Studien, och därmed även intervjun, är inte avgränsad till en särskild typ av mode eller typ av kläder eftersom plaggen i sig inte är det viktigaste att undersöka. Det intressanta ligger inte i huruvida intervjupersonerna köper ett par strumpor eller en dyr rock, utan i intervjupersonernas tankemönster och resonemang gällande hållbarhet i kombination med klädinköp.

2.3.2 Tillvägagångssätt

Efter att relevanta teorier inom studiens ämnesområden identifierats utformades en intervjuguide. Intervjuguiden delades in i fem huvudkategorier som behandlas i följande ordning; hållbarhet i allmänhet, individen som konsument, shopping, mode och slutligen hållbarhet inom modekonsumtion.

För att få en mer generell uppfattning om intervjupersonernas vanor och syn på shopping och hållbarhet placerades mer allmänna frågor tidigt i intervjun för att efter hand gå in djupare och mer specifikt på ämnen som undersöker studiens syfte. Vi anser det vara av vikt att utreda intervjupersonernas uppfattning av begreppet hållbar utveckling och hållbarhet då det inte finns en klar och tydlig definition av termen, utan kan variera beroende på person och situation där det används. Hållbarhetsbegreppet ses därför som en viktig underfråga i undersökningen då diskussionerna och intervjupersonernas uttalanden i frågan grundar sig i deras egen uppfattning av hållbarhet.

Våra intervjuer är som tidigare nämnts semistrukturerade för att hålla konversationen öppen för förändringar och följdfrågor beroende på intervjupersonens svar. Intervjuguiden testades av de två som skulle utföra intervjuerna. Efteråt diskuterades testintervjuerna för eventuella förändringar, omformuleringar, tillägg eller borttag av frågor. För att minska risken för tillrättalagda svar, utformades frågor så att inget svar skulle kunna uppfattas mer korrekt än andra.

Därefter hittades lämpliga intervjupersoner för studien. Detta skedde genom ett bekvämlighetsurval där sammanlagt tio män och kvinnor i åldrarna 20-30 år kontaktades via email. Personerna är avlägset bekanta och som vi har uppfattat har ett hållbarhetsintresse. Eftersom studien utreder gapet mellan hållbara ideal och personernas faktiska agerande inom området, anser vi det vara av större vikt att intervjupersonerna har ett hållbarhetsintresse snarare än ett stort intresse för mode. För att minska risken att intervjuerna eventuellt skulle färgas av tidigare relationer, intervjuare och intervjuperson emellan, utfördes intervjun alltid av de två uppsatsskribenter vilka inte har en tidigare relation till intervjupersonen. Vi valde att använda oss av tio intervjuer som utgångspunkt. Efterhand som intervjuerna utfördes ansåg vi oss få in bra material och började nå mättnad redan efter åtta intervjuer, men valde att genomföra alla tio för att försäkra oss om att ha tillräckligt med användbart material. För att gardera oss mot händelsen att tio intervjuer inte skulle vara tillräckligt hade vi ytterligare personer redo för intervju om detta skulle vara nödvändigt.

Avgränsningen till intervjupersonernas ålder motiveras utifrån Gwozdz et. al. (2013) uttalande om att köpkraften inom åldersgruppen 16-30 år ständigt ökar och att det köpbeteende man har i unga år ofta följer med vidare in i vuxen ålder. Gwozdz et. al. (2013) betonar även unga människors trendkänslighet och deras medverkan till att skapa nya trender, mycket tack vare deras skicklighet att kommunicera via nya medier. Vi valde ett något modifierat åldersspann jämfört Gwozdz och hennes forskarkollegor eftersom vi anser åldern 20-30 år vara mer relevant då vi önskar intervjua personer som flyttat hemifrån och själva sköter sina inköp, se tabell 1.