som grundläggande åsikter eller uppfattningar. Det är svårt för media att förändra individers värderingar, men de kan däremot förtydliga och bekräfta de redan existerande värderingarna (ibid. s. 13-14).

Den andra typen av effekt som media dependency (media beroende) utger är *affective effects* (känslomässiga effekter). I denna effekt påverkar media människors känslor som till exempel ångest eller rädsla. Ett exempel på hur media kan väcka dessa känslor är genom nyheter som uppmärksammar våld i olika städer. Detta kan resultera i att människor kan känna en rädsla för att åka till dessa platser (Ball-Rokeach & DeFleur 1976, s. 14-15).

Den tredje och sista typen av media dependency (media beroende) effekt är *behavioural effects* (beteendeeffekter). Effekterna av media kan antingen vara aktiverade eller avaktiverad i förhållande till individens beteende. Aktiverade effekter innebär att en individ påverkas av det innehåll som finns i media och utför en handling som den annars inte skulle genomföra. För avaktiverade effekter gäller motsatsen, att en person inte gör något som den annars skulle ha gjort. Det här kan härledas från *cognitive effect* och *affective effects*. Detta genom att de attityder eller känslor som individer formar får dem att utföra eller att inte utföra en handling (Ball-Rokeach & DeFleur 1976, s. 16-17).

Media system dependency theory är en 45 år gammal teori och användes förr i tiden för att undersöka individers beroende av media som papperstidningar, tv och radio (Carillo, Scornavacca & Za 2017, s. 319). Denna teori innehåller komponenter som kognition, känslor och beteenden vilka även är aktuella i dagens medielandskap. Luqiu och Kang (2021, s. 3)

belyser aktualiteten av denna teori. Dem menar att *media system dependency theory* kan användas för att undersöka individers mediaberoende av nyutvecklade medieplattformar. Detta för att teorin lätt påverkas av föränderlig interaktion som media och samhälleliga makrosystem, vilka i sin tur påverkar individers kognition, känslor och beteenden (ibid.). Ytterligare tre forskare som lyfter fram aktualiteten av teorin är Carillo, Scornavacca och Za (2017, s. 319) som förklarar att *media system dependency theory* under de senaste tio åren använts för att studera mediaberoende i förhållande till bland annat individers internetanvändning och mobilteknik. Ännu ett skäl till varför denna teori tillämpas i nutid är att den kan användas till att undersöka förändringar i olika sociala strukturer som till exempel kommunikationsteknologier (Zhang & Zhong 2020, s. 3).

Som tidigare studier visar är *media system dependency theory* aktuell i dagens medielandskap. Att så är fallet avspeglas av att teorin bidragit till aktuella undersökningar som berör till exempel nyutvecklade medieplattformar, nya mobiltekniker samt kommunikationsteknologier. Detta styrker varför denna teori kan appliceras i studien för att undersöka mediaberoende och marknadsföring i förhållande till köp av kläder.

2.4 Teorisyntes

De tre teorierna som presenteras ovan utgör studiens ramverk och har som syfte att bidra till en förståelse kring individers uppfattning samt beteenden i förhållande till köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. *The theory of cognitive dissonance* belyser förhållandet mellan människans kognition och handlingar samt hur dissonans kan uppstå eller reduceras. Detta kan bidra till att förstå människors synpunkter och val vid köp av kläder med låg kvalitet samt kort livslängd men även vilka omständigheter som kan ha en inverkan på det här. Denna teori belyser bland annat den sociala aspekten om människors åsikter och värderingar som en bidragande del på individers kognition. I enlighet med *the theory of cognitive dissonance* kommer den sociala aspekten om människors åsikter och värderingar att kompletteras av *consumer culture theory*. I denna teori berörs bland annat konsumtionsmönster med hänsyn till den sociala och kulturella normen. Därigenom möjliggörs en inblick i hur konsumtion med hänsyn till de sociala aspekterna kan bidra till deras uppfattningar och val vid köp av kläder. Ett ytterligare bidrag till detta är media som är en social plattform där klädesplagg marknadsförs. Inom *media system dependency theory* redogörs det för medias påverkan på samhället och individers kognition, känslor och beteenden. Detta kan hjälpa till att förstå hur

individer upplever medias inverkan på deras köp av kläder med kort livslängd och låg kvalitet.

3. Metod

Inom detta avsnitt presenteras alla de val som gjorts relaterat till studiens metod. Vidare presenteras studiens genomförande och de etiska principerna som har beaktats. Slutligen presenteras trovärdighets- och äkthetskriterierna.

3.1 Val och motivering av metod

Denna studie utgår ifrån en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer. En kvalitativ metod bygger på uppsamling av vetenskaplig forskning som beskriver och förklarar människors erfarenheter, beteenden, interaktioner samt sociala sammanhang (Fossey, Harrvey, McDermott & Davidson 2002, s. 717). Bryman och Bell (2017, s. 372) menar att insamling och analys i en kvalitativ forskning baseras på ord och tolkningar. Denna studie ämnar att undersöka om människor tillhörande generation X köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd och vad de har för uppfattning om dessa kläder samt deras effekter på miljön. Därtill är syftet att undersöka hur denna generation upplever att den mediabaserade marknadsföringen influerar deras köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. I och med detta ansågs en kvalitativ metod lämplig för denna typ av studie. Detta eftersom den ger en möjlighet till att få en djupgående förståelse av konsumenternas tankar och beteenden. En kvalitativ metod ger utrymme för öppna frågor som ger individer möjlighet att på sitt eget sätt beskriva deras erfarenheter och svar gällande en viss situation eller fråga och är därför mest lämplig för denna studie (Sofaer 1999, s. 1102-1103).

3.2 Vetenskapligt synsätt

I denna uppsats tillämpades ett deduktiv synsätt för att forma intervjuguiden. Detta synsätt valdes för att testa och analysera teorierna utifrån klädköp hos individer och se hur väl litteraturen stämmer överens med denna studies empiri. Bryman och Bell (2017, s. 38-39) förklarar att ett deduktivt synsätt innebär att teorier styr själva forskningen och utformningen av frågeformulär som används vid undersökning. Saunders, Lewis och Thornhill (2019, s. 154) förklarar att ett deduktivt synsätt oftast tillämpas vid en kvantitativ metod däremot påpekar de även att det kan användas vid en kvalitativ metod. Författarna redogör vidare för att viss kvalitativ forskning med till exempel semistrukturerade intervjuer kan ha ett deduktivt

synsätt för att testa existerande teorier (ibid. s. 179, 438). Det finns forskare som använt en kvalitativ metod med ett deduktivt synsätt i liknande forskningsområden som denna studie, Lee, Halter, Johnson och Ju (2013) är exempel på detta. Deras artikel behandlar mode bland unga konsumenter där de undersöker deras attityd och motiv till modekonsumtion. Artikeln undersöker även vad de upplever för känslor efter deras medieanvändning samt vilken inverkan de sociala aspekterna har på detta (ibid.). Lee et al. (ibid.) tillämpade en kvalitativ metod med ett deduktivt synsätt för att analysera datan de samlat in. Ytterligare forskare som tillämpar ett deduktivt synsätt i en kvalitativ undersökning är Fischer, Böhme och Geiger (2017). I deras studie undersöker de unga konsumenters hållbara konsumtionsbeteende i förhållande till kläder. Forskarna belyser även hållbarhetseffekter i med hänsyn till konsumtion av kläder (ibid.).

3.3 Epistemologi och ontologi

Epistemologi och ontologi har beaktats i denna undersökning. Epistemologi belyser vad som accepteras som en legitim kunskap och redogör för hur kunskapen kan förmedlas till andra (Saunders, Lewis & Thornhill 2019, s. 133). Denna studie har tillämpat epistemologisk tolkningslära även kallat hermeneutik. Detta eftersom forskningsfrågorna i denna studie är av tolkningsperspektiv från individ till individ. Studien ämnar att belysa flera individers köp av kläder med hänsyn till bland annat miljön och inte en enda verklighet eller uppfattning. Det här för att få en rikare förståelse om de olika sociala verkligheterna som människor under olika omständigheter kan ha. Inom tolkningsläran finns det inte någon allmängiltig verklighet med generella regler, forskare söker därför inte efter absoluta sanningar (Jacobsen 2002, s. 144-147). Människor kan uppleva den sociala verkligheten på olika sätt och skapar olika betydelser eftersom de kommer från olika kulturella bakgrunder samt omständigheter (Saunders, Lewis och Thornhill 2019, s. 148-149).

Ontologi innebär antaganden om verkligheten, det vill säga hur verkligen antas se ut och fungera (Saunder, Lewis & Thornhill 2019, s. 133). Denna studie behandlar ontologisk konstruktionism. Detta eftersom forskningsfrågorna i denna studie vill lyfta fram individers egna tolkningar, tankar men även de sociala företeelserna med köp av kläder, miljö samt marknadsföring. Således kan studien inte ha en enda verklighet. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 53) talar konstruktionism om att sociala aktörer hela tiden skapar sociala företeelser.

Dessa företeelser skapas genom sociala omständigheter men de befinner sig också i konstant revidering, det vill säga att företeelserna kan ändras med tiden och med nya erfarenheter. Konstruktivismen redogör för att sociala aktörer som exempelvis individer själva tolkar samt konstruerar de sociala företeelserna och verkligheten (ibid.).

3.4 Forskningsdesign

Uppsatsförfattarna valde att utföra insamlingen av empiri vid en bestämd tidpunkt med flera olika fall och inte endast ett. Avsikten var att analysera den insamlade datan för att skapa en förståelse om enskilda individers köp av kläder vid det specifika tillfället. I och med dessa aspekter samt studiens tidsbegränsning, ansågs en tvärsnittsdesign vara mest lämplig i denna undersökning. Bryman och Bell (2017 s. 81, 84) förklarar att denna typ av design innebär insamling av data från mer än ett fall vid en specifik tidpunkt som därefter observeras samt analyseras och kan användas vid semistrukturerade intervjuer. Denna typ av design används oftast vid forskning som har en begränsad tid att utföras på för att de kan genomföras under en kort tidsperiod (Saunders, Lewis & Thornhill 2019 s. 212).

3.5 Operationalisering

Operationalisering innebär det tillvägagångssätt som användas för att anpassa begrepp så att de kan undersökas (Bryman & Bell 2017, s. 167, 378). I denna studie sker operationaliseringen utifrån teorierna; *the theory of cognitive dissonance*, *consumer culture theory* samt *media system dependency theory*. Dessa teorier grundar sig på forskningsfrågorna samt syftet. Utöver det utgör dessa teorier teman för formulering av intervjufrågorna. Detta för att respondenternas uppfattning av undersökningsområdet ska förtydligas samt vara undersökningsbart beträffande teorierna i uppsatsen.

Nedan presenteras en tabell som visar de intervjufrågor som skapats utifrån teorierna. I denna tabell presenteras även en beskrivning av intervjufrågornas syfte;

Teori	**Intervjufråga**	**Syfte**

The theory of cognitive dissonance	- Hur ofta förekommer det att du köper kläder även fast du vet att du inte fysiskt behöver nya klädesplagg? - Om du har möjligheten att välja mellan att köpa (a.) **många** billiga kläder av låg kvalitet samt kort livslängd eller (b.) **enstaka** dyra kläder med lång livslängd och högre kvalitet. Vilket alternativ väljer du då? Utveckla? - Vad är dina tankar om miljön när det kommer till köp och konsumtion av kläder med låg kvalitet och kort livslängd? - Vilka känslor upplever du vanligen när du köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd? - Brukar du fråga andra personer om deras åsikter och tankar när du köper kläder? Varför gör/gör du inte det?	Syftet med dessa frågor är att få reda på vad för typ av kläder respondenterna väljer att köpa samt varför. Men även om det har en uppfattning om miljöaspekterna vad gäller kläder av kort livslängd och låg kvalitet. Svaren från dessa frågor kan sedan användas för att få en förståelse och analysera om respondenterna möjligtvis upplever en kognitiv dissonans när det kommer till köp av kläder.
Consumer culture theory	- Hur påverkas du av andras konsumtionsmönster när du köper kläder? - Hur ofta jämför du dina konsumtionsvanor av kläder med andras? - Hur tänker du om identitetsskapande när det kommer till klädkonsumtion? Vilka är faktorerna till detta?	Dessa frågor ställs i syfte att få en förståelse kring vilken vikt den sociala aspekten har på tänkandet och agerandet hos generation X när det gäller konsumtion av kläder. Frågorna ger oss en inblick över den sociala aspektens betydelse i deras uppfattning av kort livslängd samt låg kvalitet.

	- Vad är dina tankar om samhörighet i samhället när det kommer till konsumtion av kläder?	
Media system dependency theory	- Använder du någon typ av media vardagligt, vilken? - Hur upplever du marknadsföringen på den media du använder? - Vilken påverkan upplever du att media har på kognition, känsla och beteende när det kommer till köp och konsumtion av kläder med kort livslängd och låg kvalitet? - Vad är dina tankar om marknadsföring via media och din egna klädkonsumtion? - Upplever du att du är beroende av media eller behöver det när du ska köpa kläder? Utveckla?	Frågorna som ställs till respondenterna utifrån denna teori har som syfte att belysa marknadsförings- och mediaeffekterna på generation X rörande deras köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Frågorna kommer att bidra till att få en förståelse kring hur de upplever marknadsföringens inverkan på deras köp av kläder samt ifall det eventuellt kan bidra till ökat köp.

Tabell 1: En sammanställning av teorierna, intervjufrågorna samt deras syften.

3.6 Datainsamling

3.6.1 Semistrukturerad intervju

Semistrukturerade intervjuer tillämpades i studien för datainsamling. Denna intervjuform ansågs mest lämplig eftersom den både ger en struktur för den som intervjuar och en möjlighet för respondenterna att svara relativt fritt och djupgående om de teman som tas upp. Likaså kan följdfrågor ställas med anknytning till det respondenterna svarat och på detta sätt kan en diskussion föras. Med hänsyn till dessa aspekter var semistrukturerade intervjuer passande i denna studie för att besvara forskningsfrågorna. Uppsatsförfattarna använde sig av en intervjuguide under intervjuerna. Genom att utgå från en intervjuguide kan intervjuer

hållas relativt väl inom ramen för det ämne som uppmärksammas vilket gör att det inte finns en lika stor risk för respondenter att röra sig bort från ämnet (Bryman & Bell 2017, s. 454). Denscombe (2018, s. 269) förklarar även att dessa typer av intervjuer kan vara flexibla eftersom samma ordning av intervjuguiden inte behöver följas i varje intervju.

3.6.2 Telefonintervjuer

I och med den rådande situationen avseende Covid-19 var telefonintervjuer det bästa tänkbara alternativet. Det var även lämpligt för denna tidsbegränsade studie eftersom dessa typer av intervjuer är tidseffektiva och inte platsberoende. Likaså ger det en möjlighet för respondenterna att känna trygghet. Detta ansåg uppsatsförfattarna var passande i denna studie där bland annat frågor vilka kan uppfattas som känsliga berörs. Det kan exempelvis vara om individers egna köp av kläder med hänsyn till miljöaspekter. Bryman och Bell (2017, s. 471) redogör för ytterligare en fördel vilket är kostnaden då telefonintervjuer är billiga att utföra. Om det fanns möjlighet skulle det varit av stor vikt om dessa intervjuer genomfördes personligt eftersom det enligt Bryman och Bell (ibid.) möjliggör en iakttagelse av respondenternas kroppsspråk och reaktioner. Det fanns däremot inte möjlighet för det här denna gång och därför tillämpades telefonintervjuer, vilket gav andra positiva fördelar som exempelvis trygghet, tid och åtkomst.

3.7 Population och urval

Populationen är i denna studie personer födda i Sverige mellan åren 1960 och 1980, det vill säga generation X. Denna generation valdes eftersom det inte finns mycket forskning om deras köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd med hänsyn till miljö samt marknadsföring. Ytterligare en anledning till att uppsatsparet valt att undersöka personer födda mellan åren 1960 och 1980 är för att de är uppvuxna i en tid både innan- och under digitaliseringen. Detta gör det intressant att se hur de betraktar marknadsföring genom media. Saunders, Lewis och Thornhill (2019, s. 292) förklarar att populationen i de allra flesta fall behöver skalas av i form av ett urval för att forskningsfrågor ska kunna besvaras.

I denna undersökning är urvalet grundat på ett bekvämlighetsurval som ingår i ett icke-sannolikhetsurval. Respondenterna valdes utifrån de som fanns tillgängliga för uppsatsparet vid tillfället inom deras bekantskapskrets. Detta eftersom denna studie var tidsbegränsad. För

att all data skulle kunna samlas in och analyseras inom den begränsade tiden var detta urval mest lämpat för denna studie. Saunders, Lewis & Thornhill (2019, s. 315) beskriver att ett icke-sannolikhetsurval innebär att vissa individer har större chans att väljas ut än andra. Författarna redogör även för att ett icke-sannolikhetsurval passar vid kvalitativ forskningsmetod. Bekvämlighetsurval innebär att respondenter väljs utifrån bekvämlighet och lättillgänglighet (Saunders, Lewis och Thornhill 2019, s. 324; Bryman & Bell 2017, s. 203). Denscombe (2018, s. 66) tillägger även att de personer som väljs ut ska vara villiga att medverka i studien.

Respondent	**Födelseår**	**Sysselsättning**
Respondent 1 (Man)	1974	Arbetar
Respondent 2 (Kvinna)	1975	Arbetar
Respondent 3 (Kvinna)	1973	Arbetar
Respondent 4 (Kvinna)	1970	Arbetar
Respondent 5 (Man)	1960	Arbetar
Respondent 6 (Kvinna)	1968	Arbetar
Respondent 7 (Kvinna)	1961	Arbetar
Respondent 8 (Kvinna)	1975	Arbetar
Respondent 9 (Kvinna)	1973	Arbetar
Respondent 10 (Kvinna)	1974	Arbetar
Respondent 11 (Man)	1960	Arbetar
Respondent 12 (Kvinna)	1970	Arbetar
Respondent 13 (Man)	1964	Studerar
Respondent 14 (Kvinna)	1966	Studerar
Respondent 15 (Kvinna)	1972	Studerar och arbetar

Respondent 16 (Man)	1965	Arbetar
Respondent 17 (Kvinna)	1961	Tidig pension
Respondent 18 (Kvinna)	1973	Arbetar

Tabell 2: Respondenter som deltog i intervjuerna

3.8 Genomförande

3.8.1 Pilotstudie

En pilotstudie genomfördes före de faktiska semistrukturerade intervjuerna för att undersöka kvaliteten på intervjuguiden. Pilotundersökningen utfördes för att undersöka väsentligheten av frågorna i intervjuguide, ifall respondenterna förstod dem eller om de behövde bearbetas. Bryman och Bell (2017, s. 266) förklarar tonvikten med att utföra en pilotstudie. Denna typ av studie kan tillämpas för att säkerställa att undersökningen blir bra. Saunders, Lewis och Thornhill (2019, s. 540-541) förklarar dessutom att det är till hjälp för att testa och se till att inspelningen av data fungerar bra.

Pilotstudien utfördes med två personer som inte ingick i urvalet generation X. Vid pilotundersökningen följdes intervjuguiden som var tänkt att användas vid de semistrukturerade intervjuerna. Resultatet av pilotstudien var delvis att respondenterna hade svårt att förstå vissa frågor. Ett par frågor var överflödiga och behövde tas bort eftersom de liknade varandra och därav gav snarlika svar. Pilotstudien bidrog även till en bättre överblick av strukturen samt ordningen i frågeschemat, i och med detta behövde vissa frågor omplaceras. Under undersökningen upptäcktes även att en del frågor resulterade i svar som var irrelevanta för denna undersökning. Detta på grund av en bristande formulering av vissa frågor. Denna undersökning var till stor hjälp för denna studie och bidrog till ett utvecklat frågeschema med begripliga frågor och en högre kvalitet av intervjuguiden. Därmed minimerades risken för oklarheter och fel vid de faktiska intervjuerna.

3.8.2 Genomförande av semistrukturerade intervjuer

I denna studie genomfördes 18 telefonintervjuer med olika individer. Deltagarna blev först tillfrågade om de ville medverka i en intervju med endast en av denna studies författare via

Facebook, Viber eller sms. Denna förfrågan såg likadan ut för alla (se bilaga 1). När dessa personer hade bekräftat att de ville vara med på en intervju bokades en telefontid som passade dem. De semistrukturerade intervjuerna genomfördes sedan på den bestämda tiden, vilket var mellan 26 mars 2021 till 4 april 2021.

Innan varje intervju startade blev deltagarna tillfrågade om det gick bra att spela in samtalet. I denna studie gav alla deltagare sitt godkännande till att spela in intervjuerna. Vidare presenterades studiens syfte för varje respondent. Likaså klargjordes det att samtalen endast kommer att användas för studiens forskning och att de kommer behandlas konfidentiellt. Deltagarna blev informerade om att de är anonyma och att de när som helst kan avbryta intervjun eller säga till om de inte förstår eller inte vill svara på en fråga. Telefonintervjuerna varade mellan 20-45 minuter per respondent där en semistrukturerad intervjuguide användes (se bilaga 2).

Respondenterna fick svara fritt på frågorna vilket bidrog till att konversation samt diskussion kunde hållas mellan intervjuaren och deltagaren. Det var även en bidragande anledning till att respondenterna skulle ha möjligheten att känna sig trygga och komfortabla när de pratade. Detta samt småpratet som ägde rum i början av intervjuerna bidrog till att respondenterna kunde bli mer avslappnade. Respondenterna blev även tillfrågade om att befinna sig i en lugn miljö med lite ljud om de hade möjlighet.

Följdfrågor tillkom även under intervjuerna. Dessa kunde skiljas åt mellan intervjuerna beroende på vad och hur respondenten resonerade. När en fråga ställdes till respondenterna kunde de flesta resonera och ge utförliga svar. Genom att deltagarna hade en möjlighet att tala fritt under intervjuerna ledde detta till att alla frågor inte ställdes i kronologisk ordning. Att frågorna i intervjuerna var öppna och att respondenterna hade möjlighet att svara fritt kunde det leda till att vissa svarade på två frågor samtidigt, på detta sätt behövde inte alla frågor ställas till varje person.

När intervjuaren hade ställt alla frågor som de kände behövdes blev respondenterna tillfrågade om de hade något mer de ville tillägga, vilket vissa hade. Deltagarna blev även tillfrågade om det var okej att kontakta dem ifall förvirringar eller frågor skulle uppstå från uppsatsförfattarnas sida vid transkriberingen och bearbetningen av de inspelade intervjuerna.

3.8.3 Ljudinspelningar

Intervjuerna i studien spelades in med en mobiltelefon. Detta blev möjligt genom att utföra intervjuerna med högtalare på och spela in samtalet med en annan mobiltelefon. Anledningen till att intervjuerna spelades in var för att minimera riskerna av att förvränga och missa delar av respondenternas svar vid bearbetningen och analysen av data. Bryman och Bell (2017, s.460) förklarar att ljudinspelning är nödvändigt för de detaljerade analyser som krävs i kvalitativa undersökningar. Denscombe (2018, s. 284) bygger vidare på detta och förklarar att inspelning av ljud bidrar till permanenta och i stort sett kompletta dokumentationer av intervjuer. Därutöver var det av vikt att använda ljudinspelningar i denna studie för att fånga upp respondenternas svar i deras egna uttryckssätt.

3.8.4 Transkribering

Transkriberingen genomförde i syfte att underlätta sammanställningen av datainsamlingen från telefonintervjuerna. Genom detta kunde skribenterna vända sig till det som transkriberats vid funderingar eller oklarheter gällande det som sagts under intervjuerna. Transkriberingen gjordes i Google docs där det som överförts från tal till skrift kategoriserades utifrån de teman som intervjun utgick ifrån. Detta skapade i sin tur en mer välstrukturerad data.

Transkribering möjliggör upprepade genomgångar av intervjupersonernas svar (Bryman & B 2017 s.465). Saunders, Lewis och Thornhill (2019, s. 645) och Denscombe (2018, s. 395) förklarar att det kan vara tidskrävande att överföra tal till skrift. Å andra sidan bidrar transkribering till forskarnas minnen om det som sagts under intervjuerna. I och med detta kan halvt omedvetna tolkningar av det respondenterna berättat kontrolleras (Bryman & Bell 2017, s.465).

3.9 Forskningsetiska principer

I denna studie har de fyra forskningsetiska principerna beaktats. Bryman och Bell (2017, s. 141) förklarar att etiska principer som *informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet* samt *falska förespeglingar* är väsentliga principer som bör tas hänsyn till inom svensk forskning.

Informationskravet innebär att forskaren informerar berörda personer om den aktuella undersökningen (Bryman & Bell 2017, s. 141). I studien tog skribenterna hänsyn till detta

genom att presentera undersökningens syfte när respondenterna blev tillfrågade att delta i undersökningen.

Samtyckeskravet syftar till att informera försökspersonerna om att deras deltagande är frivilligt och att de har rätt att avbryta om de vill (Bryman & Bell 2017, s. 141). Detta var något som förklarades för respondenterna när de blev tillfrågade att medverka i studien. Utöver det tydliggjordes det återigen i början av intervjuerna att individerna när som helst kunde välja att avbryta om de önskade.

Konfidentialitets-och anonymitetskravet handlar om att de uppgifter som berör de personer som ingår i undersökningen ska behandlas med största möjliga konfidentialitet. Dessa personuppgifter ska förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan komma åt dem (Bryman & Bell 2017, s. 141). För att uppfylla följande krav inleddes intervjuerna med att förklara för respondenterna att de i studien kommer att vara anonyma.

Nyttjandekravet syftar till att de uppgifter som samlas in om enskilda personer endast får användas för forskningsändamålet (Bryman & Bell 2017, s. 141), med hänsyn till detta informerades respondenterna om att deras personuppgifter samt den information de ger endast kommer att användas för studiens bruk.

Den sistnämnda principen är *falska förespeglingar* som innebär att en forskare inte ska ge undersökningspersonerna falsk eller vilseledande information om undersökningen (Bryman & Bell 2017, s. 141). Studien har tagit hänsyn till detta genom att upprepade gånger klargöra undersökningens ändamål för respondenterna.

3.10 GDPR (The General Data Protection Regulation)

Dataskyddsförordningen, (GDPR) The General Data Protection Regulation gäller i hela EU och är till för att skydda enskildas grundläggande rättigheter, friheter och personuppgifter (Integritetsskyddsmyndigheten 2021). I denna studie har personliga uppgifter hanterats i enlighet med GDPR. Uppsatsparet har informerat samt inhämtat samtycke från varje respondent som har medverkat i studien. I dataskyddsförordningen finns ett antal grundläggande principer (ibid.). I enlighet med *integritet- och konfidentialitet principen* som innebär skyddande av personuppgifter på ett bra sätt, har denna studie beaktat denna princip genom att vidta lämpliga säkerhetsåtgärder (ibid.). Detta genom att inte samla in mer

uppgifter än vad som behövts. *Lagringsminimeringsprincipen* betyder att personuppgifter endast ska lagras så länge det är nödvändigt för användningsändamålet för uppgifterna (ibid.). För att uppfylla detta har uppsatsparet raderat personuppgifterna när de inte längre har behövts. *Ändamålsbegränsnings principen* innebär att personuppgifter endast får samlas in för särskilda, uttryckligt och berättigade ändamål (ibid.). Personuppgifterna som samlats in i denna studie har enbart använts för studiens bruk.

3.11 Trovärdighetskriterier och äkthetskriterier

Trovärdighets- och äkthetskriterierna har beaktats för att granska kvaliteten i denna studie. Bryman och Bell (2017, s. 380) redogör för att trovärdighet och äkthet bör beaktas vid bedömning och värdering av kvaliteten i studier.

3.11.1 Trovärdighetskriterier

Nedan presenteras de kriterier som behövs för att tillgodose trovärdighet i studier, dessa är; tillförlitlighet, pålitlighet, överförbarhet och konfirmering.

3.11.1.1 Tillförlitlighet

En transkribering överlämnades till respondenterna av det som sades under intervjuerna för att de på detta sätt skulle kunna verifiera den data som samlats in. Samtliga 18 respondenter bekräftade transkriberingen. Detta innebär att datainsamlingen uppfattats på ett rätt sätt och att studiens tillförlitlighet är hög. Bryman och Bell (2017 s. 381) förklarar att tillförlitlighet avser hur pass acceptabel en beskrivning av den sociala verkligheten är i andra personers ögon. För att uppfylla detta gäller det att resultaten som tagits fram rapporteras till respondenterna för en bekräftelse om att forskaren uppfattat verkligheten på ett rätt sätt (ibid.).

3.11.1.2 Pålitlighet

Pålitligheten anses vara relativt hög i och med att det i studien finns en distinkt beskrivning av forskningsprocessen samt en inblick gällande de beslut som tagits under arbetets samtliga faser. Utöver detta har insamling av empirin behandlats väl och på ett korrekt sätt i och med transkribering och inspelning av intervjuerna. Enligt pålitlighetkriteriet ska forskare säkerställa att det skapats en komplett och tillgänglig beskrivning av alla faser i forskningsprocessen, vilket har gjorts i denna studie (Bryman & Bell 2017, s. 382).

3.11.1.3 Överförbarhet

Studien har tillämpat ett bekvämlighetsurval. Det innebär att hela populationen inte har samma chans att medverka. I och med detta går det inte att överföra studiens resultat. Studiens överförbarhet anses därför vara låg. Överförbarhet definieras som behovet av att ge en fullständig beskrivning av forskningsfrågor, design, kontext, resultat samt resulterande tolkningar i en projektrapport. Detta ska i sin tur möjliggöra för en annan forskare att utforma ett liknande forskningsprojekt som kan användas i en annan, men lämplig forskning (Saunders, Lewis och Thornhill 2019, s. 451).

3.11.1.4 Konfirmering

Uppsatsparet i denna studie har transkriberat alla intervjuer. Detta för att redovisa en korrekt bild av respondenternas respons. I enlighet med detta har skribenternas åsikter, värderingar eller teoretiska inriktningar inte påverkat studien. Konfirmerings kriteriet anses därför uppfyllt. Bryman och Bell (2017, s. 382) förklarar att konfirmering betyder att forskaren agerat i god tro och inte vinklat studien åt egen vinning.

3.11.2 Äkthetskriterier

Nedan presenteras äkthetskriterierna; rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet.

3.11.2.1 Rättvis bild

För att denna studie ska ge en så rättvis bild som möjligt av respondenternas tankar och åsikter har intervjuerna först spelats in och sedan transkriberats ord för ord. Efter detta har transkriberingen presenterats för deltagarna där de bekräftat att all information stämmer. En respondentvalidering har alltså utförts för att säkerhetsställa att det finns en överensstämmelse mellan respondenternas svar och den transkribering som utförts. Bryman och Bell (2017, s. 383) förklarar att en studie bör kontrolleras ifall den ger en rättvis bild av exempelvis de åsikter som respondenterna har.

3.11.2.2 Ontologisk autenticitet

I denna studie har undersökningen bidragit till respondenternas förståelse om de sociala aspekterna och miljön på det sätt att de under intervjuerna fått reflektera kring olika frågor.

Dessa har bland annat varit deras tankar om samhörighet i samhället när det kommer till klädkonsumtion. Vissa av respondenterna nämnde att de tidigare inte tänkt på dessa frågor. Flera av dessa respondenter nämnde även hur undersökningen har öppnat upp deras sinnen och fått dem att tänka till. Bryman och Bell (2017, s. 383) belyser detta och menar att det inom en studie bör beaktas ifall undersökningen på något sätt har bidragit till att studiens respondenter fått en ökad förståelse om sin sociala situation samt miljön.

3.11.2.3 Pedagogisk autenticitet

Inom denna studie fick inte respondenterna någon utökad förståelse om hur andra ser på olika omständigheter. Detta eftersom intervjuerna var individuella där fokuset endast låg på deltagarnas egna åsikter och tankar. Respondenterna fick däremot ta ställning till andra individers upplevelser eftersom de till exempel fick resonera kring hur de tror att människor upplever sociala förhållanden vid klädkonsumtion. Bryman och Bell (2017, s. 383) redogör för att pedagogisk autenticitet används för att kontrollera ifall studien har bidragit till att respondenternas fått en uppfattning om hur andra individer i deras sociala miljö upplever saker och ting.

3.11.2.4 Katalytisk autenticitet

Denna undersökning har bidragit till att deltagarna kan ändra sin situation. Detta eftersom de delvis fått reflektera om miljön med hänsyn till köp och konsumtion av kläder av låg kvalitet och kort livslängd. Flera av respondenterna påpekade att det inte är bra att köpa dessa typer av kläder och ifall de hade möjlighet skulle de inhandla mer hållbara kläder. Inom den katalytiska autenciteten kontrolleras det om studiens undersökning bidragit till att respondenterna kan ändra sin situation (Bryman & Bell 2017, s. 383).

3.11.2.5 Taktisk autenticitet

Inom denna studie har taktisk autenticitet uppfyllts genom att bidra till en utökad kunskap till följd av de diskussioner som hållits med respondenterna under intervjuerna. Vissa deltagare har fått reflektera på ett sätt som de tidigare inte gjort, till exempel om miljön. Detta har bidragit till att de nu har en bättre möjlighet att till exempel tänka mer hållbart och handla utifrån det. Taktisk autencitet beskrivs av Bryman och Bell (2017, s. 383) som ett kriterium för att kontrollera ifall studien gett respondenterna en bättre möjlighet att vidta de handlingar som krävs.

4. Empiri

I detta avsnitt kommer empirin från samtliga 18 semistrukturerade intervjuer att presenteras. Denna empiri kommer att presenteras utifrån de tre behandlade teorierna; theory of cognitive dissonance, consumer culture theory och media system dependency theory. De viktigaste och mest relevanta bidragen för denna studie kommer att presenteras utifrån intervjuerna med inslag av citat från ett par respondenter.

Inledningsvis ställdes allmänna frågor om respondenten och deras köp av kläder vid intervjun för en mjukstart. Den första frågan som ställdes berörde respondenternas ålder. I denna studie var de medverkande relativt nära i ålder där den yngsta var född år 1975 och den äldsta 1960. Respondenterna fick utöver detta även berätta om deras sysselsättning. I studien fanns arbetande, studerande samt de som gått i tidig pension.

Beträffande frågan om skälet till respondenternas köp av kläder svarade en större del av respondenterna att de inhandlar kläder vid behov. De resterande berättade att de köper plagg på grund av trender eller för att de vill ha nya kläder. En respondent beskrev sig själv som en impulsköpare. Den andra frågan berörde hur ofta deltagarna köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd. De flesta svarade "*sällan*" eller "*inte ofta*". De resterande svarade till exempel "*varje månad*".

"*Det händer ganska ofta. När jag köper kläder så väntar jag på att det är rea. När det är lågt pris.*" - Respondent 14

4.1 Theory of cognitive dissonance (Teorin om kognitiv dissonans)

Frågorna som baserades på *theory of cognitive dissonance* tillämpades för att utforska om generation X upplever en eventuell kognitiv dissonans när det kommer till köp och av kläder.

4.1.1 Köp av kläder

En av frågorna behandlade hur ofta de medverkade köper kläder även fast de fysiskt inte behöver nya klädesplagg. Majoriteten av respondenterna förklarade att de "*sällan*" eller "*inte ofta*" köper kläder även fast de inte fysiskt behöver nya. De resterande berättade att det ibland

förekommer att de köper nya kläder på grund av olika anledningar som till exempel mode, säsonger eller spontanköp.

Vidare ställdes en fråga till respondenterna om de antingen skulle välja att köpa flera billiga kläder av låg kvalitet samt kort livslängd eller enstaka dyra kläder av hög kvalitet och lång livslängd. Respondenterna fick även förklara vad som låg till grund för deras val. Alternativet med de dyrare kläderna var betydligt aktuellare än alternativet med de billigare kläderna, detta eftersom majoriteten skulle välja kläder med bättre kvalitet om de hade möjligheten. Anledningarna till detta sträckte sig från att kläderna håller längre till att det är ett bättre alternativ ur ett miljöperspektiv. Deltagarna som förklarade att de skulle välja att köpa flera billiga kläder av låg kvalitet samt kort livslängd berättade att anledningen till detta låg i att kunna äga fler klädesplagg. Respondenterna kunde resonera på följande sätt;

Enstaka dyra kläder med lång livslängd och högre kvalitet:

"[...] högkvalitetskläder känns ju bättre, de håller längre och de blir inte ute lika snabbt och dessutom enligt min mening så känns det som att det är ett mer miljövänligt val i och med att det inte liksom blir en "sån slit och släng" attityd till just klädkonsumtionen. Jag föredrar helt enkelt att i så fall satsa på både priset och lite mer på kvalitet för att just slippa att byta för ofta." - Respondent 5

Många billiga kläder med låg kvalitet och kort livslängd:

"*[...] Ja men om man ska tänka på miljön så ska man köpa det som håller längre självklart, men jag har tyvärr varit av den sämre sorten och tänkt såhär billigare, fler****"*** - Respondent 9

4.1.2 Köp och konsumtion av kläder med hänsyn till miljön

För att kunna få en inblick kring respondenternas tankar om miljön i förhållande till köp och konsumtion av kläder med låg kvalitet och kort livslängd ställdes en fråga gällande detta. Flera av respondenterna belyste hur det kan skada miljön. De berättade även om sina egna köp och konsumtion av kläder i förhållande till miljön. Den insamlade empirin visade att de flesta av de intervjuade har för vana att tänka på miljön vid köp av klädesplagg. Däremot var det också en stor del av respondenterna som förklarade att de inte tänker på miljön.

Deltagarna som svarade att de inte tänker på miljön var ändå medvetna om att kläder har en påverkan på miljön på ett eller annat sätt.

"Det jag vet är att dessa kläder inte direkt är bra för miljön eftersom det slutar med att man slänger de här kläderna. Jag brukar inte kasta kläder, där vart jag bor finns ett ställe där man kan lämna över kläder som man inte använder så att andra personer kan använda sig av de här." - Respondent 14

De respondenter som däremot tänker på miljön vid köp av plagg hade djupgående och utvecklade tankar om kläders påverkan. Det var även flera av dessa personer som nämnde att det förekommer att de köper kläder från second hand butiker eller plagg som till exempel är gjorda av återvunnet material. Dessa respondenter angav flera olika konsekvenser som kläder har på miljön, som exempelvis farliga ämnen, energiförbrukning, transporter, avgaser som fabriker släpper ut och floder i Indien som färgas röda.

" Jag skulle kalla mig ganska miljömedveten. Det är jätteviktigt för mig eftersom jag vet att floderna i Indien färgas röda. "[...]. om man färgar röda kläder så blir floderna röda, så det är superviktigt för mig, och så är det viktigt att de som arbetar har rättvisa löner och går på toaletten om de behöver och har bra arbetstider. Jag försöker handla ekologisk och nu är det mycket återvunna tyger så det försöker jag köpa." - Respondent 6

Det var även en respondent som förklarade att det finns både positiva och negativa aspekter gällande köp av kläder och att miljön inte är det enda som bör vägas in:

[...] nu tänker man att det finns både positiva och negativa aspekter. Vissa köper billiga kläder som görs exempelvis i u- länder eftersom det ger arbetstillfällen till dem som annars inte skulle kunna arbeta och inte ha råd att livnära sig. Det finns negativa aspekter, många mera kanske, exempelvis att det är förödande för miljön [...]såhär tänker jag; jag köper det här, jag vet att den är gjord i Indien och jag vet att den här färgen kanske är giftig men det är ju folk som har arbetat och om jag inte köper och ingen köper, då får de ju inte arbete [...]"
- Respondent 7

4.1.3 Känslor och behov av andras åsikter

Respondenterna blev tillfrågade om vilken känsla de upplever när de köper kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Några av respondenterna svarade att de blir lyckliga när de inhandlar dessa kläder. Majoriteten fick inte en lika positiv känsla, personerna förklarade att de kan känna sig helt okej eller inte så bra.

"*Jag känner mig inte nöjd eftersom jag vet att det inte kommer att hålla länge och det är ofta att det inte ser bra ut, eller att jag känner mig obekväm.*" - Respondent 13

Respondenterna blev även tillfrågade om det förekommer att de ber om andra personers åsikter när de köper kläder. En del personer svarade att de inte gör det. Dessa respondenter hade snarlika resonemang till varför de inte frågar andra och det var eftersom personerna till exempel inte känner ett behov av andras åsikter. Den större delen av de tillfrågade förklarade att det ibland förekommer eftersom de till exempel kan få tips på vart de kan hitta kläder. Det som däremot var gemensamt för alla respondenterna vare sig de frågade om andras åsikter eller inte, var att de i slutändan alltid lyssnar på sig själva och väljer att köpa kläder som de själva gillar.

4.2 Consumer culture theory (Teorin om konsumentkultur)

Frågorna som berör *consumer culture theory* användes för att kartlägga den sociala och kulturella aspekten i förhållande till konsumtion av kläder bland generation X.

4.2.1 Konsumtionsmönster och konsumtionsvanor

Respondenterna fick besvara frågan huruvida de påverkas av andra människors konsumtionsmönster när de köper kläder. Hälften av deltagarna menade att det sättet som andra individer konsumerar på ger dem tips och inspiration till hur de själva använder och köper kläder. Den andra halvan av deltagarna nämnde att detta inte var något de tog hänsyn till och att de inte påverkas av andra individers konsumtionsmönster.

"Andra människor köper kläder utifrån hur deras ekonomi ser ut. Man köper om man har råd med det, men har man inte råd så köper man inte likadant som de som nu har pengar och har möjligheten att köpa. På grund av det så påverkas jag inte av andras

konsumtionsmönster. Jag tittar på min egen ekonomi och min konsumtionsmönster baseras på det." - Respondent 11

En fråga ställdes rörande hur ofta respondenterna jämför sina konsumtionsvanor med andra individer. Respondenterna fick även förklara den bakomliggande anledningen till detta. Svaren visade på att majoriteten av deltagarna hade likartade erfarenheter. Dessa respondenter berättade att de inte alls jämför sina konsumtionsvanor med andra individer. En liten del av dessa respondenter menade på att det här är en generationsfråga och att detta är något som förekom i deras unga dagar. Vidare förklarade majoritet att det inte är något som de tänker på, att de utgår från sin egen smak.

"Jag jämför mig inte med andra människor när det gäller kläder. Jag kollar bara på om jag har kläder som jag behöver, det räcker för mig." - Respondent 14

"Det händer inte alls. Jag är inte personen i fråga så på grund av detta så bryr jag mig inte."- Respondent 10

4.2.2. Identitetsskapande och samhörighet

För att veta respondenternas tankar gällande identitetsskapande genom konsumtion av kläder ställdes en fråga rörande detta. En del av deltagarna angav att detta inte är något de tänker på och att det visserligen gäller de yngre individerna. En respondent förklarade att detta kan kopplas till kändisar och hur de yngre försöker efterlikna dem. En omfattande del av respondenterna var positiva till detta och förklarade att kläder är en stor del av identiteten och att det kan uttryckas genom det man har på sig i och med att man kan kombinera sin egen personlighet. Vidare angav deltagarna att kläder bidrar till identitetsskapande.

"Ja, men nog är det lite så att man skapar sig en identitet, som min dotter brukar säga, att jag är en hippie. Hon har fått för sig att mina kläder är lite så. Visst kan man skapa sig en identitet och vill man ändra på det så går det ju faktiskt via kläder". "[...] jag har en bild och den sitter väl där i och sen när man letar kläder så märker jag ju vilka sorts kläder jag faller för och det tyder på att jag håller mig inom min ram."- Respondent 7

En fråga ställdes gällande respondenternas åsikter kring samhörighet i samhället när det kommer till konsumtion av kläder. Majoriteten av deltagarna angav att deras klädkonsumtion inte baserades på en samhörighetskänsla. Dessa respondenter menade att deras konsumtion av

kläder görs utifrån det som passar dem bäst, för att kläderna ser bra ut vilket i sin tur bidrar till att en ser bra ut. En liten del av deltagarna hävdade att de inte medvetet baserar deras konsumtion av kläder på att känna en samhörighet i samhället. Flera av respondenterna belyste dock hur samhället kan provocera ett beteende där individen väljer att basera deras konsumtion av kläder på samhörighet.

"[...] en gång så var jag i en grekisk affär, jag var inne och skulle köpa kläder och jag kom in lite" hippie" aktig och innan jag ens talar om vad jag vill köpa så säger den här expediten att de inte har några kläder för mig. Vet du vad det betyder? Att folk dömer så att man skaffar sig en tillhörighet."- Respondent 7

4.3 Media system dependency theory (Teorin om beroendet av media system)

De frågor som berör *media system dependency theory* användes för att undersöka hur respondenterna upplever att marknadsföringen via media influerar deras köp av kläder.

4.3.1 Medieanvändning och marknadsföring

Respondenterna blev tillfrågade vilken typ av media de använder samt vad de använder den till. Mobil var den media som används mest bland alla respondenter. Utöver detta berättade respondenterna att de använder sig av olika sociala medier. De mest förekommande bland deltagarna var Instagram, Facebook, Whatsapp och Youtube. Dessa digitala mediatyper används vid olika behov för att exempelvis kommunicera med andra, se på nyheter, göra sökningar och lära sig ny information.

"Jag använder det eftersom jag kan hitta något som jag vill ha genom media. Jag vill titta på den information som finns. Vill jag exempelvis handla kläder så använder jag mig av media för att se vad som finns och utifrån det hitta något som jag gillar och sedan beställa det." - Respondent 11

Vidare besvarade respondenterna hur de upplever marknadsföringen inom den media de använder. Intervjuerna visade på att tankarna och åsikterna om marknadsföring är ganska blandade, vissa tycker att det är positivt och andra tycker att det är jobbigt eller har inga åsikter om det. Majoriteten av respondenterna påpekade att det finns mycket marknadsföring.

Dessa respondenter förklarade även att det förekommer marknadsföring av produkter som de inte är intresserade av, vilket de kan uppleva som påfrestande eller irriterande. Samtidigt som andra deltagare berättade att det kan vara kul att kolla på.

"Jag tycker att det är väldigt irriterande. När jag exempelvis tittar på olika videoklipp på Youtube så stör det mitt tittande. Ibland är det svårt att hoppa över det också". - Respondent 12

"Jag skulle inte säga att jag har något problem med marknadsföringen på min media. Jag är van med att det finns så jag tycker inte direkt att det är jobbigt, eller att det stör mig på något sätt." - Respondent 11

"Positivt, ibland kollar jag på det bara." - Respondent 15

4.3.2 Synen på media och marknadsföring utifrån kläder

I empiriinsamlingen framgick det att tankarna och upplevelserna var spridda gällande marknadsföring via media, vissa upplever att det influerar deras köp av kläder och andra inte. Några kunde se positivt på det och andra inte. Detta beroende på hur de möter den och om de har användning av den eller inte. Det var en del respondenter som förklarade att de ser på marknadsföringen men att de sedan scrollar bort och inte lägger mer tanke på den. Vissa personer nämnde att de försöker undvika marknadsföring om det går. Utöver detta berättade majoriteten av deltagarna att marknadsföring kan få dem att köpa mer än vad de annars skulle ha gjort. De förklarar att det även gäller när det kommer till kläder av låg kvalitet och kort livslängd för att det till exempel ofta visas på alla digitala medier och påverkar självmant. Sedan fanns det också respondenter som förklarade att marknadsföring inte bidrog till deras köp av kläder med kort livslängd och låg kvalitet. De anser att marknadsföring är särskilt dåligt när det kommer till dessa typer av kläder.

"*Nej det är egentligen det som är det största problemet som jag ser på det för att det där med låg kvalitet, kort livslängd det är slit och släng approach och det är ingen bra kombination för vår framtid på planeten, framtiden för vår miljö.*" - Respondent 5

Respondenterna förklarade även om de behöver eller är beroende av media när de köper kläder. Den större delen av deltagarna går direkt till fysiska butiker och inhandlar plagg där vilket är anledningen till att de inte är beroende eller behöver medier för sina köp av klädesplagg. En del personer svarade däremot att de är beroende eller behöver media.

"Ja just för att jag handlar väldigt mycket online [...]" - Respondent 8

4.3.3 Upplevelsen av media påverkan avseende individers kognition, känslor och beteenden

Respondenterna reflektera sedan över vilken påverkan de kan uppleva att media har på deras kognition, känslor och beteende vid köp och konsumtion av kläder med kort livslängd och låg kvalitet. Alla respondenter förutom en svarade att de upplever mediepåverkan på deras kognition, däremot skiljer det sig åt mellan respondenterna. Några upplever att det kan påverka deras kunskap genom att bli introducerad till ny information som till exempel nya butiker, klädkollektioner och modetrender. Andra deltagare förklarade att det får dem att börja tänka på deras egna klädkonsumtion, samtidigt som det ändrar deras synsätt kring olika ämnen rörande bland annat kläder av låg kvalitet och kort livslängd. Vidare förklarade dessa respondenter att media utökar deras kognition när det gäller miljöaspekterna.

"*Jag är inte påverkad faktiskt, jag bryr mig inte om deras grejer. Jag köper inte saker på internet."* - Respondent 13

Vidare berättade respondenterna om huruvida de upplever att deras känslor påverkas av media när det kommer till köp och konsumtion av kläder. Svaren var ganska skilda, det som däremot utmärkte sig var att några beskrev känslan med orden *"bra"*, *"nöjd"* eller *"lycklig"*. En respondent förklarade att hon kan få en stark känsla av att köpa. En annan person svarade däremot att hon tycker synd om att det i vissa länder produceras kläder av låg kvalitet och kort livslängd utan att människor får betalt. Vidare förklarade majoriteten av respondenterna att de upplever mediepåverkan på deras beteende. Många av respondenterna nämnde att det kan få dem att köpa produkter, det kan till exempel vara att de ser något på media som gör dem intresserade och på sätt får dem att inhandla. De tre personer som berättade att de inte upplever att media påverkar deras beteende förklarade att det inte får dem att köpa mer än

vad de vanligtvis gör. De tror även att digital media påverkar yngre personers beteende mer än deras eget.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras det insamlade empiriska materialet från de kvalitativa intervjuerna med hjälp av valda teorier.

5.1 Theory of cognitive dissonance (Teorin om kognitiv dissonans)

5.1.1 Kognitiv dissonans i relation till köp av kläder samt miljön

De flesta av respondenterna som av vana tänker på miljön vid köp av kläder berättade att de till en viss del kan inhandla kläder av låg kvalitét och kort livslängd. Respondenterna berättade dessutom att de kan känna en negativ känsla när de köper dessa typer av kläder. De miljöeffekter som respondenterna nämnde var till exempel de farliga avgaserna och ämnena som fabriker släpper ut vid tillverkning av kläder. Det här tyder på att respondenterna är medvetna om miljöeffekterna när det kommer till köp av klädesplagg men väljer ändå att inhandla kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Detta trots att de kan må dåligt vid köp av dessa kläder vilket kan ses som Festingers (1957 s. 32-36) *the consequence of decisions.* Således är dissonans en direkt konsekvens av en människas beslut vilket kan upplevas som en obehagskänsla, detta påvisas i empirin eftersom respondenternas kognition inte stämmer överens med deras handlingar.

5.1.2 Reducering av kognitiv dissonans

En respondent resonerade huruvida hon bör köpa kläder av låg kvalitet eller inte. Personen förklarade att ifall hon inte skulle köpa kläder på grund av miljöaspekterna kan det istället innebära att människor förlorar sina jobb och inte kan livnära sig själva. Detta är i sin tur inte bra och kan vara en anledning till att de istället kan köpa kläder av låg kvalitet och kort livslängd. En respondent förklarade att en övervägning av ens beslut måste ske vid köp av kläder. Antingen inhandlas dessa kläder för att gynna miljön eller så köps plaggen för att inte bidra till arbetslösheten bland klädtillverkarna. Respondenten förklarade det som att beslutet ligger mellan att tänka på miljön eller människorna. Detta går att koppla till Festinger (1957, s. 2, 32-36) som förklarar att kognitiv dissonans kan reduceras genom att en individ skapar

olika anledningar till varför den bör fortsätta med ett beteende trots att den är medveten om att det är dåligt. Respondenternas dissonans reduceras eftersom att båda alternativen har någon typ av positivt resultat som konsumenten kan luta sig mot och intala sig själva om att de gjort ett rätt val.

5.1.3 Konsistenta kognitioner

Majoriteten av studiens respondenter berättade att de skulle köpa dyrare kläder med bättre kvalitet samt längre livslängd om de hade möjligheten. En av anledningarna var att det är bättre för miljön. Detta visar på att de eftersträvar att ha konsistenta kognitioner (Festinger 1976, s. 11). Att majoriteten av respondenterna skulle välja att köpa dessa kläder vid möjlighet tyder på att de förhindrar en dissonans eller obehagskänsla om de har möjlighet att medvetet välja det alternativ som har en mindre miljöpåverkan. Denna konsistens visas ytterligare i empirin där majoriteten av respondenterna förklarade att de *"sällan"* eller *"inte ofta"* köper nya kläder som de inte fysiskt behöver. Ännu en gång undviker respondenterna dissonansen genom att deras handlingar följer deras kognition. Det fanns däremot de som köpte nya kläder även fast de fysiskt inte behövde nya plagg på grund av till exempel mode, dessa upplever då en kognitiv dissonans enligt Festingers (1976) mening. Likaså var det en del av deltagarna som förklarade att de är villiga att köpa flera billiga kläder av låg kvalitet och kort livslängd än att köpa enstaka dyra kläder med bättre kvalitet. Detta trots deras kunskap gällande de effekter som lågkvalitetskläder har på miljön, vilket även här påvisar en kognitiv dissonans.

5.1.4 Ny information och socialt inflytande på kognitiv dissonans

Enligt majoriteten av deltagarna får marknadsföringen dem att köpa mer kläder än vad de annars hade tänkt eller behövt. Detta gällde även kläder av låg kvalitet och kort livslängd för de flesta respondenter. Det här kan kopplas till Festinger (1957, s. 4) som förklarar att en dissonans kan uppkomma när en människa introduceras till ny information som påverkar individens agerande. Festinger (ibid.) redogör även för hur sociala faktorer kan öka eller minska en människas dissonans, han benämner detta för *the role of social support*. I studien fanns det ingen tydlig bild av ifall sociala aspekter minskar eller ökar dissonansens hos generation X. Detta eftersom majoriteten av respondenterna förklarade att de inte har för vana att fråga om andras åsikter. Deltagarna förklarade också att de inte bryr sig om vad andra

tycker. Likaså var det några av respondenterna som berättade att de kan fråga om andras åsikter men lyssnar ändå på sig själva i slutändan.

5.2 Consumer culture theory (Teorin om konsumentkultur)

5.2.1 Vägledning av individers klädkonsumtion

Hälften av respondenterna berättade att andra individers konsumtionsmönster ger dem tips och inspiration till hur de själva använder och köper sina kläder. Detta belyser Arnould och Thomson (2005) som *the sociohistoric patterning of consumption,* det vill säga hur den sociala strukturen såsom, gemenskap, systematiskt påverkar en individs konsumtion. Däremot bidrar inte de sociala omständigheterna till en individs konsumtion inom alla aspekter som uppsatsförfattarna tar upp i teoriavsnittet. Gällande frågan hur ofta konsumenterna jämför sina konsumtionsvanor med andra individer svarade respondenterna att detta inte alls förekommer och att det snarare är en generationsfråga.

5.2.2 Identitetsskapande genom kläder

I studien fick respondenterna berätta om deras tankar gällande identitetsskapande. Majoriteten av deltagarna nämnde hur de med hjälp av kläder kan förmedla deras personlighet. Vidare menade respondenterna att det är kombinationen mellan de olika plaggen samt hur en person uppfattar sig själv, som bidrar till att framhäva det unika med sig själv. Utöver detta framgick även hur en del av deltagarna kunde uppleva att ett klädesplagg är fint men om det inte speglar deras personlighet avstår de från att konsumera det. Detta beteende är vanligt och kan förklaras som *consumer identity projects.* Det vill säga att marknaden är en källa till symboliska resurser där konsumenter kan uppta dessa symboler genom att köpa varor och på detta sätt utforma en identitet (Arnould & Thompson 2005).

5.2.3 Styrning av konsumenter genom samhörighet

Under undersökningen fick respondenterna svara på en fråga gällande deras åsikter kring samhörighet i samhället när det kommer till konsumtion av kläder. Majoriteten av respondenterna uttalade sig om att deras klädkonsumtion inte baserades på en samhörighetskänsla och menade att deras konsumtion av kläder sker utifrån det som är lämpligt för dem. En större del av deltagarna belyste dock hur samhället kan provocera fram ett beteende där individen väljer att basera deras konsumtion av kläder på samhörighet. Detta

är något som berörs i *mass-mediated marketplace ideologies and consumer´s interpretive strategies* där Arnould och Thompsons (2005) förklarar att konsument ideologier kan influera konsumenters tankar och handlingar till att känna en samhörighet i samhället genom provokation.

5.3 Media system dependency theory (Teorin om beroendet av media system)

5.3.1 Tillfredsställandet av behov

I denna studie berättade respondenterna att de använder digitala apparater som exempelvis mobil, dator och olika typer av sociala medier såsom Instagram samt Facebook. Respondenterna förklarade vidare att dessa mediatyper kan bidra till att tillfredsställa olika behov som att söka upp information, kommunicera med andra individer och lära sig ny information. Detta kan förklaras av Ball-Rokeach och DeFleur (1976, s.6) som menar att människor kan tillgodose sina behov genom andra parters resurser och på detta sätt utveckla ett beroende av media och informationen den tillför.

5.3.2 Media och kognition

I studiens empirin svarade alla respondenter förutom en, att de upplever mediepåverkan på deras kognition. De tillfrågade berättade till exempel att det bidrar till informationsupptagning om modetrender eller butiker. Andra respondenter uttryckte också att media ökar deras medvetenhet om exempelvis miljöaspekter och deras egna klädkonsumtion när det kommer till plagg av låg kvalitet och kort livslängd. Detta beskrivs enligt Ball-Rokeach och DeFleur (1976, s. 9-10) som *creation and resolution of ambiguity* och *attitude formation* där media kan tillföra ny information och öka människors kunnande. En respondent nämnde även att media kan ändra ens synsätt kring olika ämnen rörande bland annat kläder av låg kvalitet och kort livslängd vilket kan anknytas till *expansion of peoples' systems of beliefs* och *values*. Författarna menar att media ökar individernas trossystem samtidigt som det både förändrar och förtydligar de redan existerade värderingarna (ibid. s. 12-14).

5.3.3 Känslor och beteenden utifrån media

Respondenterna förklarade att de upplever att media kan väcka känslor som exempelvis lycka och en stark önskan av att köpa. Andra kan uppleva en mer nedstämd och dyster känsla eftersom de känner en slags sympati för de individer som tillverkar kläder av låg kvalitet och kort livslängd men som knappt får betalt för det. Enligt Ball-Rokeach och DeFleur (1976 s. 14-15) visar detta medias påverkan på respondenternas känslor, vilket författarna benämner som *affective effects.* Vidare berättade majoriteten av respondenterna att de upplever en mediepåverkan på deras beteenden. Deltagarna förklarade att när de ser något på media kan det väcka deras intresse och få dem att köpa produkter vilket kan förklaras som en aktiverande *behavioural effect* (ibid.). Författarna menar att information på media kan få en individ att genomföra ett beteende som den annars inte tänkt göra (ibid. s. 16-17).

5.3.4 Marknadsföring via media och köp av kläder

Under intervjuerna fick respondenterna diskutera om marknadsföring och köp av kläder via media. På den media som respondenterna använder stöter de på marknadsföring vilket de kan uppleva som antingen något positivt eller jobbigt. Majoriteten av respondenter förklarade till exempel att det kan bli irriterande med omfattande marknadsföring. De berättade även att detta är speciellt dåligt när det kommer till reklam av kläder med låg kvalitet och kort livslängd, vilket visar på en negativ känsla. Sedan kunde andra respondenter tycka att detta är kul och bra med marknadsföring via media. Fortsättningsvis kan denna studies empiri delvis påvisa att marknadsföringen i media gör att människor köper mer kläder än vad de annars skulle ha gjort. En del respondenter förklarade även att detta gällde vid köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Men även att en liten del av respondenterna har användning av media och att de är i behov eller beroende av det vid köp av kläder. Detta eftersom de för det mesta inhandlar sina kläder genom digitala medier och samlar sin inspiration där. Att respondenterna har olika åsikter och tankar men även upplever och använder media på diverse sätt kan förklaras med hjälp av Ball-Rokeach och DeFleur (1976). Författarna beskriver att människor har ett beroende eller blir påverkade av media och att det på varierande sätt har en inverkan på en individs kognition, känslor och beteende.

6. Slutsatser

I detta avsnitt presenteras studiens slutsatser från de två forskningsfrågorna.

Syftet med denna studie var att undersöka om människor tillhörande generation X köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd och vad de har för uppfattning om dessa kläder samt deras effekter på miljön. Därtill var syftet att undersöka hur denna generation upplever att den mediabaserade marknadsföringen influerar deras köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. I och med att denna studie endast återspeglar de 18 respondenter som deltog i undersökningen är följande slutsatser inte gällande och tillämpningsbara på hela Sveriges generation X.

Studien visar på att det förekommer köp av kläder av låg kvalitet och kort livslängd bland respondenterna. De uppfattar att köp av dessa kläder leder till att ständigt behöva inhandla nya plagg i och med den korta livslängden och den låga kvaliteten. Utöver det uppfattar respondenterna att köp av dessa plagg har en negativ effekt på miljön. Detta i och med att alla respondenter endast lyfte fram de ogynnsamma effekterna som köp och tillverkning av dessa kläder medför på miljön. Medvetenheten av dessa aspekter bidrar till att respondenterna får en dålig känsla av att köpa dessa kläder. Detta tyder på att de har en negativ uppfattning om kläder av låg kvalitet och kort livslängd. Således köper deltagarna dessa kläder trots deras negativa uppfattning om det. Undersökningen visade att respondenterna upplever att de påverkas av andra personers konsumtionsmönster olika mycket. Studiens resultat indikerar däremot att majoriteten av respondenterna inte tycker att andras konsumtion bidrar till respondenternas egna användande av kläder. Det kan tyda på att detta inte har en inverkan på deras uppfattning om köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd.

Studien visar att respondenterna betraktar marknadsföring av kläder via media på olika sätt. Vissa kunde se positivt på det och andra negativt beroende på hur de möter marknadsföring via media och om de har användning av det eller inte. De flesta av respondenterna var däremot skeptiska till marknadsföring av kläder och berättade att de försöker undvika det om det går. Trots detta framgår det i studien att majoriteten av respondenterna upplever att marknadsföring via media influerar de till att köpa mer kläder av låg kvalitet och kort livslängd än vad de annars skulle ha gjort. Detta på grund av att det visas mycket i media och

att de således introduceras till ny information vilket de upplever ändrar deras synsätt om kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Likaså visar studiens resultat att respondenterna upplever att marknadsföring via media skapar känslor om kläder av låg kvalitet och kort livslängd vilket de upplever kan influera deras köp av dessa kläder.

7. Diskussion

Det som bland annat stod ut i studien var att alla respondenterna hade en uppfattning om att kläder med låg kvalitet och kort livslängd inte är hållbara ur ett miljöperspektiv. Med hänsyn till detta är det också värt att lyfta fram hur majoriteten av respondenterna belyste att de inte jämför sina konsumtionsmönster med andra individer. Det var ett fåtal respondenter som förklarade att anledningen till detta är att de inte är i behov av andras åsikter och att de är självmedvetna. Utifrån resultatet kan detta bero på åldern hos generation X, det vill säga 40-60 år eftersom majoriteten av respondenterna belyste hur dessa aspekter i stor utsträckning är mer aktuellt inom den yngre generationen. När en människa kommer upp i den åldern har de eventuellt utvecklat egna klädstilar och vet vad de gillar samt vad som passar dem. Detta gör att de inte behöver jämföra sin konsumtion med andra eller känna behov av att följa modetrender oavsett om de marknadsförs via media eller i papperstidningar. Därav kan det i denna studie ses som att den uppfattning som deltagarna har om kläder av låg kvalitet och kort livslängd i stor utsträckning är formad utifrån deras egna tankar och åsikter.

Studien visar på att det förekommer köp av kläder av låg kvalitet och kort livslängd bland respondenterna även fast de är medvetna om deras effekter på miljön. En omedveten press från samhället kan ligga till grund för det. Detta eftersom respondenterna förklarade att andra individers konsumtionsmönster gör att de får inspiration och tips i förhållande till deras egen klädkonsumtion. Samtidigt som de även förklarade att de inte jämför sitt eget konsumtionsmönster med andra människors eller baserar sina inköp på samhörighetskänsla. Det här kan ses som lite osammanhängande. Således kan detta tyda på att det finns en omedveten press från samhället genom till exempel modetrender bland respondenterna i förhållande till köp och konsumtion av kläder med kort livslängd och låg kvalitet. Övriga orsaker som en del av respondenterna själva nämnde var brist på ekonomiska möjligheter att köpa mer hållbara kläder eller viljan att äga flera olika plagg. Det kan även vara så att individer inte känner en direkt påverkan av miljöförstöring. Detta kan resultera i ett tankesätt om att köp av kläder som är av låg kvalitet och kort livslängd inte är farligt.

En annan aspekt som är intressant att belysa i denna studie är marknadsföring och media i förhållande till köp av kläder. Av de respondenter som intervjuades i denna studie gick det inte att dra en tydlig linje beträffande vad de tyckte om marknadsföring via media när det

kommer till kläder. Detta eftersom de hade blandade känslor och attityder gällande det. Det ska däremot understrykas att de flesta tyckte att marknadsföring via media kan vara påfrestande eller irriterande.

Det som kan ligga till grund för att respondenterna i denna studie har blandade åsikter och att de flesta upplever marknadsföring via media som något negativt är deras ålder och den tid de är födda på samt uppvuxna i. Endast en del av studiens generation X växte upp under en tid när digitaliseringen tog fart. Detta kan tyda på att de inte är lika mottagliga för media och marknadsföring när det kommer till kläder på samma sätt som den yngre generationen. De är möjligen fortfarande bekväma och trygga med tidningar och email som var vanligt förr i tiden. Respondenterna är eventuellt mer mottagliga för annan typ av media och marknadsföring som exempelvis rör nyheter eller olika samhällsfrågor. Detta eftersom denna studies empiri belyser att media kan tillfredsställa vissa behov men att respondenterna inte är beroende av digital media när det kommer till deras köp av kläder. Det här för att majoriteten inhandlar kläder i fysiska butiker. Ifall flera av respondenterna var närmare 40 års åldern kanske attityden till marknadsföring och media hade sett annorlunda ut i och med att de möjligen skulle börjat använda media i tidigare ålder.

Det är också intressant att majoriteten av respondenterna förklarade att marknadsföring via media kan bidra till att deras egna köp av kläder ökar. De flesta förklarade även att detta gällde när det kommer till kläder av låg kvalitet och kort livslängd. Samtidigt berättade de att media ökar deras medvetenhet om miljöaspekter när det kommer till köp och konsumtion av kläder. Det kan tyda på att människor inte medvetet upplever att de påverkas av media i och med att individer använder mycket medier och tror att de endast tittar på marknadsföringen, men att det i själva verket påverkar deras kognition. Det kan i sin tur leda till beteenden som att köpa mer kläder av bland annat låg kvalitet och kort livslängd även fast de blir medvetna om miljöaspekterna.

Majoriteten av respondenterna berättade att de kunde må dåligt över sina köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. En respondent förklarade även att det är viktigt att tänka på miljön vid köp av kläder men att hon själv är av den dåliga sorten som inte gör det. Detta kan tyda på en skuldbeläggning som läggs på människor gällande köpval av kläder i förhållande till miljön. I takt med att utvecklingen av sociala medier och den stora betydelsen som den har i människors vardag har det även medfört mycket press på individer. Det har uppstått ett socialt tryck gällande hur en individ bör vara, göra eller inte bör göra. Däribland vilka köpval

en människa bör göra. Detta kan tyda på att det finns en omedveten press på denna studies respondenter att handla miljömässigt hållbara kläder. Det gör i sin tur att de ser ner på sig själva eftersom köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd kan ses som omoraliskt och att de kan bli moraliskt dömda för sina köp. I enlighet med detta kan även marknadsföring ha en inverkan. Det finns reklam som skapar negativa känslor och kan få människor att må dåligt genom att visa hur miljön förstörs av klädköp med låg kvalitet och kort livslängd. Den konstanta pressen och uppmaning från samhället via media om att handla kläder som är bättre för miljön kan bidra till att individer mår psykiskt dåligt över sina köpval som vissa respondenter i denna studie gör.

Slutligen berättade respondenterna att de köper kläder vid fysiska behov men samtidigt förklarade de att marknadsföring via media kan få dem att inhandla mer kläder och även av låg kvalitet och kort livslängd. Detta kan tala för att dessa respondenter gör impulsköp och därför köper dessa typer av kläder. Å andra sidan kanske marknadsföring via media skapar ett psykiskt behov snarare än ett fysiskt på så sätt att deltagarna ser något som fångar deras intresse och får dem att köpa mer kläder för att de anser att de behöver vissa plagg.

8. Studiens bidrag

Som nämnts i problemformuleringen finns inte mycket forskning om hur generation X köper kläder när det kommer till plagg av låg kvalitet och kort livslängd. Denna studie fyller således en liten del av detta gap och bidrar till en ökad insikt om köp av dessa typer av kläder vad gäller en liten del av generation X i Sverige. Studien kan dessutom tillföra att människor från generation X kan bidra till omfattande köpa av kläder eftersom det förekommer att de inhandlar mer än vad de fysiskt behöver. Likaså bidrar den till vetenskapen genom att visa på en förståelse om hur en liten del av denna generation upplever att de blir påverkade av marknadsföring. Samt vad deras uppfattning är avseende köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd. Studien bidrar även till forskning genom att visa hur människor födda 1960 till 1980 ställer sig till miljön i förhållande till kläder. Men också hur media relaterar till detta och influerar det köp av kläder som generation X utför. Genom att forska kring detta har studien visat att generation X tänkande och syn på köp av kläder är individuell och att tankarna skiljer sig från person till person. Dock framgår det att trots medvetenhet och kunskap om miljön så köper majoriteten av generation X kläder med låg kvalitet och kort livslängd.

9. Kritik

9.1 Metodkritik

I denna studie användes en kvalitativ metod för att få en djup och nyanserad empiri. Det var 18 personer som intervjuades. Ifall det fanns mer tid skulle det funnits möjligheter till att genomföra flera intervjuer för att lyfta studien. Detta eftersom empirin skulle kunnat visat på en större bild av vad generation X tycker om köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd med hänsyn till miljön och marknadsföring via media. Det hade möjligtvis kunnat visa en tydligare bild om var generation X i Sverige ställer sig inom frågan om kläder av låg kvalitet och kort livslängd.

Kritik kan även riktas mot denna studie eftersom semistrukturerade telefonintervjuer utfördes. Bryman och Bell (2017, s. 471) förklarar att telefonintervjuer inte ofta förekommer i kvalitativ forskning. Däremot finns det undantag då dessa typer av intervjuer kan utföras när det exempelvis gäller en persons trygghet och säkerhet (ibid.), vilket var fallet i denna undersökning. Telefonintervjuer var prioriterade i denna studie på grund av den rådande situationen med covid-19 där det rekommenderats att individer inte ska träffa personer som de vanligtvis inte umgås med för att inte riskera att smitta eller bli smittad av viruset. Vissa individer kan även tycka att det är lättare att besvara frågor via telefon och blir inte lika nervösa än när intervjuaren sitter och tittar på respondenten. Däremot medföljer vissa brister med telefonintervjuer som att deltagarnas kroppsspråk inte kan observeras för att få en ytterligare dimension till deras svar (ibid.). Hade intervjuerna skett i en gemensam miljö skulle det gå att se ifall respondenterna blev förvirrade av en fråga, om de var entusiastiska eller verkligen brann för en fråga. Det skulle exempelvis kunna visa på om de tyckte att någon aspekt var extra viktig. Det kan även hända att det kan uppkomma störningar eller tekniska svårigheter under samtalet via telefon (ibid.).

Alla intervjuer i denna studie spelades in med deltagarnas godkännande. Det som däremot kan vara kritiskt med inspelning av intervjuer är att respondenterna kan bli obekväma och tänka på att de blir inspelade och att det de säger kommer att finnas sparat (Bryman & Bell 2017, s. 466). Eftersom telefonintervjuer gjordes i denna studie gick det inte att se om respondenterna var nervösa när de svarade på frågorna. Hade intervjuerna skett i en gemensam miljö där deltagarna observerades skulle det finnas en möjlighet att se om det

fanns någon nervositet. Genom detta skulle skribenterna kunnat stänga av inspelningen och endast anteckna för att få respondenterna mer avslappnade. Om deltagarna är nervösa under intervjuerna på grund av att de blir inspelade kan det leda till att de inte riktigt vågar uttrycka sig och nyansera sina tankar och åsikter vilket i sin tur påverkar studiens empiri (ibid.).

9.2 Källkritik av empiri

I studien insamlades empirin genom semistrukturerade intervjuer. Dessa intervjuer genomfördes med 18 respondenter. Även fast respondenterna svarade på en stor del av intervjufrågorna kan uppsatsparet i efterhand fundera över dessa svar och hur pass genuina de är. Detta ifall de gett en alltför ljus eller mörk bild av verkligheten alternativt att det inte är balanserat.

I studien berättade en del av respondenterna att ifall de hade möjligheten så skulle de köpa enstaka dyra kläder av hög kvalitet och lång livslängd. Deltagarna berättade att anledningen till detta var miljöaspekten. Samtidigt svarade dessa respondenterna på en annan fråga att de inte tänker på miljön när de handlar kläder. Utifrån detta kan uppsatsparet undra sig om respondenterna verkligen bryr sig om miljön eller om de endast förklarade att de skulle köpa enstaka dyra kläder med hög livslängd och lång livslängd eftersom detta är något som låter rätt. Eller att respondenterna svarade på detta vis eftersom de kände att det är något som vi skribenter ville höra. Förutom detta kan det finnas ett socialt tryck på dessa respondenter att framstå som miljövänliga. I *media system dependency theory* berättar Ball-Rokech & DeFleur (1976, s. 14-15) hur media påverkar människors känslor. Vidare exemplifierar forskarna detta genom att förklara att nyheter som uppmärksammar våld i olika städer kan få individer att känna en rädsla att åka till dessa städer. Detta kan återkopplas till kritik av empirin där medias främjande av miljörelaterad hållbarhet möjligen influerat respondenterna till att framstå som miljövänliga även fast det inte är fallet. Utifrån detta kan vi tro att respondenterna i en viss utsträckning inte varit genuina i deras svar. Genom att respondenterna inte var uppriktiga kan detta påverka studien eftersom empirin kan komma att ses som mindre tillförlitlig.

10. Förslag på fortsatta studier

Köp och konsumtion av kläder är ett ganska brett område med många olika aspekter som går att ta hänsyn till. I denna studie undersöktes Sveriges generation X beträffande deras köp i förhållande till kläder av låg kvalitet och kort livslängd. Utöver detta undersöktes även marknadsföringens och medias inverkan i detta. Det skulle vara av intresse om forskare undersökte detta område i förhållande till en annan generation som exempelvis *baby boomer* samt *generation y*. Detta eftersom det främst förekommer studier som fokuserar på den yngre generationen. Genom detta skulle skillnader och likheter mellan generationerna kunna kartläggas. Det skulle även vara lärorikt att studera hur köp av kläder har utvecklats genom åren för att på detta sätt undersöka om det går att se ett mönster och kunna "förutspå" framtida klädköp. Allt detta skulle även kunna användas som ett underlag kring hur köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd kan minskas för att kunna gynna människorna men även miljön. Ytterligare ett förslag på forskning är att undersöka köp och konsumtion av kläder i förhållande till yrke och ekonomiska förutsättningar i olika generationer. Genom detta kan forskare se eventuella skillnader kring varför individer köp och konsumerar dessa typer av kläder beroende på dessa faktorer.

Källförteckning

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*. *31*(4), ss. 868-882.

Askegaard, S. (2015). Consumer culture theory (CCT). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. ss. 1-4.

Ball-Rokeach, S, J. & DeFleur, M, L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*. 3(1), ss. 3-21.

Berg, L. (2019). Class related consumption and the ability to resist commercial temptations in the age of commercialism. *Sage open*. ss. 1-11.

Briceno, T. & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of cleaner production.* 14(17), ss.1541-1551

Boron, S. & Murray, K. (2004). Bridging the unsustainability gap: a framework for sustainable development. *Sustainable Development*. 12(2), ss. 65-73.

Brown, P, M. & Cameron, L, D. (2000). What can be done to reduce overconsumption? *Ecological economics*. 32(2000), ss. 27-41

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

Carillo, K., Scornavacca, E. & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & management*. 54(3), ss. 317-335

Cho, E., Gupta, S. & Kim, Y.K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 39(6), ss. 661–669.

Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental health perspectives*. 115(9), ss. A449-A454.

Cooper, J. (2007). *Cognitive dissonance: 50 years of a classic theory*. Sage.

Cooper, J. & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. Advances in experimental social psychology. 17, ss. 229-266.

Cox, J. & Dittmar, H. (1995). The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: A gender analysis among British students. *Journal of Consumer Policy*. 18(2), ss.237-265.

Degenstein, L.M., Mcqueen, R. H., Mcneill, L.S., Hamlin, R. P., Wakes, S.J. & Dunn, L.A. (2020). Impact of physical condition on disposal and end-of-life extension of clothing. *International Journal of Consumer Studies.* 44(6), ss. 586–596.

Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 1 (18), ss. 200-209.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4. uppl., Lund: Studentlitteratur

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. (Reissued edition). Stanford university press.

Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*. 18(3) ss. 312-326.

Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*. 36(6), ss. 717-732.

Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*. 9(5), ss. 1-27.

Integritetsskyddsmyndigheten. (2021). *Dataskyddsförordningen (GDPR)* https://www.imy.se/lagar--regler/dataskyddsforordningen/ [Hämtad: 2021-03-28]

Iran, S. & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of fashion marketing and management*. 21(4), ss. 468-482.

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

Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management.* 42(8), ss. 688–697.

Katz, S. (2017). Generation X: A critical sociological perspective. *Journal of the american society on aging*. 41(3). ss. 12-19

Lee, Y, J., Halter, H., Johnson, K.P, K. & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young consumers*. 14(1), ss. 67-78.

Luqiu, R, L. & Kang, Y. (2021). Loyalty to WeChat beyond national borders: a perspective of media system dependency theory on techno-nationalism. *Chinese journal of communication*. ss. 1-18

Moldan, B., Janoušková, S. & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological indicators.* 1(17), ss. 4–13.

Muthukumarana, T, T., Karunathilake, H, P., Punchihewa H, K, G., Manthilake, M, M, I, D. & Hewage, K, N. (2018). Life cycle environmental impacts of the apparel industry in Sri Lanka: Analysis of the energy sources. *Journal of cleaner production*. 172(2018), ss. 1346-1357.

Nationalencyklopedin (u.å). *Uppslagsverk, generation x* https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-x [Hämtad: 2021-02-10]

NE. (u.å *a*). *Generation X*. https://www-ne-se.till.biblextern.sh.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-x [Hämtad: 2021-02-10]

NE. (u.å *b*). *Dissonans*. https://www-ne-se.till.biblextern.sh.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/dissonansteori [Hämtad: 2021-02-10]

NE. (u.å *c*). *Media*. https://www-ne-se.till.biblextern.sh.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/medi [Hämtad: 2021-02-10]

NE. (u.å *d*). *Covid-19*. https://www-ne se.till.biblextern.sh.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/covid-19 [Hämtad: 2021-02-10]

Niinimäki, K., Peters, G,. Dahlbo, H., Perry. P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environmen*t. vol 1 (4), ss. 189-200

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*. 18(3), ss. 150-162.

Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production.* 19(16), ss. 1876–1883.

Orminski, J., Tandoc Jr, E, C. & Detenber, B, H. (2021). #sustainablefashion - A conceptual framework for sustainable fashion discourse on twitter. *Environmental communication.* 15(1), ss. 115-132.

Ozdamar-Ertekin, Z. (2016). Conflicting perspectives on speed: dynamics and consequences of the fast fashion system. *Markets, globalization & development review*. 1(1), ss. 1-33.

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services.* 20(2), ss. 200–206.

Razzaq, A., Ansari, N, Y., Razzaq, Z. & Awan, H, M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: the moderating role of islamic religiosity. *Sage open*. ss. 1-17.

Santillo, D. (2007). Reclaiming the Definition of Sustainability (7 pp). *Environmental Science and Pollution Research - International*. 14(1), ss.60–66.

Saunders, M, N, K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. 8. uppl. New york: Pearson

Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in practice*. 17(4-5), ss. 589–596.

Slootweg, E. & Rowson, B. (2018). My generation: a review of marketing strategies on different age groups. *Research in hospitality management*. 8(2). ss. 85-92

Smith, R. (2013). *What is digital media?* https://thecdm.ca/news/what-is-digital-media [Hämtad: 2021-04-29]

Sofaer, S. (1999). *Qualitative methods: what are they and why use them?* Health services research, 34(5 Pt 2), ss. 1101-1118

Williams, A., Coupland, J., Folwell, A. & Sparks, L. (1997). Talking about generation x: defining them as they define themselves. *Journal of language and social psychology*. 16(3), ss. 251-277

Wai Yee, L, W., Hassan, S, H. & Ramayah, T. (2016). Sustainability and philanthropic awareness in clothing disposal behavior among young malaysian consumers. *Sage open*. ss. 1-10.

Zhang, X. & Zhong, Z-J. (2020). Extending media system dependency theory to informational media use and environmentalism: A cross-national study. *Telematics and informatics*. 50, ss. 1-15

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuförfrågan

Hej, jag och min kamrat studerar på Södertörns högskola och skriver nu en C-uppsats. Uppsatsen handlar om generation X (människor födda mellan 1960 och 1980) köp av kläder med hänsyn till miljöaspekter samt marknadsföring via media.

Syftet med denna studie är att undersöka om människor tillhörande generation X köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd och vad de har för uppfattning om dessa kläder samt deras effekter på miljön. Därtill är syftet att undersöka hur denna generation upplever att den mediabaserade marknadsföringen influerar deras köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd.

Vi behöver därför intervjua människor från generation X och undrar om du vill ställa upp på en intervju med endast mig? Intervjun bör hålla på mellan 15-50 min och kommer ske via telefonsamtal. Under intervjun kommer du att ha möjligheten att avstå från att besvara frågor som ställs och avbryta intervjun om du vill göra det. Du kommer att vara helt anonyma i vår uppsats och dina uppgifter kommer att hanteras konfidentiellt och enligt GDPR. Likaså kommer informationen från intervjun endast att användas som empiri i uppsatsen.

Vi skulle uppskatta om ni vill vara med och delta i en intervju. Svara på detta meddelande om du vill ställa upp på en intervju eller om du har några frågor.

Med vänliga hälsningar,
Marija Avramovic och Victoria Mampuya

Bilaga 2: Intervjuguide

(Intervjuguide utan följdfrågor)

Intro

Syftet med denna studie var/är att undersöka om människor tillhörande generation X köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd och vad de har för uppfattning om dessa kläder samt deras effekter på miljön. Därtill är syftet att undersöka hur denna generation upplever att den mediabaserade marknadsföringen influerar deras köp av kläder med låg kvalitet och kort livslängd.

Jag vill börja med att fråga om det är okej att spela in detta samtal?

- Sedan vill jag påminna att du när som helst kan säga till ifall du vill avbryta eller inte svara på någon fråga och att ni kommer att vara anonyma. Likaså att informationen från intervjun endast kommer att användas som empiri i vår uppsats.

Allmänna frågor:

1. Vilket år är du född?
2. Vad har du för sysselsättning?
3. Av vilket skäl köper du kläder? (Behov?/Trender?)
4. Hur ofta köper du kläder av låg kvalitet och kort livslängd?

Handlingar och val:

1. Hur ofta förekommer det att du köper kläder även fast du vet att du inte fysiskt behöver nya klädesplagg?
2. Om du har möjligheten att välja mellan att köpa (a.) **många** billiga kläder av låg kvalitet samt kort livsläng eller (b.) **enstaka** dyra kläder med lång livslängd och högre kvalitet. Vilket alternativ väljer du då? Utveckla?

Tankar och känslor:

1. Vad är dina tankar om miljön när det kommer till köp och konsumtion av kläder med låg kvalitet och kort livslängd?

2. Vilka känslor upplever du vanligen när du köper kläder av låg kvalitet och kort livslängd?
3. Brukar du fråga andra personer om deras åsikter och tankar när du köper kläder? Varför gör/gör du inte det?

Social inverkan:

1. Hur påverkas du av andras konsumtionsmönster när du köper kläder?
2. Hur ofta jämför du din konsumtion av kläder med andras?
3. Hur tänker du om identitetsskapande när det kommer till klädkonsumtion? Vilka tror du är faktorerna till detta?
4. Vad är dina tankar om samhörighet i samhället när det kommer till konsumtion av kläder?

Media och marknadsföring:

1. Använder du någon typ av media dagligen, vilken? (Tillfredsställa behov?)
2. Hur upplever du marknadsföringen på den media du använder?
3. Vilken påverkan upplever du att media har på kognition, känsla och beteende när det kommer till köp och konsumtion av kläder med kort livsläng och låg kvalitet?
4. Vad är dina tankar om marknadsföring via media och din egna klädkonsumtion? (Köper mer? Låg kvalitet och kort livslängd?)
5. Upplever du att du är beroende av media eller behöver det när du ska köpa kläder? Utveckla?