

Fast fashion – Shop or Drop?

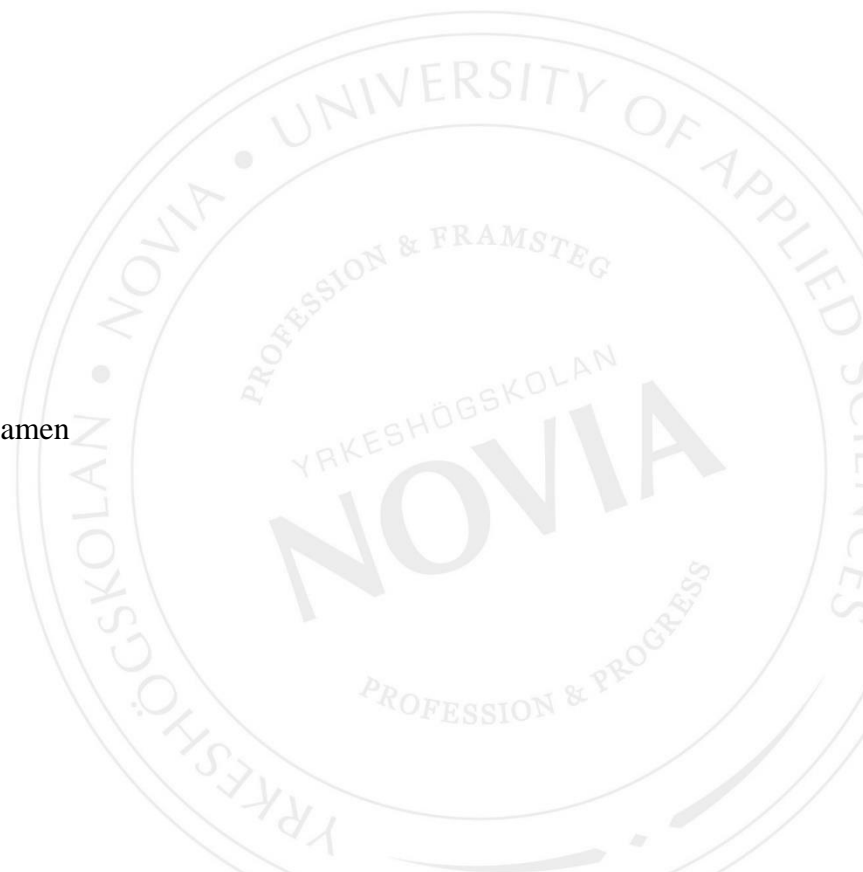
- En kvalitativ studie om produktion och konsumtion samt hållbar utveckling inom klädindustrin

Nicolina Söderholm

Examensarbete för Estenom (YH) – examen

Utbildningen för skönhetsbranschen

Vasa 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Nicolina Söderholm

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: Fast fashion – Shop or Drop? – En kvalitativ studie om produktion och konsumtion samt hållbar utveckling inom klädindustrin

Hösten 2018

Sidantal 37

Bilagor 1

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att undersöka vad fast fashion fenomenet innebär och hur det påverkar miljön samt hur man kan främja hållbart mode. Respondenten hoppas kunna påverka alla som läser arbetet och öka medvetenheten för klädbranschen och den hållbara utvecklingen. Respondenten vill även själv få mera kunskap i detta ämne. Studien kommer vara till nytta för branshmänniskor och estenomer som vill kunna tänka hållbart och utföra det i praktiken samt få mera kunskap inom ämnet. Respondentens forskningsfrågor tar upp vad fast fashion fenomenet innebär, hur det påverkar miljön, vad hållbart mode är samt hur branshmänniskor kan främja hållbart mode.

Resultatet visar att fast fashion fenomenet innebär massproduktion av kläder med dålig kvalitet som sedan säljs billigt. Konsumenter av fast fashion-producerade plagg är inte medvetna om klädernas ursprung och hur tillverkningen går till. Modeindustrins fokus ligger främst på att tjäna pengar och deras syn på hållbar utveckling är ännu begränsad. Resultatet visar också att fast fashion påverkar miljön negativt genom den stora resursanvändningen vid tillverkningen av kläder samt att den dåliga kvaliteten på kläderna leder till en stor mängd avfall. För att man som konsument ska kunna hjälpa miljö och samhälle genom sin klädkonsumtion krävs det att man satsar på hållbart mode. Hållbart mode är plagg av bra kvalitet som är tillverkade med miljö och samhälle i åtanke. Konsumenter borde bli mer medvetna om klädernas ursprung samt satsa på kläder i bra material, men resultatet visar att kostnad och utbud påverkar konsumenterna vid köp av hållbara plagg. Resultatet visar också att konsumenter kan främja hållbart mode genom att köpa sina kläder på secondhand-butiker och på så vis inte behöva köpa nyproducerade plagg. Branshmänniskor kan främja hållbart mode genom att själva läsa in sig på ämnet och utbilda andra i samma syfte. I praktiken ska branshmänniskor tillämpa en hållbar klädstil samt livsstil och öka medvetenheten bland sina kunder. Detta genom att rekommendera hållbara plagg och lära ut om vilka material som är värda att satsa på samt förespråka hållbarhet.

Språk: Svenska

Nyckelord: kläder, fast fashion, modeindustri, textilindustri, produktion, konsumtion, hållbar utveckling, hållbart mode

BACHELOR'S THESIS

Author: Nicolina Söderholm

Degree Programme: Beauty and cosmetics, Vaasa

Supervisors: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: Fast fashion – Shop or Drop? – A qualitative study about production, consumption and sustainable development in clothing industry.

Autumn 2018

Number of pages 37

Appendices 1

Abstract

The purpose of this thesis is to examine the meaning of the phenomena fast fashion, its impact on the environment, and how to promote sustainable fashion. The respondent hopes to make an impact on all those who read the thesis and increasing the awareness of the clothing industry and towards sustainable fashion development. The study will be useful to professionals and beauty and cosmetic bachelors that want to get more knowledge in the subject and want to learn how to practice sustainability. The respondent also wants to acquire more knowledge in the subject. The research questions cover the meaning of fast fashion and its impact on the environment, what sustainable fashion means and how professionals can promote sustainable fashion.

The result shows that the phenomena fast fashion means mass-producing poor-quality clothes retailing at low prices. Consumers of fast fashion produced garments are not aware of the origin and production methods of the clothes. The fashion industries priority is mainly to make money, and their perspective on sustainability is still limited. The result shows that fast fashion has a negative impact on the environment due to the large use of resources in manufacturing. The bad quality of the clothes also leads to a big amount of waste. For consumers to be able to help the environment and society through their clothing consumption, it requires them to go for sustainable fashion. Sustainable fashion is good quality clothes made with the environment and society in mind. Consumers should become more aware of the origin of the clothes and invest in clothes made of good materials, but the result shows that the cost and supply affect the consumer's decisions when buying sustainable clothes. The result also shows that the consumer can purchase their clothes secondhand and therefore don't need to buy newly-produced garments. Professionals can promote sustainable fashion by learning about the subject and educating others on the same purpose. In practice, professionals can implement a sustainable lifestyle and style of clothing. To increase awareness among their customers, they can advocate sustainability, recommend sustainable garments and teach about which materials are worth buying.

Language: Swedish

Keywords: clothes, fast fashion, fashion industry, textile industry, production, consumption, sustainable development, sustainable fashion

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
2 Syfte och problemprecisering.....	2
3 Teoretisk grund.....	3
3.1 Modeindustrin.....	3
3.1.1 Mode.....	4
3.1.2 Modesystemet.....	5
3.1.3 Produktion.....	6
3.1.4 Konsumtion.....	7
3.2 Fenomenet fast fashion.....	8
3.3 Hållbar utveckling.....	11
3.3.1 Hållbart mode.....	11
3.3.2 Avfall.....	13
4 Tidigare forskning.....	15
5 Metoder.....	17
5.1 Enkät.....	17
5.2 Innehållsanalys.....	18
5.3 Undersökningens praktiska genomförande.....	19
6 Resultatredovisning och tolkning.....	20
6.1 Fast fashion.....	20
6.2 Fast fashion fenomenets påverkan på miljö.....	23
6.3 Hållbart mode.....	26
6.4 Branschmänniskors främjande av hållbart mode.....	28
6.5 Sammanfattning av kategorierna.....	30
6.6 Konklusion av resultatet.....	31
7 Kritisk granskning.....	32
8 Diskussion.....	36
Källförteckning.....	
Figurförteckning.....	
Bilaga.....	

1 Inledning

Innan jag kom på vilket ämne jag ville skriva mitt examensarbete om googlade jag runt om modeindustrin och hållbar utveckling eftersom det är ämnen som alltid har intresserat mig. Jag kom in på en artikel som handlade om fast fashion fenomenet. Artikeln fick mig att fundera kring dagens modeindustri och gjorde mig nyfiken på att forska mera kring ämnet. På detta vis föddes idén till mitt examensarbete.

Alla vet vi hur enkelt det är att dras med i nya trender och följa med strömmen, i allt från teknologi till vilken diet man ska följa. Det har också hänt mig själv många gånger gällande kläder. En ny trend har lanserats vilket lett till att jag inhandlat ett plagg som använts en gång och som sedan blivit liggande i garderoben. Jag har länge varit en anhängare av fast fashion fenomenet men har på senare tid blivit mer medveten kring hållbarhet och modesystemets påverkan på samhället. Idag köper jag sällan fast fashion-producerade kläder utan satsar på att inhandla det jag behöver från secondhand-butiker. Det hållbara tankesättet har blivit en livsstil och det är svårt att förstå att man en gång själv var en del av ”slit och slängkulturen”.

Detta ämne är något jag verkligen har utvecklat ett stort intresse kring och jag hoppas kunna föra fram ett budskap med mitt arbete. Modeindustrin kontra hållbart mode känns ännu så pass outforskat och jag tror att jag kommer kunna förmedla en viktig tankeställare med mitt arbete. I examensarbetet kommer fokuset ligga på modeindustrin och hetsen kring att alltid köpa nytt när en ny trend lanseras. Jag kommer ta upp hur dagens produktion och konsumtion av mode påverkar samhället och hur vi kan försöka gå mot ett mer hållbart mode istället för dagens ”slit-och slängkultur”. Jag kommer även att använda mig av begreppet fast fashion i mitt arbete eftersom det inte finns en direkt svensk översättning för fenomenet. Fast fashion betyder alltså i stort, mode med låga priser. Andra engelska ord som kommer användas i arbetet är shopping som syftar på köp av kläder och secondhand som syftar på loppmarknad.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med detta examensarbete är att undersöka vad fast fashion fenomenet innebär och hur det påverkar miljön samt hur man kan främja hållbart mode. Respondenten hoppas kunna påverka alla som läser arbetet och öka medvetenheten för klädbranschen och den hållbara utvecklingen. Respondenten vill även själv få mera kunskap i detta ämne. Studien kommer vara till nytta för branskmänniskor och estenomer som vill kunna tänka hållbart och utföra det i praktiken samt få mera kunskap inom ämnet.

Forskningsfrågor som ställs är:

1. Vad är fast fashion fenomenet?
2. Hur påverkar fast fashion miljön?
3. Vad är hållbart mode?
4. Hur kan branskmänniskor främja hållbart mode?

3 Teoretisk grund

I den teoretiska grunden tar respondenten upp de fakta som är relevant för att läsaren ska förstå vad arbetet handlar om och även för att kunna förstå slutresultatet. Respondenten kommer ta upp fakta om modeindustrin, fenomenet fast fashion och hållbar utveckling. Respondenten kommer också att utgå från olika figurer för att läsaren lättare ska kunna förstå teorin. Respondenten har kontaktat och fått lov av illustratörerna till figurerna att använda dem i sitt arbete.

3.1 Modeindustrin

Textilindustri och modeindustri är två olika begrepp. Textilindustrin omfattar själva tillverkningen av kläder och textilier medan modeindustrin omfattar dem som bidrar till att bygga upp en föreställning om mode. Mode handlar inte bara om kläder men modet kan heller inte existera utan kläder. Modeindustrin innefattar alltså det sociala medan textilindustrin endast handlar om själva tillverkningen. (Kawamura, 2007, 84–85)

Textilindustrin är en av de första industrierna som mekaniserades. Utvecklingen tog fart i slutet av 1700-talet och utgjorde grunden för den industriella revolutionen. På grund av denna utveckling påbörjades en masstillverkning av textilier. Det sägs att den ekonomiska tillväxten i samhället går hand i hand med konsumtionen, det vill säga att ju mer man köper och konsumerar materiella ting desto bättre är det för ekonomin och världen. Idag är konsumtionen en livsstil och man uppmuntras till att ständigt köpa nytt. Människor blir lätt påverkade av tidningar, tv och reklamer och det har lett till att man handlar allt mer och börjar leva efter ”slit-och slängkulturen”. Det vill säga att företag börjar massproducera samtidigt som samhället masskonsumerar även fast varorna får kortare livslängd. Idag är textil-och konfektionsindustrin en av världens största industribranscher. (Johansson & Nilsson, 2016, 10; Selivanova, 2017)

Modeindustrin är en av de mest förorenande industrierna idag. De senaste åren har industrin fått en dramatisk inverkan på vår planet och detta på grund av uppkomsten av fast fashion. Tillverkningen av kläder har börjat gå snabbare och blivit billigare samtidigt som kvaliteten har blivit sämre. (The ecochic design award, 2014, 1)

När man först tar en titt på modeindustrin ser det ut som en vinst när alla har råd att vara trendiga utan att bli utfattiga. Modeindustrin ger också individerna en chans att vara kreativa

och att kunna använda kläder i socialt och kulturellt syfte. Modeindustrin förser också befolkningen med hundratals miljoner jobb världen över. Sanningen är dock att produktionen och konsumtionen av mode och trender lämnar flertal spår av förstörelse på vår jord. Textilavfallet har blivit större, förbrukningen av vatten, energi, kemikalier och råmaterial har ökat avsevärt och utsläppet av gifter, såsom koldioxid, har börjat äta på vår jord. (The ecochic design award, 2014, 1; Ellen Macarthur foundation, 2017, 3)

3.1.1 Mode

Begreppet mode ses som ett öppet fenomen där man individuellt kan reflektera och fundera över vad det betyder. Holmberg (2008) menar att mode är en symbolisk produkt som inte har ett innehåll. Kawamura (2007) säger istället att mode syftar på stilar och kläder. Man måste förstå skillnaden mellan kläder och mode för att kunna förstå mode som ett konkret begrepp. Kläder är alltså konkreta objekt medan mode är ett abstrakt objekt. Kläder är inte mode direkt när de produceras utan de blir till mode. Mode är på så vis en följd av samhällets demokratiseringsprocess. (Fredriksson, 2012, 20–23)

Människan behöver kläder för att skydda sig mot regn, hetta och kyla. Kläderna kom alltså i en början endast till för att individerna skulle överleva olika klimat. Om man tänker i denna bana skulle människan klara ett helt liv med endast ett fåtal klädesplagg. Idag är dock mode mer än bara kläder. Kläderna har utvecklats till att smycka människan, visa tillhörighet till en grupp och framhäva det individuella. (Lehnert, 2000, 6)

I all tid har mode använts för att framföra budskap och varit ett hjälpmedel för att visa tillhörighet. Mode och makt är begrepp som har en stark koppling till varandra och med hjälp av kläder har människor kunnat markera sin sociala ställning och visa vilken klass de tillhör. På samma gång har mode och valet av kläder haft den motsatta effekten, det har använts för att göra de sociala skillnaderna diffusa och för att skapa jämlikhet könen emellan. (Falk, 2011, 40)

Modets huvudsakliga egenskap är föränderlighet. Det tillför värde och skapar attraktion och skillnad. Man kan se det som en individualiseringsprocess och individen måste även ha möjlighet till att kunna imitera och härma andra för att modet ska överleva. Ska man svara på frågan “Vad är mode?” använder man oftast begrepp som trend, stil, designer och formspråk. Begreppet är ännu diffust eftersom mode är så pass individuellt och forskare inte är eniga om definitionen. (Fredriksson, 2012, 23–26)

När man studerar mode kallas det modeologi. Modeologin betyder inte att man studerar kläder, utan det är det vetenskapliga beteendet kring mode som undersöks. För att kunna kalla något för mode måste plagget i sig mottas och användas av en stor grupp i ett samhälle. (Kawamura, 2007, 17–18)

3.1.2 Modesystemet

Alla är idag en del av modesystemet, det vill säga att konsumenterna och företagen agerar i symbios. Modesystemet består dock av många fler komponenter än bara modeföretag och konsumenter. Alla som är med och definierar mode och ger det mening räknas som en del av systemet. Allt från designers till pr-konsulter och journalister. Som Kawamura (2007) sa är mode ett abstrakt objekt och för att det konkreta plagget ska bli mode måste modesystemet förverkliga det. (Nilsson, 2016; Svanlind, 2015)

Det finns ingen exakt tidpunkt för när modesystemet uppkom. Roach-Higgins (1995) menar att man kunde börja se iakttagbara förändringar i och med det ekonomiska överskottet som klassamhällena började producera och de fick på så vis en möjlighet att välja vad som skulle smycka deras kropp. Här tog grundidén till ett modesystem fart. När man sedan har börjat forska vidare i detta ämne har man kommit fram till att det komplexa modesystem som råder idag härstammar från 1300-talet. Under 1300-talet började köpmän, klädtillverkare och kunder interagera med varandra och man kunde urskilja den sorts sociala beteende som associeras med mode. (Kawamura, 2007, 83)

När ett modesystem startas måste det följa vissa villkor. Ett öppet klassystem där alla har möjlighet att ta till sig modeförändringar och även mobilitet och konkurrens mellan dessa klasser är ett måste. Förändringar inom modet och modenyheter måste ses som positiva. Modesystemet kan ses som en social avdelning som innefattas av individer, organisationer och producenter som växelverkar med varandra. Dessa komponenter utgör sen själva modet. (Kawamura, 2007, 74;82–83)

3.1.3 Produktion

Att producera färdiga plagg från fiber är en komplicerad process. Industrierna använder sig av mekaniska och kemiska processer. Efter att fibrer odlats och plockats måste fröskalens rensas ut och själva fibern ordnas. Fibrer måste nu spinnas ihop och tvinnas samman till garn. Garnet ska sedan vävas men måste först genomgå processer som ångning och rullning. För att garnet inte ska börja gå upp klistras det för att skydda trådarna. Efter denna process kan man framställa en textilvara av garnet genom att väva. Textilvaran måste tvättas, blekas och merceriseras. Med merceriseras menas att man stabiliserar väven, höjer glansen och även förbättrar absorptionsförmågan. Först efter att detta är gjort kan man behandla textilvaran med färgämnen. Slutligen kommer en efterbehandling där väven kan formas och fixeras. (Lanne & Johansson, 1993, 22; SwedWatch, 2007, 19)

Att tillverka kläder är omständligt och det går åt mycket råvaror för att förverkliga. För att kunna färga, bleka och behandla tygerna används stora mängder vatten. Vatten behövs i plaggtillverkning av vilka material som helst, men vattenförbrukningen är störst vid odling av bomull. 10 000 liter vatten krävs för att ett kilo bomull ska kunna odlas. Näst på listan är kemikalieanvändningen, i allt från att bekämpa skadedjur vid odlingen till att behandla tygerna med färgämnen och blekningsmedel. Från odling till färdigt plagg krävs 2600 liter vatten och 0,8 kilogram kemikalier för en bomullströja och för ett par jeans på 600 gram krävs 6200 liter vatten och 1,4 kilogram kemikalier. (Naturskyddsföreningen, 2017)

Den största delen av kläderna som inhandlas idag är producerade i länder såsom Kambodja, Kina och Bangladesh. I dessa länder är arbetarnas rättigheter mycket sämre än i andra delar av världen. Arbetarna, som oftast är kvinnor, jobbar sex dagar i veckan och upp till tolv timmar per dag. Trots att de jobbar så mycket som de gör klarar de sig ofta inte ekonomiskt på sin lön. Därför är det inte alltid positivt att befolkningen här har möjlighet till jobb. Företagen som anställer arbetskraft tar inte ansvar vilket påverkar både människor och miljö. (Fair action, 2018)

För att klädföretag ska komma så billigt undan som möjligt flyttas ofta produktionen till länder som har den billigaste arbetskraften. Just därför är det idag Kambodja, Kina och Bangladesh som masstillverkar kläder. I dessa länder vet man att klädtillverkningen är stor men det finns även regioner där tillverkningen ännu är outforskad, såsom Afrika. I modeindustrin anses arbetskraften vara den viktigaste faktorn men det är också den faktor som har det minsta värdet. (Fair action, 2018; Lindström, 2004, 27)

3.1.4 Konsumtion

Konsumtionsbeteendet förändras redan i början på 1900-talet till följd av att varor började expanderas i Frankrike och vissa delar av Europa. Massproduktion startades när samma varor gick ut till alla regioner och klasser, det vill säga när modet demokratiserades. I och med massproduktionen blev även priserna på textilier lägre. (Kawamura, 2007, 145; Selivanova, 2017)

Idag är mesta delen av all miljöförstöring konsumtionsdriven. Förr i tiden visste man bättre varifrån varorna man köpte kom ifrån medan man idag saknar information om hur det som köps påverkar samhället och miljön. Ofta konsumerar människan som enskild individ men ensam kan man inte påverka mycket genom att bli en moralisk konsument, människorna måste agera tillsammans. Trots att konsumenterna försöker handla mera miljömärkt är det inte helt enkelt. Att hitta varor som är miljömärkta är fortfarande svårt. (Didring & Forsberg & Froster & Holmgren & Mattson, 2009, 6-7;50)

Modevärlden förknippas ofta med livsstilskonsumtion. Konsumtion har blivit ett sätt att visa gemenskap och ge uttryck för sin identitet. Även fast man har en kritisk syn till konsumtion är man fortfarande en del av modesystemet eftersom man konsumerar. Det är viktigt att man som konsument tar ansvar. Lätt blir det så att konsumenten skyller på bristfällig information från företagets sida. Konsumenten är tvungen att läsa in sig, skaffa kunskap och tänka själv. (Gindt & Wallenberg, 2009, 69; Sommar & Helgeson, 2012, 80; Falk, 2011, 14)

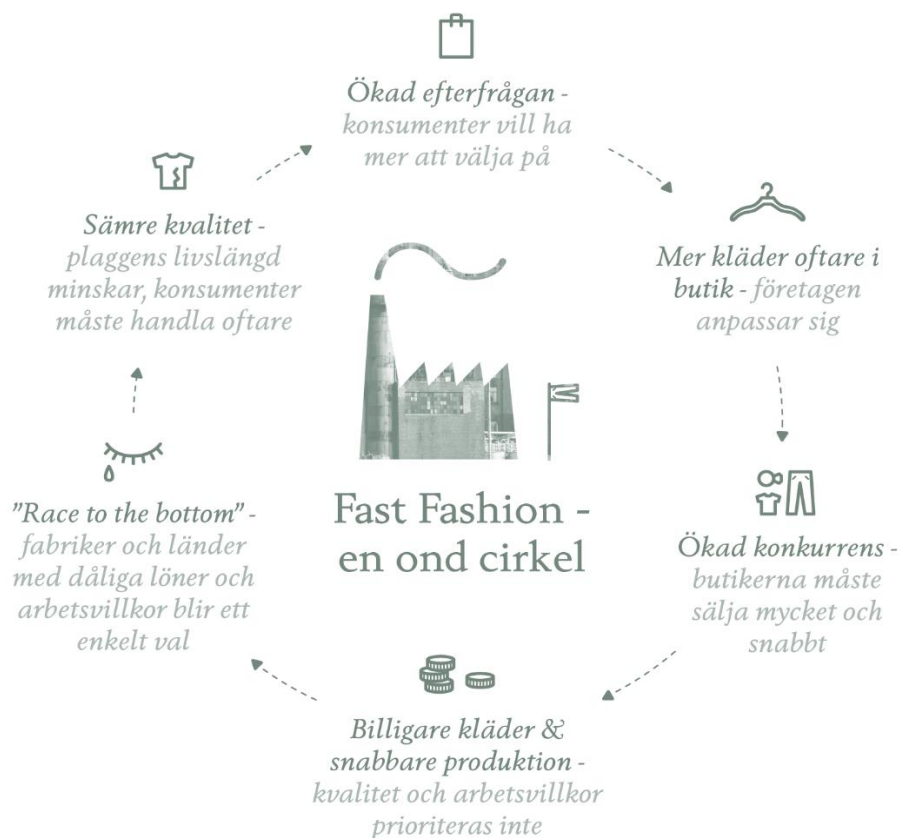
För att människor ska kunna hjälpa miljön och samhället genom deras konsumtion måste de börja reflektera kring sina köp. Konsumenter ska handla kläder efter behov och undvika impulsköp som endast gör en glad för stunden. Konsumenten måste börja reflektera och planera sina inköp och fundera kring alternativa metoder, som till exempel att köpa sin kläder från en secondhand-butik. (Dahlström, 2013, 14–15)

3.2 Fenomenet fast fashion

I början av åttiotalet var kläder generellt sett dyrare än vad de är idag. Det var inte enkelt att följa trender om man inte hade ett lite större kapital att utgå ifrån. På den tiden kunde man inte föreställa sig att det idag skulle gå att köpa sig ett trendplagg till priset av en fika. (Ander, 2016, 14–15)

”Fast fashion” termen användes till en början av återförsäljare för att omsluta hur snabbt trender rör sig från catwalken till butikerna. Tillverkningen går snabbt och billigt och konsumenterna kan lätt få tag i trendkollektionerna i butiker som H&M och Zara. Utan att tänka på hur och varifrån kläderna kommer ifrån slukas människan av konsumtionen av de billiga och trendiga plaggen. (Brooks, 2015, 8)

För att läsaren ska kunna förstå fast fashion fenomenet och få en inblick i systemet har respondenten valt att utgå från en modell. (Se figur 1.)



Figur 1. Fast Fashion. (Nilsson, 2016)

Fast fashion har blivit en ond cirkel i vårt samhälle. Konsumenterna vill ha mera att välja på i butikerna och butikerna gör allt för att kunna tillfredsställa behovet. Först ökar alltså klädkonsumtionen. På 10 år har klädkonsumtionen ökat med 50 procent i Sverige och butikerna måste ta in nya kläder oftare. Från att förr haft fyra kollektioner om året, en för varje årstid, kommer nu nya sortiment in varje vecka. Eftersom butikerna tar in mycket nytt blir konkurrensen större. Butikerna strävar efter att sälja snabbt och mycket, och detta blir möjligt när rean skyltas året runt. När masskonsumtion och massproduktion blir ett faktum rasar kläderna i pris och produktionen börjar gå snabbare. Detta leder i sin tur till sämre kvalitet och även sämre arbetsvillkor. (Nilsson, 2016)

Nästan alla andra varor har ökat i pris mycket snabbare än kläder och skor. 1980–2017 låg konsumentprisindex på en ökning på 222 procent medan kläder och skor endast utgjorde en ökning på 84 procent. Detta har nu lett till överproduktion och till ett fenomen som idag kallas “race to the bottom”. Med det menas att kraven på kläder leder till dålig kvalitet, dåliga löner och dålig arbetsmiljö för dem som arbetar inom textilindustrin. Ett exempel på detta är raset av textilfabriken Rana Plaza 2013. Rana Plaza var en textilfabrik i Bangladesh som kollapsade på grund av sprickor i taket. Olyckan tog död på 1134 människor och 2500 blev skadade och man räknar kollapsen till en av de värsta industriolyckorna någonsin. Även fast olyckan ledde till diverse avtal om hur textilfabriker ska säkerhetskontrolleras och inspekteras samt en höjning av minimilönerna är det inte alltid en självklarhet att det följs. Kvaliteten på kläderna är ännu inte heller något att hurra över och detta leder till att kläderna lätt går sönder och konsumenten måste köpa nytt. Då är man igen tillbaka på ruta ett och fast fashion-cirkeln fortsätter. (Nilsson, 2016; Statistiska Centralbyrån, u.å.; Sigvardsson, 2018; Fair Action, 2018)

Även om nackdelarna är många fler än fördelarna när det kommer till fast fashion finns det några ljusa sidor i fenomenet. I frågor om jämställdhet och demokrati är fast fashion ett ypperligt exempel. Fast fashion har gjort det möjligt för människor att klä sig lika, oberoende av vem man är eller var man bor. Förut var mode endast för de högre klasserna men modeföretag har nu lyckats göra mode tillgängligt för alla. Eftersom alla idag har tillgång till mode utjämnar fast fashion också klasskillnader. Det blir svårt att urskilja varifrån man kommer eller hur förmögen man är. Fast fashion är inte bara en demokratisk handling utan det bidrar även till globala möjligheter. Det ger alla människor en möjlighet att konsumera. (Nilsson, 2018)

Påverkan på miljö och samhälle

I början av människans historia var samhället litet gentemot naturens ekosystem. Omsättningen av energi och annan materia i samhället gav inte några allvarliga följder för naturen. De resurser som togs från naturen ombildades till restprodukter som sedan återgick till naturen. Idag är det annorlunda. Människor förbrukar alltmer av jordens resurser och befolkningen växer i rasande fart. Fattigdom och överbefolkning blir allt vanligare, främst i utvecklingsländerna där samhällen inte lyckats skapa en ordentlig ekonomi att stå på efter att de var europeiska kolonier. Det finns inte mycket resurser att ta till vara mera på grund av att vår jord bryts ner och på så vis minskar på odlingsmarkerna. (Persson & Persson, 2011, 97–99)

Att massproduktion- och konsumtion har en inverkan på miljön har ingen missat, men alla är kanske inte medvetna om hur stor denna påverkan är. Östersjöns miljö, luftkvalitet, skogar och den biologiska mångfalden har alla fått lida för människans behov av att köpa. (Lanne & Johansson, 1993, 9)

I Sverige köps årligen i genomsnitt 10 kilogram kläder och dubbelt så mycket gör man sig av med. Hela processen från fiber till ett plagg färdig att användas ställer till med miljöproblem. Allt från påverkan av mark och vatten till hälsoeffekter för de som använder kläderna. När man talar om framställning av kläder och odling av växter för produktionen handlar det mest om bomull. Bomull är en av de viktigaste råvarorna i världshandeln och den årliga produktionen ligger på 30 miljoner ton. Nu när man odlar bomull använder man sig av kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. Detta har lett till att bomull nu kan odlas på marker som inte ansågs lämpliga förut och att man idag kan köpa bomullskläder för en mycket billig peng. På grund av detta blir markerna förstörda, resurserna mindre och arbetsförhållanden dåliga. (Lanne & Johansson, 1993, 14–17)

När en produkt tillverkas påverkar det miljön under hela processen. Det som noterats mest i tillverkningen är vattenförbrukningen, avfallet, användningen av kemikalier och utsläppen av klimatgaser. Men det är inte bara de faktorer som påverkar miljön som måste uppmärksammas, utan man måste också tänka på de förhållanden som arbetarna utsätts för. De sociala förhållandena och arbetssäkerheten har blivit allt viktigare att försöka påverka. (Hässleholm miljö AB, 2012)

3.3 Hållbar utveckling

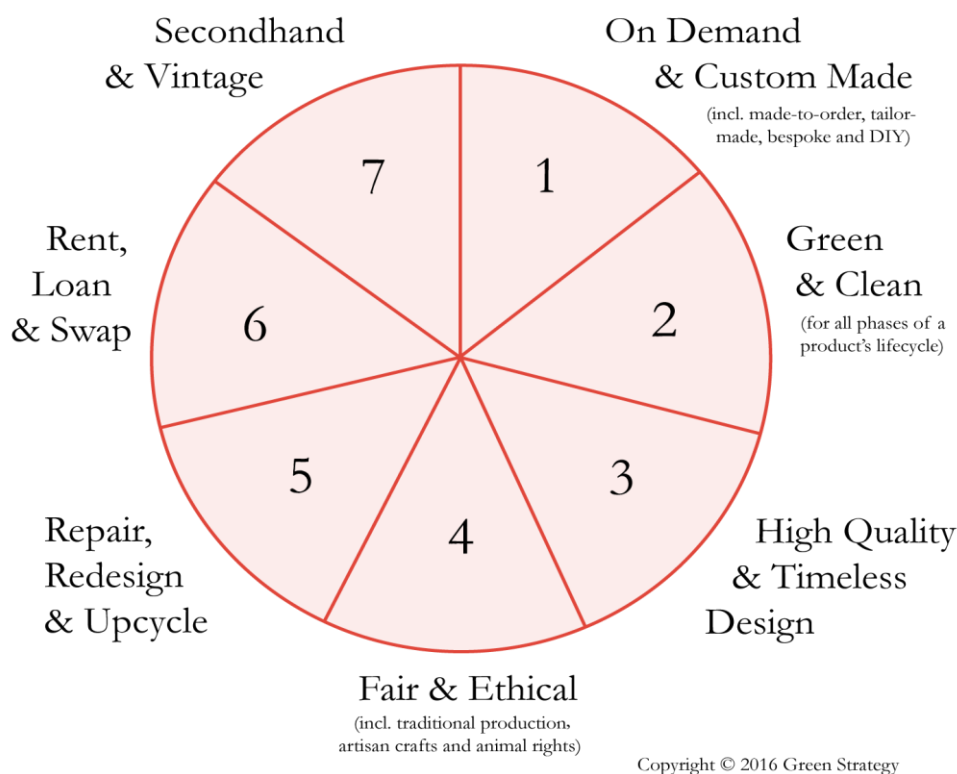
”Hållbar utveckling är utveckling som möter nuläget behov utan att kompromissa med framtida generationers möjligheter att möta deras behov” (Brundtland-kommissionen, 1987)

Detta är den mest kända definitionen av hållbar utveckling. Definitionen finns i en rapport som författades av Brundtland-kommissionen. Kommissionen bildades redan 1983 av FN eftersom man uttryckt oro över försämringen av den mänskliga miljön och naturresurserna. I denna kommission bestämdes det att alla nationer ska ha intresse att etablera regler för en hållbar utveckling. (Johansson & Nilsson, 2016, 16)

3.3.1 Hållbart mode

“Hållbart mode kan definieras som kläder, skor och accessoarer som tillverkas, marknadsförs och används på ett så hållbart sätt som möjligt, med hänsyn till miljömässiga, etiska och socioekonomiska förhållanden. [...] Ur ett miljöperspektiv bör ambitionen vara att minimera produktionsledets oönskade miljöeffekter och samtidigt effektivisera användningen av naturresurser, genom ökad användning av förnyelsebara energikällor och ökad materialåteranvändning och -återvinning. Ur ett etiskt och socioekonomiskt perspektiv bör alla parter aktivt arbeta för förbättrade arbetsförhållanden och -villkor. Dessutom bör både producenter och konsumenter bidra till och agera för mer hållbara konsumtionsmönster.” (Green Strategy, 2014)

Denna definition av hållbart mode är en utgångspunkt utvecklad av Green Strategy. Hållbart mode handlar alltså om att både producera och konsumera mode på ett hållbart sätt. Green Strategy har även tagit fram sju olika former av hållbart mode som hjälper klädindustrin att utvecklas i en hållbar riktning. (Se figur 2.)



Figur 2. Sju former av hållbart mode. (Brismar, Green Strategy, 2012, modifierad 2016)

Det finns olika former av hållbart mode. Hur än man väljer att följa ett hållbart mode, om det är via secondhand-shopping eller vid själva tillverkningen av kläder, är det fortfarande viktiga steg för en mer miljövänlig industri. Idealet vore om man kunde sammanlänka alla former av hållbart mode. (Green Strategy, 2016)

För att göra modeindustrin så hållbar som möjligt skulle första steget vara att den enskilda produkten tillverkas på beställning. Istället för att gå runt i butiker och söka efter produkten skulle konsumenten beställa ett skräddarsytt plagg. Plagget som beställs skulle heller inte vara ett trendplagg utan designen skulle vara tidlös och kunna användas en längre tid. Plagget skulle tillverkas av råvaror med hög kvalitet för att få ett så hållbart liv som möjligt. Den skräddarsydda produkten skulle tillverkas på ett miljövänligt vis och även under etiska förhållanden. Med etiska förhållanden menas att de arbetare som tillverkar plagget ska ha en rättvis lön och arbeta under berättigade förhållanden. (Green Strategy, 2016)

När kunden slutligen får produkten i hand ska plagget varsamt användas och om plagget på något vis skulle gå sönder ska det repareras. Ifall plagget råkar gå ur mode ska det även designas om för att återigen förlänga livslängden. När konsumenten till slut inte längre vill ha kvar plagget i sin garderob ska plagget återanvändas genom att man för det till en

secondhandbutik eller klädinsamling. Plagget kan även ges bort till exempelvis familj eller vänner. Om plagget är för utslitet för vidare användning ska det lämnas till en textilinsamling där det återvinns. Plagget återanvänds industriellt eller omvandlas till nya textila fibrer. Som konsument kan man också, istället för att köpa ett helt nytt plagg, låna eller hyra plagg. Man kan även byta bort kläder man inte vill ha till något annat som passar bättre i ens garderob. Man ska heller inte glömma att man själv kan shoppa secondhand eller vintage. (Green strategy, 2016)

Hållbart mode, också kallat ekomode, blir allt mer populärt. Men det är inte alltid så lätt att genomföra detta även fast man tänker i sådana banor. För små företag är det ofta svårt att få hållbart mode till butiken och på samma gång få ut en ekonomisk vinst. Även tillgång och kvalitet kan ställa till med problem. (Lanne & Johansson, 1993; Johansson & Nilsson, 2016, 25)

För att kunna uppnå hållbart mode måste modesystemet börja tänka hållbart. Detta genom att inte överanvända jordens naturtillgångar, minska riskerna för föroreningar, minska åtgången på vatten och energi och minska avfallet. Alla komponenter i modesystemet kan göra något för att stödja hållbart mode. Designern av kläderna kan försöka öka plaggets livslängd och välja färger som inte framställts av så mycket kemikalier. Den enskilda konsumenten kan stödja ekologiska företag och undvika att handla hos stora modekedjor och på så vis påverka sina medmänniskor till att göra hållbarare val. (Johansson & Nilsson, 2016, 26, 32–35)

3.3.2 Avfall

Eftersom massproduktionen- och konsumtionen ökar i dagens samhälle ökar också avfallet. Oftast slängs kläder som inte är trendiga mera även fast de är användbara. Detta utgör en stor risk för miljön. Istället för att helt kallt slänga kläderna borde man återanvända eller återvinna dessa kläder. (Johansson & Nilsson, 2016, 23)

För att underlätta förståelsen av hur man kan hjälpa miljön genom att minska på det textila avfallet har respondenten valt att utgå från en modell. (Se figur 3.)



Figur 3. Avfallstrappan. (Hässleholm Miljö AB, u.å.)

Avfallstrappan kom som ett direktiv från EU och den berättar om hur avfallet ska skötas. Även fast människan ägnat sig åt återvinning ett bra tag gör den ökade konsumtionen att avfallet bara blir större och större. (Naturskyddsföreningen, 2015)

Det bästa man kan göra för miljön är att försöka minimera avfallet. För att få ett så litet avfall som möjligt måste människan först se till att konsumera mindre. Idag används mer naturresurser än vad jorden kan producera och för att undvika avfall behövs en större resurseffektivitet. Producenterna måste börja tänka i andra banor genom att förbättra tillverkningsmetoderna och tänka på varornas hållbarhet. Konsumenten måste förändra sitt konsumtionsmönster och fundera om produkten man vill köpa är behövlig eller om man kan få tag i den på något annat sätt. (Naturskyddsföreningen, 2015; Hässleholm miljö AB, u.å.)

Att återanvända saker som man inte längre har användning för är nästa steg i avfallstrappan. Ge bort, sälja eller lämna till secondhand är några alternativ. Dessa steg är bra för miljön eftersom man på detta vis inte behöver använda några nya resurser från jorden. Bara det att återanvända ett par jeans sparar ca 10 000 liter vatten och genom att shoppa secondhandkläder kan man bevara upp till 97 procent av den energi som skulle gått åt till att göra nya

kläder. (Naturskyddsföreningen, 2015; Gästrike återvinnare, u.å.; Hässleholm miljö ab, u.å.)

Om textilen inte går att återanvända ska man istället återvinna den. Det betyder att nya produkter görs av de insamlade textilerna. Genom återvinning sparar man på jordens resurser samt mer energi än när man producerar nytt material. Sedan 1975 har återvinningen av avfall ökat från 60 procent till 99 procent. (Naturskyddsföreningen, 2015; Johansson & Nilsson, 2016, 24; Hässleholm miljö AB, u.å.)

Nästa steg efter återvinning är förbränning, det vill säga att man utvinnet energi från textilerna. Textilerna förbränns i kraftverk för att omvandlas till el och värme. Vatten värms upp i värmeverket och transporteras till hus med fjärrvärme. När vattnet blivit nedkyld kommer det sedan tillbaka till värmeverket där det värms upp igen. (Naturskyddsföreningen, 2015; Johansson & Nilsson, 2016, 24; Hässleholm Miljö AB, u.å.)

Om inget av dessa ovanstående steg är möjliga måste avfallet deponeras. Det betyder att avfallet slängs på en soptipp och detta alternativ ska man på alla sätt försöka undvika. (Naturskyddsföreningen, 2015)

4 Tidigare forskning

I detta kapitel tar respondenten upp den tidigare forskning som understödjer arbetets ämne. Respondenten har använt sig av databaserna DiVA, Google och Theseus för att söka vetenskapliga artiklar och forskningar. Sökorden som använts är fast fashion, hållbart mode, textilindustri och textilkonsumtion. De vetenskapliga artiklarna hittades på DiVA, Google och Theseus.

Strandvall (2011) har skrivit ett examensarbete om slow fashion där hon tar upp hur man kan främja en hållbar och miljövänlig klädproduktion. I sitt arbete vill hon inspirera läsarna till hållbart mode genom att återanvända sina kläder. Studien visar att en förändring måste ske i människans tankesätt och att det krävs mer av människan än att bara återvinna klädavfallet. Både produktionen och konsumtionen behöver förändras för att en hållbar framtid ska bli möjlig.

Rusid och Wallin (2015) har gjort en studie i hur konsumenterna förhåller sig till ekologiska produkter i fast fashion-företag. Resultatet i denna studie blev att konsumenter inom fast fashion-företag inte värderar ekologiska kläder vid klädinköp även fast det finns ett visst utbud av ekomode i butikerna. De ekologiska kläderna hade inte heller så stor skyltning så

att konsumenterna skulle lägga någon större anmärkning till dem.

Arvidsson och Elings (2015) gjorde en studie vars syfte var att undersöka om modeföretag kan börja sälja och marknadsföra slow fashion och ändå kunna öka sin försäljning. Resultatet visar att det är möjligt att gå på vinst av försäljning av slow fashion genom att bredda sitt sortiment och öka sin kundkrets.

Lublinn (2011) har forskat kring möjligheten till att både vara modemedveten och miljömedveten. Studien tar upp vilka svårigheter det kan finnas med denna kombination och på vilka vis det kan vara möjligt. Resultatet visar att för att kombination ska vara möjlig måste konsumtionsbeteendet ändras och även själva marknaden måste erbjuda andra alternativ.

Ernevi (2010) har studerat i hur folk förhåller sig till secondhand-handeln. Hennes syfte är att undersöka vilken inställning konsumenterna har till att handla mera secondhand-kläder med tanke på miljön och vad som kan ändras för att secondhand-handeln ska bli mer populär än fast fashion-handeln. Resultatet visar att secondhand måste bli mer tillgängligt för att kunna bli populärt bland konsumenterna. För att ytterligare popularisera secondhand borde man tillägga det som konsumenten söker för att kunna stilla ett behov.

Zamani (2016) har i sin doktorsavhandling tagit upp modeindustrins påverkan på miljön. Hon har forskat i hur mycket av jordens tillgångar som går åt under klädtillverkning och vad människor kan göra för att minska miljöpåverkan. Resultatet visar att om den enskilda individen återbrukar 40 procent av den årliga textilkonsumtionen istället för att helt kassera den så skulle vattenpåverkan bli hela 50 procent lägre och koldioxidavtrycket skulle sjunka med ungefär 45 procent i miljön.

Ekström, Gustafsson, Hjelmgren och Salomonsson (2012) har skrivit en rapport om hållbar konsumtion genom klädhantering. Syftet är få läsaren att förstå både hur man ska göra sig av med sitt textilavfall och hur man ska tänka när man ska köpa kläder genom att tänka miljövänligt. Studiens slutresultat visar att man kan minska avfallet genom att hjälpa konsumenten att förstå och hitta lösningar som gör det enkelt för konsumenten att vara miljövänlig.

Sammanfattningsvis kan man säga att Strandvall (2011) menar att problemet främst ligger hos konsumenten. Människan måste veta hur man kan återvinna avfall på rätt sätt och kunna tänka i ekologiska banor, vilket i sin tur kan ändra produktionen av kläder. Rusid och Wallin

(2015) är inne på samma banor och menar att konsumenten inte värderar ekokläder men att det även är klädbutikerna som måste ta ansvar och informera kunderna. Arvidsson och Elings (2015) menar i sin studie att det borde vara möjligt för butikerna att ta till sig ekomode och ändå kunna gå på vinst.

Ekström et al. (2012) menar att man kan minska det textila avfallet genom att ge konsumenten den information som behövs för ett miljövänligt tänkande. Det samma kommer fram i Lublins (2011) arbete. Hon menar att kombination mellan miljömedvetenhet och modemedvetenhet är möjlig bara konsumenterna får tillräcklig information och på så vis har möjlighet att ändra sitt konsumtionsbeteende. Hon menar även att modemarknaden måste ta sitt ansvar och erbjuda mångsidiga alternativ. Ernevis (2010) tar också upp detta i sin studie och kommit fram till att konsumenterna inte skulle ha något problem med att handla secondhand bara marknaden skulle vara mer tillgänglig. Här kan man även ta in Zamanis (2016) forskning som visar på ett större återbruk av kläder skulle få vår planet att må mycket bättre. Detta kan man koppla till att konsumenterna inte fått tillräcklig information för att förstå att dagens ”slit-och slängsamhälle” förstör och bryter ned jordens tillgångar.

5 Metoder

I denna kvalitativa studie har respondenten valt att använda enkät som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som dataanalysmetod.

5.1 Enkät

Att utforma en enkät kräver planering och noggrann begrundan. Man måste tänka på vad ens syfte är och vilka frågor det är man vill ha svar på. Innan man börjar utforma sin enkät måste man också tänka på hur de svar man får in ska analyseras, alltså hurudan information man önskar få in av svarspersonerna. (Bell & Waters, 2016, 169–170)

Enkät anses ofta vara det billigaste alternativet av alla metoder. Enkäten når flera människor och den geografiska placeringen har ingen skillnad. I och med detta är även enkäter snabba att administrera. Man kan snabbt skicka ut hur många enkäter som helst, dock kan det ta en längre tid innan svaren kommer tillbaka. Enkäter medför inte heller en intervjuareffekt, det vill säga att den som fyller i formuläret inte störs av intervjuaren utan får tänka själv och inte behöver oroa sig över sina svar. En enkätundersökning anpassas också lättare efter informanternas behov eftersom de själva kan bestämma när de vill fylla i formuläret.

(Bryman, 2008, 228–229)

När man ska undersöka något men hjälp av enkät är det viktigt att man har klargjort sitt syfte. Man måste veta vad det är man vill ha reda på och ställa sådana frågor där man kan få direkt svar på det man undersöker. Det är väldigt viktigt att frågorna är ställda på rätt sätt. Att anpassa språket till sin målgrupp är en faktor, man måste tänka på ordvalet och formuleringar om enkäten t.ex går ut till ungdomar eller till ett visst kunskapsområde. Informanterna måste kunna förstå frågorna och främmande ord är inte att föredra eftersom svaren på frågorna inte blir helt korrekta. Frågorna som ställs i enkäten måste också vara entydiga, det vill säga att de bara ska kunna tolkas på ett enda vis. En annan sak att tänka på är att man bör undvika ledande frågor eftersom svaren kan bli felaktiga. (Hultåker & Trost 2016,15; Ejlertsson, 2014, 51-57)

Nackdelarna är något mera än fördelarna när det kommer till enkät. Det finns ingen som kan hjälpa informanterna när de ska fylla i en enkät ifall det finns frågor som de inte förstår. Man kan inte heller ställa uppföljningsfrågor till informanterna för att få in mer information. Man måste även tänka på vilka frågor man ställer, eller hur man ställer dem. Till exempel ska man undvika många öppna frågor eftersom informanter sällan skriver allt vad de tycker. Andra nackdelar är att man inte vet vem som besvarat enkäten, det kan bli bortfall, man ska undvika att ställa många frågor och risken för att få in delvis besvarade enkäter. (Bryman, 2008, 229–231)

Om man inte vill skicka ut enkäten på post eller e-post kan man göra det personligen. Att fysiskt närvara vid enkätundersökningens tillfälle eller vid utdelningen av enkäterna ger en möjlighet till att förklara syftet med studien. Att personligen möta upp informanterna och ge information leder ofta till en bättre samarbetsinställning. (Bell & Waters, 2016, 182)

5.2 Innehållsanalys

Innehållsanalys är en metod som innebär att man analyserar dokument på ett systematiskt vis. Innehållsanalysen används för att forskningen ska kunna visa på fakta och inte spegla respondents personliga värderingar. Med hjälp av innehållsanalysen relaterar man innehållet man får in till beteende, historisk utveckling och social sammanslutning. (Bryman, 2008, 281–283; Olsson & Sörensen, 2007, 129)

För att få svar på forskningsfrågor behöver man göra en innehållsanalys och därför måste man specificera sitt syfte. Om man inte har ett tydligt syfte kan det lätt hända att man analyserar fel dokument. Man måste beakta vad som är relevant för forskningen och välja ut de dokument som stödjer frågeställningarna. Vid urvalet av dokument måste man även ta i beaktande vem som har skrivit texten och vem texten handlar om. Andra faktorer som är viktiga att tänka på är om det finns kompletterande åsikter i dokumentet och i vilket sammanhang texten förekommer i. (Bryman, 2008, 83–88)

I förberedelserna av en innehållsanalys utgör kodning en viktig del. Kodning går ut på att materialet kategoriseras genom att man ser på hur många gånger olika teman, t.ex ett ord eller en fras, upprepas. De ord som förekommer mest är oftast det som man är intresserad av, detta blir alltså nyckelord. Urvalsmetoden man väljer att använda måste motiveras och urvalet måste också vara tillräckligt stort för att det ska kunna ge ett hållbart resultat. Att kunna analysera och granska det material man fått är viktigt så att innehållsanalysen blir så trovärdig som möjligt. (Bell & Waters, 2016, 145–147)

5.3 Undersökningens praktiska genomförande

Undersökningen har begränsats till en estenomklass. Respondenten valde en estenomgrupp för att både få en konsumentsynvinkel och ett perspektiv från framtida branskmänniskor.

Respondenten började med att utforma frågor utgående från syftet och forskningsfrågorna. För att kunna utforma enkäten vände sig respondenten till arbetets femte kapitel. När alla frågor var klara testades enkäten med en pilotundersökning. Pilotstudien gjordes via en personlig kontakt genom att respondenten skickade enkäten via mail. När enkäten kom tillbaka gjordes en del ändringar i formuleringen av frågorna. Personen som testat enkäten hade uppfattat en fråga som diffus och därför valde respondenten att ändra den frågan för att undvika missförstånd. Personen som medverkade i pilotstudien gav bra respons av enkäten och respondenten fick nyttig konstruktiv kritik.

Plats och datum bokades sedan in med informanterna. Enkäten delades ut personligen och respondenten närvarade vid tillfället. Enkäten var således en gruppenkät och på detta vis kunde eventuella frågor som informanterna ställde besvaras. Informanterna besvarade enkäten anonymt eftersom utskrivna namn inte skulle tillföra något till arbetet. Informanterna hade godkänt att benämnas som estenomgrupp i arbetet vilket kommer vara

till nytta i resultatet. Respondenten förklarade kort vad arbetet handlar om och gav sen informanterna 30 minuter för att svara på enkäten.

Materialet samlades sedan in för att analyseras. Respondenten började med att läsa genom alla enkäter för att sedan gå noggrannare in på varje fråga. Svaren kategoriserades genom att respondenten gick genom varje fråga och skrev ner nyckelord på skilda lappar. De nyckelord som upprepats flest gånger bildade sedan kategorier som tas upp i resultatredovisningen.

Resultatet byggdes upp i kapitel som representerar forskningsfrågorna och i varje kapitel framkommer kategorierna från enkäten samt en tolkning av resultatet. På detta vis kunde respondenten skapa en helhet utifrån materialet från enkäterna.

6 Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel kommer resultatet av studien redovisas. Resultatet har tagits fram ur materialet från enkäten och tolkats med hjälp av den teoretiska grunden och tidigare forskning. Resultatet sammanställs genom metoden innehållsanalys och redovisas i fyra olika underrubriker baserade på respondentens forskningsfrågor. I underrubrikerna kommer respondenten även ta upp vilka kategorier som framkom ur svaren från enkäten. Kategorierna kommer vara **svärtade** och citaten markeras med *kursiverad stil*. För att undvika stavfel har citaten korrigerats. Informanterna var femton stycken varav fjorton svarade på enkäten. En tolkning av resultatet kommer finnas i slutet av varje underkapitel.

6.1 Fast fashion

Respondenten vill i sin forskning ha reda på vad fast fashion fenomenet är. I enkäten hade informanterna ombetts att beskriva fast fashion fenomenet och på vilka sätt man kan se fast fashion i vårt samhälle samt i deras egen vardag och även vilken inställning modeindustrin har till fenomenet. Dessa frågor ställdes för att respondenten skulle kunna få en bild av hur mycket informanterna vet om fast fashion och för att kunna få en förståelse för hur de tänker kring fenomenet. Kategorierna som framkom var följande: **massproduktion och ”slit och släng”**, **konsumenternas medvetenhet** samt **modeindustrins fokus på försäljning och syn på hållbar utveckling**.

Massproduktion och ”slit och släng”

Tretton av fjorton informanter beskrev fast fashion fenomenet som **massproduktion och ”slit och släng”**. Tio av dessa nämnde även att kläderna säljs billigt och med sämre kvalitet och på så vis slängs ganska hastigt efter att man inhandlat det. Endast två informanter av fjorton nämnde att fast fashion också är masskonsumtion. Dock framkom det istället att fast fashion är ”slit och släng” samt att människor konsumerar trender i överflöd.

Redan i första frågan skrev fem informanter att en sådan här kultur inte är hållbar eftersom företagen producerar kvantitet före kvalitet. De betonade även att konsumenterna hellre köper flera billiga plagg med dålig kvalitet än investerar i ett lite dyrare plagg men som är hållbart. En informant berättade att denne hellre vill lägga sina pengar på trendplagg för att ständigt kunna ändra sin stil och byta ut sin garderob medan två informanter förklarade att dom inte följer fast fashion för att hjälpa sin egen ekonomi men även för att vara mån om naturen.

”Jag har fått uppfattningen om att fast fashion fenomenet inte fått tillräckligt med uppmärksamhet.”

Konsumenternas medvetenhet

Sex av fjorton informanter hade tagit upp **att konsumenter inte tänker på eller är medvetna om klädernas ursprung och/eller hållbar utveckling** när de köper nya kläder. En informant nämnde att shopping nu för tiden är som en hobby. Det är enkelt att konsumera på grund av de billiga priserna och på så vis lättillgängligt. Impulsköp på grund av priserna var också något som nämndes av fyra informanter. Två informanter skriver att de som konsumenter inte ofta tänker på klädernas hållbarhet när de shoppar utan vill bara ha de senaste trendplaggen. En informant skriver att det blivit allt mer populärt att tänka på miljön i dagens läge och att det hållbara tankesättet framkommit hos konsumenterna. Fyra av informanterna skriver också att konsumenter lätt påverkas av klädkedjornas marknadsföring i sociala medier. Det kommer jämt upp reklam på olika sidor som skyltar med nya trendplagg och reor.

”Designen är viktigare än kvaliteten enligt konsumenterna.”

Modeindustrins fokus på försäljning och syn på hållbar utveckling

Åtta av fjorton informanter tar upp att **modeindustrin inte verkar bry sig i frågor om miljö och samhälle i själva produktionen av kläder**. Det är billigt för dem att massproducera trendplagg i sämre kvalitet och därför också lönsamt för dem. Tre informanter nämnde att modeindustrin endast är ute efter att tjäna pengar och gynnas därför av fast fashion. Industrin vill sälja så mycket som möjligt och därför är detta ett vinnande koncept för dem. En informant betonar vikten i att vara mer medveten om fenomenet och vad det innebär eftersom modeindustrin inte agerar så bra som de borde gällande fast fashion.

Fem av fjorton informanter nämner att de har märkt av att modeindustrin börjat tänka mer och mer kring hållbar utveckling. Tre av dessa skriver att förändring skett på bara några år. Industrin har börjat betona vikten i att shoppa hållbart och även inhemskt. Två informanter nämner ord som slow fashion och sustainable fashion för att argumentera om att modeindustrin har börjat tänka till kring hållbarheten. En informant tar också upp skillnaden mellan små och stora företag. Informanten säger att de mindre företagen är mer positivt inställda till att satsa på hållbart mode än de större företagen.

Tolkning

Resultatet visar att fast fashion innebär massproduktion av trendplagg i dålig kvalitet som säljs billigt. Som Brooks (2015) nämner går tillverkningen snabbt och med så billiga medel som möjligt och konsumenterna kan lätt få tag på trendplagg i budgetbutiker. Resultatet visar också att konsumenterna hellre är trendiga för stunden och följer fast fashion fenomenet än lägger ut pengar på dyrare kläder i bättre kvalitet. Brooks (2015) menar att vi blir förblindade av de billiga och trendiga plaggen att vi inte tänker på hur och var kläderna vi köper tillverkades.

Resultatet visar att konsumenterna inte har miljön i åtanke när de köper nya kläder samt att de inte heller lägger så mycket fokus kring hållbar utveckling. Här kan man dra ett samband till Rusid och Wallins (2015) forskning. De menar att konsumenter inom fast fashion inte värderar ekologiska kläder. Även Mattson et al. (2009) tar upp problemet gällande att konsumenter saknar information om varifrån kläderna vi köper kommer och hur det påverkar oss och miljön. Resultatet visar också att konsumenterna tycker att det är modebranschen fel att vårt samhälle styrs enligt ”slit-och slängkulturen” även om en viss del av informanterna

tyckte att man som konsument måste läsa in sig på fast fashion fenomenet. Sommar och Helgeson (2012) tar upp hur viktigt det är att man som konsument tar ansvar istället för att skylla på bristande information från företagen. De menar att konsumenten själv måste skaffa kunskap och lära sig.

Resultatet tyder också på att inköp av trendplagg har blivit lättillgängligt i dagens läge. Att shoppa är inte längre något man gör bara för att det är nödvändigt. Det har blivit en kultur och ett sätt för människor att träffas och umgås. Precis som Falk (2011) skriver i sin bok har konsumtion blivit ett sätt att visa gemenskap och för att kunna uttrycka sin identitet.

Resultatet visar på att modeindustrin gynnas av fast fashion fenomenet. De kommer billigt undan med att massproducera trendplagg i dålig kvalitet som de sen säljer och tjänar stora pengar på. Fair action (2018) tar upp var i världen produktionen av kläder oftast sker och varför. Produktionen sker i länder som har den billigaste arbetskraften, som exempel Kambodja och Kina. På detta vis kommer klädföretagen billigt undan eftersom de inte behöver betala ut stora summor löner till arbetarna. Även fast resultatet tyder på att modeindustrin använder och gynnas av fast fashion har konsumenterna på senare år börjat se mer och mer av hållbart mode. Modeindustrin har börjat betona vikten i att handla hållbart och mer information har börjat komma fram i hur kläderna tillverkas. Här kan man dra ett samband mellan det Lanne och Johansson (1993) säger i sin bok. De menar att det hållbara modet blir allt mer populärt. Modeföretagen försöker komma in i ett mer hållbart tänk men det är inte alltid så enkelt att införa ett hållbart mode och samtidigt gå på vinst. Dock menar Arvidsson och Elings (2015) i sin studie att det skulle vara fullt möjligt för företagen att sälja och marknadsföra hållbart mode och ändå kunna gå på vinst. Studien visar att ifall företagen breddar sitt sortiment och ökar sin kundkrets skulle de även öka sin försäljning.

6.2 Fast fashion fenomenets påverkan på miljö

Respondenten ville till näst ha reda på hur fast fashion fenomenet påverkar miljön. I enkäten frågades det om fenomenet påverkar miljön och i så fall på vilka sätt samt vad informanterna själva kan göra för val i sin klädkonsumtion för att hjälpa naturen. Dessa frågor ställdes för att respondenten ska kunna få fram ett resultat över vad informanterna vet om miljöpåverkan. Kategorierna som framkom var följande: **Kassering av klädesplagg, användning av material och resurser, secondhand** samt **hållbara och tidlösa plagg**.

Kassering av klädesplagg

Sex av fjorton informanter ansåg att alla **plagg som kastas** innebär en negativ påverkan på miljön. Tre av dessa informanter skrev att plaggen kastas på grund av dess dåliga kvalitet och på grund av att plagget helt enkelt inte är trendigt mera. Det framkom även att vi lever i en ”slit-och slängkultur” och därför anses inte kläderna vara en investering, utan de kastas när plagget inte vill användas mera.

Användning av material och resurser

Tio av fjorton informanter hade på något vis nämnt tillverkningen av kläderna vid frågan om påverkan på miljö. Fem av dessa tio informanter tog upp att de **material som används** vid produktionen oftast är ohållbara och konstgjorda. Informanterna ansåg att dessa material inte är bra för miljön. Tre informanter var inne på **användningen av resurser** genom att nämna vattenåtgången vid tillverkningen av kläder. En informant nämnde kemikalieanvändning vid tillverkning av plagg och en annan skrev att fast fashion inte är gynnsamt för miljön samt att det blir mycket utsläpp vid transporten av de färdiga produkterna.

”Bara ett par jeans kräver ca 11 000 liter vatten i tillverkningen.”

Secondhand

För att själva kunna påverka miljön genom sin klädkonsumtion hade sju av fjorton informanter skrivit att man kan shoppa **secondhand**. Detta är skonsamt för miljön och även plånboken. Två informanter nämnde att man ska återanvända kläder så att de igen kommer till användning.

Hållbara och tidlösa plagg

Hela tolv av fjorton informanter tog upp vikten vid att lägga pengar på **hållbara kläder** för att hjälpa miljön. Fem av dessa svarade att människor hellre borde investera i ett lite dyrare plagg med bättre kvalitet för att plagget ska kunna användas så länge som möjligt. Två informanter tog också upp vikten vid att köpa tidlösa plagg för att på så vis konsumera

mindre. Tre informanter nämnde att det är viktigt att bygga upp en basgarderob med tidlösa och hållbara plagg för att slippa slänga plaggen som går ur mode.

”Även en bra basgarderob gör att man kanske inte behöver handla så mycket nytt hela tiden.”

Tolkning

Resultatet visar att konsumenterna vet en hel del om den negativa påverkan fast fashion har på miljön. Precis som Lanne och Johansson (1993) skrev i sin bok är den totala vattenförbrukningen väldigt stor när man framställer kläder. Zamanis (2016) forskning kring modeindustrins påverkan på miljön stödjer också resultatet. Genom att sluta kassera kläder och istället återanvända dem skulle vattenpåverkan kunna bli hela 50 procent mindre. De flesta informanterna hade skrivit att kassering av kläder är det som påverkar miljön mest. Även naturskyddsföreningen (2015) menar att det bästa vi kan göra för miljön är att minska på avfallet. Resultatet visar även på att stora mängder resurser används vid tillverkningen av kläder och på så vis påverkar miljön negativt. Persson och Persson (2011) menar att resurserna minskar drastiskt och Lanne och Johansson (1993) tar upp problemet med kemikalieanvändning i tillverkningen av kläder. Hässleholm Miljö AB (2012) skriver att det som påverkar vår jord mest vid kläd tillverkning är vattenförbrukning, avfall och användning av kemikalier vilket också stödjer resultatet.

Resultatet visar också att secondhand-shopping hjälper miljön. Green Strategy (2016) skriver att secondhand är ett steg till en mer miljövänlig industri. De skriver att man inte bara ska shoppa secondhand utan också själv använda secondhand för att bli av med kläder som man inte längre vill ha.

Resultatet visar att om människor skulle investera i dyrare plagg med hållbarare kvalitet skulle vi kunna hjälpa miljön avsevärt och gå mot ett mer hållbart mode. Johansson och Nilsson (2016) tar upp att designern borde öka plaggets livslängd och konsumenten borde välja de ekologiska företagen som säljer hållbara plagg. Även Green Strategy (2016) tar upp hur viktigt det är att plagget är tidlöst och tillverkat av råvaror med hög kvalitet.

6.3 Hållbart mode

Respondenten vill i sin forskning ha reda på vad hållbart mode innebär. För att få svar på denna fråga valde respondenten att ställa fyra frågor som tangerade hållbart mode i sin enkät. Informanterna skulle svara på vad hållbart mode är, vad som påverkar deras val i att köpa hållbara kläder och även fundera kring för- och nackdelarna kring hållbart mode. Kategorierna som framkom ur enkäten var följande: **bra kvalitet och lönsamhet, höga priser, litet utbud, minskad konsumtion** samt **positiv inverkan på miljö**.

Bra kvalitet och lönsamhet

Tretton av fjorton informanter svarade att hållbart mode är **bra kvalitet**. Plaggen är hållbara och konsumenter slipper köpa nytt hela tiden. Fyra av dessa skrev även att hållbart mode är **lönsamt**. Man investerar i ett lite dyrare plagg som man kan använda i flera år utan att det går sönder. Även om konsumenterna känner att det är mycket pengar att lägga ut på en gång på ett plagg lönar det sig i det långa loppet. Fem av fjorton informanter hade också svarat att de noga ser på kvaliteten om de handlar ekologiska klädesplagg.

Höga priser

Nio av fjorton informanter hade nämnt att **hållbart mode är dyrt**. De flesta såg detta som en nackdel eftersom de gärna skulle köpa hållbara kläder om priset var det samma som kläderna i fast fashion-kedjor. Vid frågan om vilka faktorer som påverkar deras val i att köpa ekologiska och hållbara kläder svarade elva av fjorton informanter att priset spelade en stor roll. Även fast fyra informanter skrev, som nämnt ovan, att hållbart mode i långa loppet är lönsamt för plånboken, vill de inte lägga ut en större summa på ett plagg.

Litet utbud

Både i frågan om inverkan vid handel av hållbart mode och frågan om nackdelarna med hållbart mode framkom **utbudet**. Fyra informanter hade svarat att utbudet av hållbara och ekologiska kläder ännu är litet att man inte hittar något som motsvarar ens stil. Fem informanter hade nämnt att det inte finns lika mycket variationer i kläderna som i fast fashion-kedjor. En informant ansåg att det hållbara modet inte är lika trendigt som fast fashion och en annan skrev att hållbart mode inte motsvarar efterfrågan.

"Gillar man att leka med trender och ofta förnya sin garderob så krockar det lite med hållbart mode."

Minskad konsumtion

Alla fjorton informanter var eniga om att hållbart mode är **minskad konsumtion**, minskad massproduktion, en motsats till fast fashion samt att det inte påverkar miljön i samma negativa aspekt som fast fashion. Tio av fjorton informanter hade svarat att vi genom hållbart mode konsumerar mindre på grund av kvaliteten på kläderna. De resterande fyra informanterna hade istället nämnt att massproduktionen minskar och att hållbart mode är en motsatsform till fast fashion fenomenet. Alla dessa svar är påverkade av varandra och respondenten valde därför att ta upp dem i denna kategori.

”Det handlar om att inte ha 10 par likadana skor, utan kanske ett par för varje tillfälle.”

Positiv inverkan på miljö

Tio av fjorton informanterna skrev att hållbart mode är **bättre för miljön** än fast fashion. Ofta nämnde de i samma mening att hållbart mode är bättre för miljön på grund av att vi satsar på plagg av bättre kvalitet och på så vis minskar konsumtionen. Två informanter av fjorton nämnde också att hållbart mode hjälper till att förbättra arbetsförhållanden för de som jobbar inom modeindustrin.

Tolkning

Resultatet visar att konsumenter har en bra inblick i det goda som hållbart mode för med sig. Dock är hållbart mode ännu så pass outvecklat och kan inte tillmötesgå den efterfrågan som konsumenterna har. De människor som vill följa mode och trender och samtidigt vara hållbara i sin shopping finner det svårt att hitta variation. Johansson och Nilsson (2016) tar upp problemet med att hela modesystemet måste tänka hållbart för att en förändring ska kunna ske. Eftersom konsumenten har svårt att hitta variation i det ekologiska modet måste den påverka sina medmänniskor för att det hållbara modet ska bli populärt. Lublinn (2011) menar att konsumtionsbeteendet måste ändras men även att själva marknaden är tvungna att erbjuda alternativ för att hållbart mode ska kunna överleva.

Även fast resultatet visar att det finns ett visst intresse för hållbart mode är det fortfarande för dyrt för att fast fashion konsumenter ska vända sig dit. Som Green Strategy (2016) säger ska plagg tillverkas av råvaror med hög kvalitet. Enligt Brooks (2015) är tillverkningen av fast fashion-produkter billigt och Nilsson (2016) menar att fast fashion-produkter är av dålig kvalitet är det inte konstigt att de hållbara produkterna är dyrare än fast fashion-produkter. Strandvall (2011) säger att en förändring måste ske i människans tankesätt och Arvidsson

och Elings (2015) menar att företag ska kunna gå på vinst genom att bredda sitt sortiment av klädesplagg. Konsumenter och producenter måste alltså agera i symbios för att det hållbara modet ska funka åt bägge hållen.

Resultatet visar att hållbart mode ska kunna minska dagens konsumtion. Eftersom dagens miljöförstöring till största del är konsumtionsdriven (Mattson et al., 2009) skulle det hjälpa miljön genom att dra ner på vår klädkonsumtion. Om klädkonsumtionen minskar skulle också miljöproblemen minska. Lanne och Johansson (1993) menar att hela processen vid tillverkning av kläder påverkar miljön negativt och en minskad konsumtion skulle i sin tur leda till minskat avfall. Naturskyddsföreningen (2015) tar upp att det bästa för vår miljö är att minimera avfallet. Resultatet visar på att hållbart mode är bra för vår miljö. Green Strategy (2016) tar upp att varje steg som kan främja hållbart mode riktar oss mot en mer miljövänlig industri.

6.4 Branshmänniskors främjande av hållbart mode

Respondenten ville ta reda på hur branshmänniskor kan främja hållbart mode. I sitt frågeformulär ställde respondenten två frågor om detta. Hur konsumenten kan främja hållbart mode och hur estenomen kan främja hållbart mode. Respondenten ansåg att det var viktigt att även få fram en konsumentsynvinkel för att kunna jämföra och analysera skillnader och likheter i svaren. Kategorierna som framkom var följande: **medveten shopping, materiallära** samt **utbilda och tillämpa**.

Medveten shopping

Åtta av fjorton informanter tog upp hur viktigt det är med **medveten shopping**. Som konsument ska man undvika att impulsshoppa och även tänka på från vilka butiker man köper sina kläder. Två av dessa informanterna tog upp vikten vid att stötta hållbara företag för att hållbart mode ska kunna bli mer populärt. Konsumenterna ska undvika att handla från fast fashion-kedjorna för att undvika ”slit-och slängkulturen”. Tre informanter nämnde även att man istället för att köpa helt nytt kan vända sig till secondhand-shopping.

Materiallära

Sex av fjorton informanter betonade vikten av att veta **vilka material man är ute efter när man vill shoppa hållbart**. För att främja ett hållbart mode ska man sträva efter att köpa plagg som är gjorda på naturmaterial. Konsumenter ska läsa in sig på olika material så man

vet vad plagget är gjort av. Åtta informanterna tog också upp att man ska köpa kläder av god kvalitet för att slippa slänga och köpa nytt när ett plagg går sönder. Material och kvalitet går hand i hand och är de viktigaste faktorerna när det kommer till att försöka handla hållbart.

Utbilda och tillämpa

Tretton av fjorton informanter hade svarat att estenomen ska **utbilda andra människor** om vad fast fashion och hållbart mode innebär. Viktigt var också att estenomen själv ska tillämpa det på sin egen klädstil men även i sin livsstil. Efter att estenomen själv är insatt ska denne rekommendera och inspirera andra till att göra samma val. Är man en estenom som har mycket kundkontakt ska man försöka göra kunderna mer medvetna om fast fashion fenomenet och hur man som konsument kan hjälpa miljön. Sex av fjorton informanter ansåg att estenomen själv ska bära hållbara och ekologiska kläder för att föregå med gott exempel.

”Att själv ta ställning och visa vad man står för.”

Tolkning

Resultatet visar att man som konsument måste ta ansvar och göra medvetna val. Nilsson (2016) menar att konsumenterna och företagen agerar i symbios. Om konsumenter då väljer att gå över till hållbart mode och börjar efterfråga ekologiska produkter kommer modeföretagen börja producera detta för att stilla en efterfrågan. Precis som Green Strategy (2016) menar är varje litet steg mot ett hållbart mode ett steg i rätt riktning. Resultatet visar på att konsumenten borde stötta företag som säljer hållbart mode för att vårt samhälle ska kunna ta sig bort från fast fashion. Eftersom små företag, enligt Lanne och Johansson (1993), kämpar med att få ut en ekonomisk vinst av det hållbara modet, skulle stöttandet av företagen bidra till ett större utbud. Rusid och Wallin (2015) kom i sin studie fram till att ekologiska kläder inte har så stor skyltning vilket leder till att konsumenterna inte heller lägger någon större anmärkning till dem. Lublinn (2011) menar att konsumentbeteende och marknaden måste ändras i takt för att konsumenten ska kunna vara mode-och miljömedveten på samma gång.

Resultatet visar också att man som konsument borde läsa in sig på olika material. Konsumenterna borde köpa mer plagg gjorda av naturmaterial och skippa konstgjorda material. Lanne och Johansson (1993) tar upp problemet kring bomull. Även fast bomull är ett naturmaterial från växtfibrer använder man sig ofta av kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. Detta vill man som hållbar konsument undvika. Därför är det också viktigt att

vara insatt i det ekologiska. Lanne och Johansson (1993) nämner också att bomullskläder kan köpas för en billig peng. Så ifall du som konsument stöter på ett billigt 100% bomullsplagg kan du leta efter en miljömärkning för att vara på den säkra sidan.

Resultatet visar att branskmänniskor främst ska främja hållbart mode genom att utbilda andra. Johansson och Nilsson (2016) tar upp att alla komponenter i modesystemet kan göra något för att främja hållbart mode. De menar att den enskilda konsumenten kan påverka sina medmänniskor till att göra bättre och hållbarare val. Genom att branskmänniskor lär ut om hållbart mode och tillämpar det i sitt eget liv kan de nå ut till många. Lanne och Johansson (1993) nämner även att alla konsumenter inte är medvetna om hur stor inverkan fast fashion har på miljön. Branskmänniskor borde då utbilda andra i fenomenet och ge information om hur man kan påverka för en hälsosammare miljö.

6.5 Sammanfattning av kategorierna

Resultatet visar att konsumenter vet vad fast fashion innebär och att det inte är hållbart. Även fast konsumenterna vet att fast fashion är skadligt så fortsätter de att shoppa enligt ”slit-och slängkulturen”. Konsumenterna anser att det är modeföretagen som ska ge ut information om tillverkningen av kläderna och ser fast fashion som ett sätt att vara trendig på låg budget. Fast konsumenterna vet att fast fashion inte är bra för samhälle och miljö fortsätter de att konsumera i snabb takt. Konsumenterna ser dock mer och mer av hållbart mode men modeindustrin måste informera mera och lära ut vad fast fashion och hållbart mode innebär. Konsumenten själv måste också ta ansvar för att ta reda på var och på vilket vis det som de köper har tillverkats. I dagens läge gynnas både konsumenten och modeindustrin av fast fashion på så vis att konsumenten får inhandla mode till låga priser och modeindustrin producerar mode till låga priser. Samtidigt börjar nackdelarna med fast fashion också komma till uttryck för både konsument och industri. Konsumenten måste shoppa oftare på grund av den dåliga kvaliteten och industrin har börjat få kritik för bland annat arbetsförhållanden i industrierna och för den påverkan som tillverkningen av kläderna har på miljön.

Ur resultatet framkommer även att konsumenter vet hur fast fashion påverkar miljön och hur de själva kan gå tillväga för att stödja ett hållbart mode. De viktigaste faktorerna för att hjälpa naturen genom sin klädkonsumtion var att shoppa secondhand, köpa plagg av bra kvalitet, och gärna ekologiska, samt att satsa på tidlösa plagg. Informanterna hade också även bakgrundsinformation över vilka resurser som går åt i tillverkningen av kläder och att ”slit-och slängkulturen” påverkar miljön negativt.

Konsumenter vet vad som kan kallas hållbart mode och att hållbart mode kan leda till minskad konsumtion. Resultatet visar att hållbara kläder är gjorda av bra kvalitet och stödjer naturen mer än kläder som produceras av fast fashion-kedjor. Problemen kring hållbart mode är att priserna är höga och att utbudet inte räcker till för att kunna möta efterfrågan. Resultatet visar även att fast hållbart producerade kläder är dyrare skulle det löna sig i längden att investera i sådana plagg. Som påvisat är kläderna av bättre kvalitet och skulle på så vis inte gå sönder lika lätt som kläder producerade i fast fashion-tänk.

I frågan om hur hållbart mode kan främjas visar resultatet att även om informanterna vet hur man som konsument och blivande branskmänniska kan påverka fast fashion fenomenet är det fortfarande en lång väg att gå. Hela vårt samhälle måste utveckla en positiv inställning till hållbart mode, oberoende av pris och utbud, och komma bort från det hektiska fast fashion fenomenet. Resultatet visar att konsumenter och branskmänniskor ska ta till sig mer information om fast fashion och hållbart mode samt lära sig om vilka material som är bra för miljön. När konsumenterna och människor inom branschen är pålästa ska de sedan föra vidare sin information för att utbilda andra inom ämnet.

6.6 Konklusion av resultatet

Resultatet visar att fast fashion fenomenet innebär massproduktion av kläder med dålig kvalitet som sedan säljs billigt. Konsumenter av fast fashion-producerade plagg är inte medvetna om klädernas ursprung och hur tillverkningen går till. Modeindustrins fokus ligger främst på att tjäna pengar och deras syn på hållbar utveckling är ännu begränsad. Resultatet visar också att fast fashion påverkar miljön negativt genom den stora resursanvändningen vid tillverkningen av kläder samt att den dåliga kvaliteten på kläderna leder till en stor mängd avfall. För att man som konsument ska kunna hjälpa miljö och samhälle genom sin klädkonsumtion krävs det att man satsar på hållbart mode. Hållbart mode är plagg av bra kvalitet som är tillverkade med miljö och samhälle i åtanke. Konsumenter borde bli mer medvetna om klädernas ursprung samt satsa på kläder i bra material, men resultatet visar att kostnad och utbud påverkar konsumenterna vid köp av hållbara plagg. Resultatet visar också att konsumenter kan främja hållbart mode genom att köpa sina kläder på secondhand-butiker och på så vis inte behöva köpa nyproducerade plagg. Branskmänniskor kan främja hållbart mode genom att själva läsa in sig på ämnet och utbilda andra i samma syfte. I praktiken ska branskmänniskor tillämpa en hållbar klädstil samt livsstil och öka medvetenheten bland sina kunder. Detta genom att rekommendera hållbara plagg och lära ut om vilka material som är värda att satsa på samt förespråka hållbarhet.

7 Kritisk granskning

I detta kapitel kommer respondenten gå igenom arbetet kapitel för kapitel och kritiskt granska det. Granskningen kommer ske utifrån den egna uppfattningen om vad som gjorts bra och vad som kunde gjorts annorlunda.

Enligt respondenten var ämnet som valts till examensarbetet utmanande. Fast fashion är ännu ett relativt nytt fenomen och även om det fanns litteratur var det svårt att få ett grepp om det hela. Mycket litteratur utgår också från att man som skribent fysiskt åker och besöker en fabrik och litteraturen skrivs därför i ett berättarformat. På grund av detta ansåg respondenten att det var svårt att plocka ut teori till arbetet. Allt det negativa inom branschen är också något som modeindustrin helst inte pratar om och därför är det också svårt att få en förståelse i ämnet samt att hitta sanningsenliga fakta.

När respondenten påbörjade arbetet trodde hon inte att det skulle vara så brett. Det märktes senare att fast fashion delas in i så många kategorier och att det är nästintill omöjligt att utelämnat något. Därför blev det också väldigt utmanande för respondenten att veta var gränserna ska dras. Det finns så många komponenter som spelar in när man pratar fast fashion och man skulle kunna ta upp oändligt med fakta kring det. När ett ämne är så pass brett finns det lätt risk för en viktig komponent faller bort och gör forskningen ofullständig. Respondenten var tvungen att noga välja ut de fakta som tillför något nyttigt till arbetet och som kan vara till hjälp när forskningsfrågorna ska utredas. Respondenten anser att hon lyckats ta med det mest väsentliga i sitt arbete och tror att de som läser arbetet kommer kunna förstå vad fast fashion och dess påverkan innebär.

Frågeställningar i arbetet baserar sig på begreppsdefinitioner och genom utredningen av begreppen ska respondenten ge vidare information hur man kan tillämpa teorin i praktiken. Eftersom arbetets ämne är brett kommer även svaren till forskningsfrågorna bli breda. Detta kan lätt leda till att frågeställningarna blir diffusa och svåra att reda ut. Frågeställningarna är beroende av varandra och därför valde respondenten att ha med alla forskningsfrågor trots risken. Alla forskningsfrågor var också relevanta för att respondenten skulle få fram ett resultat som stödde forskningsmålet.

Den teoretiska grunden behandlade ämnen som modeindustrin, fenomenet fast fashion och hållbar utveckling. Ämnena kategoriserade upp i praktisk ordning för att underlätta förståelsen för läsaren. Respondenten lyckades ta fram relevant fakta som stödjer syftet och de ställda forskningsfrågorna. De svagheter som kan tas upp i teoretiska grunden är användningen av internetkällor. Internetkällor är inte att föredra framför tryckta källor men respondenten anser att hon gjorde ett bra jobb med att kritiskt granska källorna för att få trovärdiga och sanningsenliga fakta. Forskningsämnet är så pass utforskat att den fakta man hittar oftast kommer från en elektronisk källa. Respondenten önskar nu i efterhand att hon hade använt sig av fler bibliotek för att kunna komplettera den teoretiska grunden.

Den teoretiska utgångspunkten fast fashion skulle fått vara mer omfattande eftersom det är det ämne som arbetet handlar om. Respondenten anser dock att det mest väsentliga och relevanta finns med i den teoretiska grunden för att man ska kunna förstå resultatet av forskningen. Två kapitel som nu i efterhand känns lite oklara är konsumtion och produktion. Respondenten ville i dessa kapitel lyfta fram hur kläder tillverkas och hur det påverkar miljö och samhälle samt hur och varför människor konsumerar. Det var svårt att hitta fakta om dessa ämnen och om respondenten skulle göra om arbetet skulle hon försöka hitta mer teori eftersom dessa kategorier utgör en så stor del i ämnet fast fashion.

I den teoretiska grunden finner man också tre olika figurer. Respondenten valde att ta med figurer för att underlätta förståelsen för läsaren. Figureerna ger en bra första förståelse för ämnet i fråga. Figureerna är också noga förklarade för att läsaren ska få ut det mesta av dem. Källorna till figureerna är kritiskt granskade och illustratörerna kontaktade om tillåtelse för att använda bilderna i arbetet.

Den tidigare forskningen var svår att hitta. Respondenten valde främst att ha med examensarbeten men hittade också en rapport och en doktorsavhandling. Den tidigare forskningen utgjorde en svag grund eftersom den främst baseras sig på examensarbeten men respondenten lyckades hitta samband mellan forskningarna och även samband till teorin. Den tidigare forskningen var också till stor nytta vid tolkningen av resultatet. Respondenten är nöjd över att hon hittade forskningar med olika perspektiv och olika innehåll. Forskningarna tar upp studier kring konsumentbeteende och miljömedvetenhet samt fast fashion fenomenets påverkan på miljön. Alla forskningar tillför något till arbetet och berör samma ämnen som tas upp i den teoretiska grunden. Respondenten anser därför att hon lyckats hitta relevanta forskningar som tangerar forskningsämnet.

Metoderna som respondenten valde att använda sig av var enkät som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som dataanalysmetod. Enkät användes för att kunna samla in så mycket information som möjligt samtidigt som det gick att hålla sig inom ramarna. Eftersom forskningsämnet är brett och det finns många delade åsikter ansåg respondenten att denna metod var bäst för att kunna hålla strikta linjer.

Redan när arbetet påbörjades var enkätmetoden bestämd men valet av informanter var ännu osäkert. Respondenten hade valt att inrikta sig på branshmänniskor vilket även framkommer i arbetets syfte. Tanken i början var att låta människor som redan arbetar inom branschen fylla i enkäten men eftersom syftet också nämner att estenomer ska ha nytta av arbetet ansåg respondenten att det inte var helt relevant. Valet blev sen att utföra en gruppenkät med en estenomgrupp. På det viset gick det att få in två synvinklar, en från ett konsumentperspektiv och ett perspektiv från blivande branshmänniskor. Nu i efterhand anser respondenten att två enkäter skulle varit ett bättre alternativ. En enkät som skulle ha skickats till de som redan arbetar inom branschen, och en enkät till konsumenter. På detta vis skulle respondenten kunnat jämföra och analysera skillnader och likheter i vetskaper kring fast fashion. Resultatet skulle också ha blivit mer ingående och relevant till syftet.

Enkäten som respondenten utformade gjordes för svår eftersom fler informanter lämnade frågor obesvarade eller missuppfattade frågan. En pilotstudie hade utförts före träffen med informanterna och testpersonen hade förstått alla frågor. Trots detta verkade det som informanterna hade haft svårt att besvara enkäten. Skulle respondenten göra om arbetet skulle hon välja att skicka enkäten till branshmänniskor i arbetslivet alternativt använt metoden intervju.

Den kvalitativa innehållsanalysen användes sedan för att analysera och kategorisera materialet från enkäten. Materialet strukturerades upp och det mest väsentliga plockades ut. Respondenten är nöjd med det material som kom från enkäten, trots dess svårighetsgrad, och anser att hon lyckats få ett bra resultat som besvarar frågeställningarna.

Resultatredovisningen och tolkningen är det mest omfattande kapitlet i arbetet. Kapitlet är väl utfört och trovärdigt. Resultatet ger läsaren en större förståelse om fenomenet fast fashion och stödjer syftet. Resultatredovisningen består av kategorier tangerade till forskningsfrågorna för att kapitlet ska bli så strukturerat som möjligt.

Respondenten anser att analysen av materialet var väldigt krävande eftersom informanterna hade svarat samma sak på flera frågor och för att svaren inte alltid tangerade frågan. Det var utmanande att kategorisera svaren och avgöra vilket svar som hör till vilken kategori. Materialet var omfattande och efter en noga analys anser respondenten att hon lyckats bygga upp ett bra resultat. Att sammanfatta resultatet till en helhet var utmanande eftersom det var baserat på kategorier. Respondenten fick noga läsa in sig på de olika resultatkategorierna för att kunna sammanfatta resultatet och sammanställa en helhetsbild.

Respondenten tror att hon med sitt arbete kan påverka andra och hjälpa dem som vill lära sig mer om ämnet. Syftet med studien var att gå till grunden med vad fast fashion innebär och på ett enkelt sätt ta fram vad fenomenet handlar om. Syftet var alltså inte att gå djupt in i ämnet utan endast att reda ut olika begrepp och lyfta fram hur de påverkar miljö och samhälle. Eftersom ämnet är väldigt omfattande var det svårt att endast hålla sig på ytan och inte gå djupare in i ämnet. Om respondenten skulle göra om arbetet skulle hon välja att endast fokusera på fast fashion för att kunna ta upp all fakta som berör ämnet.

Respondenten är väldigt nöjd med de fakta hon lyckades hitta till arbetet och anser att hon gjort ett bra jobb med att ta upp det mest väsentliga kring fast fashion. Respondenten önskar dock att teorin skulle varit lite mer omfattande i de kapitel som tagits upp eftersom det skulle gett läsaren mer förståelse. Respondenten har själv fått en mycket större förståelse i ämnet som studerats och har längs vägen blivit allt mer intresserad av fast fashion. Arbetet har fått respondenten att öppna upp ögonen för modebranschen och gett en förståelse hur modeindustrin påverkar människor och miljö.

8 Diskussion

Syftet med mitt examensarbete var att ta fram mer ingående fakta om fast fashion fenomenet samt att ta reda på hur man kan främja hållbart mode. Jag är mycket intresserad av konsumentbeteende samt hur modeindustrin fungerar och att kunna kombinera dessa två genom fenomenet fast fashion har varit lärorikt. Efter att ha forskat om ämnet fast fashion konstaterade jag att den kunskap jag satt på innan jag påbörjade arbetet endast når en bråkdel av allt som fast fashion innebär. Jag visste att modeindustrin hade en mörk sida men jag ville ta reda på hur det egentligen ligger till. Jag har förut varit en ypperlig konsument av fast fashion-mode utan att tänka på hur det påverkar miljö och samhälle. Efter forskningen har jag fått en helt annan syn på ämnet vilket jag också önskar andra kommer få efter att de läst mitt arbete.

Jag tror att man som konsument i dagens samhälle inte tror att man måste ta ansvar. Det är enkelt att skylla allt på de modeföretag som producerar kläderna eller helt enkelt blunda för konsekvenserna. Fast fashion ger ingen direkt påverkan på miljön men på lång sikt är det förödande. Människor i dagens samhälle blir också allt mer påverkade av modeföretag som vill sälja sina senaste trender. Det är enkelt att vara trendig nu för tiden för att inte nämna att det är billigt. Eftersom det är så pass enkelt att klä sig vackert så är det lätt tänka ”varför inte?”.

Eftersom man som konsument i dagens samhälle vet väldigt lite om modebranschen och modeindustrin hoppas jag med mitt arbete att jag kommer kunna öka medvetenheten. Om alla skulle läsa in sig på detta ämne tror jag att de skulle ändra sin syn angående deras konsumentbeteende. Under den tid nutidens människor har kvar på jorden kommer troligtvis inte jordens resurser hinna ta slut men för att kunna göra samhället bättre för andra generationer krävs det att vi försöker åstadkomma en förändring nu. Därför önskar jag att fler människor kommer göra hållbart mode till en del av sin vardag. Eftersom det i mitt arbete kom fram att det är ett problem att hållbart mode är dyrt och har ett så litet utbud hoppas jag att konsumenterna förstår att ju fler som visar ett intresse för hållbara kläder ju större kommer utbudet också bli. Modeföretag producerar för att fylla konsumenternas behov och om konsumentbeteende ändras kommer också modevärlden förändras.

Under arbetets gång har jag dock märkt en stor skillnad i hur folk tänker kring hållbart mode. Jag började skriva mitt arbete i slutet av 2016 och då var det inte så mycket prat kring saken. Nu två år senare märker jag att det blivit allt mer populärt att söka sig till hållbart mode och att vara mån om miljön. Detta gläder mig eftersom folk har börjat förstå och fått upp ögonen kring hur modebranschen fungerar. Samtidigt är jag rädd att hållbart mode bara är en trend som kommer avta med tiden.

En sak som gjorde mig förvånad under arbetets gång var när jag fick in svaren från enkäten. Jag hade ställt en fråga om vad fast fashion fenomenet innebär och informanterna hade svarat massproduktion. Det som överraskade mig var att ingen hade svarat att fast fashion också är masskonsumtion. Det framkom förstås att konsumenter följer trender och shoppar mer än nödvändigt men jag hade förväntat mig kunna lägga masskonsumtion som en egen kategori i resultatredovisningen. Det gör mig lite rädd att konsumenterna inte tror att de har något ansvar i fenomenet fast fashion utan att det endast är modeföretagen som gör fel genom sin billiga massproduktion av sämre kvalitetskläder.

Vidare forskningsförslag för detta arbete är att man kunde undersöka skillnader i konsumenters och modeföretags syn på ämnet. Det skulle även vara intressant att göra ett praktiskt jobb kring detta. Ett förslag är att man kunde göra stylingar utifrån hållbart mode och fast fashion-mode och sedan jämföra dessa. Eftersom ett av resultaten i denna studie visade att konsumenter inte shoppar hållbart på grund av utbudet skulle det vara intressant att forska vidare i detta och se om det är möjligt att få ihop en styling med trendiga hållbara kläder. Jag vill också ge ett förslag om att forska kring endast hållbart mode. Det skulle vara intressant att se hur företag inom hållbart mode tänker kring ämnet och hur lönsamheten ser ut för dem när vårt samhälle kretsar kring en "slit-och slängkultur".

Jag hoppas att branshmänniskor kommer läsa mitt arbete och förstå det viktiga med att föra budskapet vidare. Att man som konsument väljer att stöda miljön genom hållbara kläder är suveränt, men branshmänniskor kan göra så mycket mer. De har möjligheten att lära ut och utbildar folk i ämnet och kan på så vis göra stor skillnad i vårt samhälle.

Källförteckning

- Ander, G. (2016). *Den lilla svarta: Modeindustrins mörka baksida*. Stockholm: Ordfront.
- Arvidsson, E. & Spreitz Elings, H. (2015). *"Buy less, choose well": En studie om Slow Fashion och ökad försäljning hos svenska modeföretag*. Huddinge: Examensarbete för företagsekonomi (kandidatexamen). Södertörns högskola, Institutionen för samhällsvetenskaper.
- Bell, J. & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Brooks, A. (2015). *Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes*. U.o: Zed books.
- Brundtland-kommissionen. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. [online]
http://mom.gov.af/Content/files/Brundtland_Report.pdf [hämtat: 24.09.2018]
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2.uppl.) Malmö: Liber.
- Dahlström, A. (2013). *Wow – Jag kan bidra*. Falkenberg: Grafiska.
- Didring, K. & Forsberg, B. & Froster, A. & Holmgren, F. & Mattson, A. (2009). *Konsumtionsboken: köpfrossa i en febrig värld*. Göteborg: Miljöförbundet Jordens vänner.
- Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken - en handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ellen Macarthur foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. [online]
<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications> [hämtat: 24.09.2018]
- Ekström, K., Gustafsson, E., Hjelmgren, D. & Salomonson N. (2012). *Mot en mer hållbar konsumtion – En studie om konsumenters anskaffning och avyttring av kläder*. Borås: Vetenskap för profession, rapport nr. 20. Högskolan i Borås, Institutionen Handels- och IT-högskolan.

Ernevi, M. (2010). *Second hand: en studie om hur Second hand shopping kan bli ett alternativ till First hand shopping, för en framtida hållbar miljö*. Luleå: examensarbete för upplevelseproduktion (magisterexamen). Luleå tekniska universitet, Institutionen för musik och medier.

Fairaction. (2018). *Kläder*. [online]

<https://fairaction.se/granskningar/branscher/klader/> [hämtat: 5.9.2018]

Falk, K. (2011). *Det svenska modeundret*. Stockholm: Norstedt.

Fredriksson, C. (2012). *Mode*. Malmö: Liber.

Gindt, D. & Wallenberg, L. (2009). *Mode: En introduktion: en tvärvetenskaplig betraktelse*. Stockholm: Raster.

Green strategy. (2014). *Vad är hållbart mode?* [online]

<http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/vad-ar-hallbart-mode/> [hämtat: 27.1.2017]

Gästrike Återvinnare. (u.å.). [online]

<http://gastrikeatervinnare.se/atervinning/second-hand/> [hämtat:27.1.2017]

Hultåker, O. & Trost, J. (2016). *Enkätboken* (5., [moderniserade och rev.] uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Johansson, J. & Nilsson, J. (2016). *Slow fashion: Din guide till smart och hållbart mode*. Stockholm: Ordfront.

Kawamura, Y. (2007). *Modeologi: Introduktion till modevetenskap*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Lanne, L. & Johansson, L. (1993). *Ekomodet*. Söderköping: Infomatica.

Lindström, S. (2004). *Gränslösa kläder*. Stockholm: Atlas.

Lublinn, S. (2011). *Modeintresserad och miljömedveten – en möjlig kombination?* Huddinge: examensarbete för miljövetenskap (kandidatexamen). Södertörns Högskola, Institutionen för livsvetenskaper.

Lehnert, G. (2000). *Modets historia under 1900-talet*. Köln: Könemann.

Hässleholm miljö AB. (u.å.). *Avfallstrappan*. [online]

<https://www.mittavtryck.se/energismart/avfallstrappan> [Hämtat: 25.09.2018]

Miljönytta. (u.å.). *Hållbarhetsfrågorna inspirerar modeindustrin*. [online]

<http://miljonytta.se/upplevelser/hallbarhetsfragorna-inspirerar-modeindustrin/>

[Hämtat: 22.09.2018]

Miljönytta. (u.å.). *Textilindustrin*. [online]

<http://miljonytta.se/branscher/textilindustrin/> [Hämtat 10.09.2018]

Naturskyddsföreningen. (2015). *Avfallstrappan*. [online]

<http://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-avfallstrappan>

[hämtat: 27.1.2017]

Naturskyddsföreningen. (2017). *Faktablad: Våra kläder*. [online]

<https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-vara-klader>

[hämtat:23.09.2018]

Nilsson, J. (u.å.). *Slow fashion-uppropet*. [online]

<http://www.slowfashionuppropet.se/> [hämtat: 22.01.2017]

Nilsson, J. (2016). *Alla är vi en del av modesystemet*. [online]

<http://www.slowfashion.nu/blogg/alla-ar-vi-en-del-av-modesystemet/> [hämtat: 22.01.2017]

Nilsson, J. (2018). *Kan fast fashion vara bra?* [online]

<https://www.slowfashion.nu/blogg/kan-fast-fashion-var-bra> [hämtat: 5.9.2018]

Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB.

Persson, C. & Persson, T. (2011). *Hållbar utveckling: människa, miljö och samhälle* (2., [omarb.] uppl.). Lund: Studentlitteratur

Rusid, E., & Wallin, S. (2015). *Fast fashion kontra hållbar konsumtion: En studie om konsumenters attityder kring ekologiska produkter i fast fashion företag*. Borås: examensarbete för textilt management (kandidatexamen). Högskolan i Borås, akademien för textil, teknik och ekonomi.

Selivanova, A. (2017). *Textilindustrins historia*. [online]

<https://www.tekniskamuseet.se/lar-dig-mer/industrihistoria/textilindustrins-historia/>

[hämtat: 5.9.2018]

Sigvardsson, B. (2018). *Hon överlevde katastrofen vid Rana Plaza i Dhaka*. [online]

<http://www.amnestypress.se/artiklar/reportage/26204/hon-overlevde-katastrofen-vid-rana-plaza-i-dhaka/> [Hämtat:25.09.2018]

Sommar, I. & Helgeson, S. (2012) *Köp dig fri! - om design, överlevnad och konsumtion*. Malmö: Arena.

Statistiska centralbyrån. (u.å.). *Konsumentprisindex mäter prisnivån i Sverige*. [online]

<http://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/samhallets-ekonomi/prisernas-utveckling/>

[Hämtat: 24.09.2018]

Strandvall, I. (2011). *Slow-Down – Examensarbete inspirerat av Slow-rörelsens tankesätt*. Åbo: Examensarbete för formgivare (YH). Yrkehögskolan Novia, Utbildningsprogrammet för formgivning.

Svanlind, N. (2015). *Vad är mode? Modesystemet*. [online]

<http://blogg.djungeltrumman.se/understandingfashion/2015/11/18/vad-ar-mode-modesystemet/> [hämtat: 15.1.2017]

Swedwatch. (2007). *Textilier med ett smutsigt förflutet – Miljöpåverkan vid tillverkningen av hemtextilier som importeras till Sverige*. Rapport nr 17. [online]

http://www.swedwatch.org/wp-content/uploads/2016/12/swedwatch_-_textilier_med_ett_smutsigt_forflutet.pdf [hämtat: 23.09.2018]

The ecochic design award. (2014). *Fashion and the environment*. [online]

https://static1.squarespace.com/static/582d0d16440243165eb756db/t/585b485d2994ca583275e5f0/1482377319742/LEARN2014_LEARN2014_FashionEnvironment_ENG_FINAL.pdf [hämtat: 24.09.2018]

Zamani, B. (2016). *The Challenges of Fast Fashion: Environmental and Social LCA of Swedish Clothing Consumption*. (Doktorsavhandling). Göteborg: Chalmers Tekniska Högskola.

Figurförteckning

Figur 1. Nilsson, J. (2016). *Fast Fashion*. [online]

<https://www.slowfashion.nu/blogg/varfor-fast-fashion-aldrig-kan-bli-hallbart>
[hämtat: 24.1.2017]

Figur 2. Brismar, A. (2012, modifierad 2016). *Sju former av hållbart mode*. [online]

<http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/sju-former-av-hallbart-mode/>
[hämtat: 27.1.2017]

Figur 3. Hässleholm Miljö AB. (u.å.) *Avfallstrappan*. [online]

<https://www.mittavtryck.se/energismart/avfallstrappan/> [hämtat:25.09.2018]

FRÅGEFORMULÄR

Syftet med detta frågeformulär är att undersöka vad konsumenter/branschmänniskor vet om fast fashion fenomenet och dess påverkan på miljön samt hållbart mode.

1. Beskriv fast fashion fenomenet.

2. Anser du att fast fashion blivit en del av vårt samhälle? Motivera!

3. På vilka sätt märker du av fast fashion i din vardag?

4. Vilken inställning har modeindustrin till fast fashion fenomenet?

5. Påverkar fast fashion miljön? Om du svarar ja, motivera på vilka sätt.

6. Vad kan du göra för val i din klädkonsumtion för att hjälpa miljön?

7. Beskriv vad hållbart mode är.

8. Vilka faktorer kan påverka ditt val i att köpa ekologiska kläder?

9. Vad är fördelarna med hållbart mode?

10. Vad är nackdelarna med hållbart mode?

11. Vad kan konsumenterna göra för att främja hållbart mode?

12. Hur kan estenomen främja hållbart mode?

Övriga kommentarer:

Stort tack för din medverkan!