



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Locka, lära eller övertyga?**

**En studie om plaggens märkning som kanal för modeföretagens  
hållbarhetskommunikation**

**Lovisa Degerskär**

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds Universitet

MODK63, 15hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2016

Handledare: Philip Warkander

## Abstract

*Attract, teach or convince? – A study of how the label on the garment is used as a channel for communicating sustainability*

This qualitative study aims to contribute to a deeper understanding of how companies in the fashion industry communicate sustainability through the label on the garments. The purpose of the thesis is to examine how the knowledge gap between companies and consumers regarding sustainability issues, could be bridged using the label. Further, the possibilities of using the label as a tool to achieve a reduction of the dissonance between consumers' attitudes and purchasing behaviour in relation to sustainable products are also explored.

The discussion is based on the following three questions: In what ways do companies use the label to communicate their sustainability work? How could the label be used as a tool for reducing the knowledge gap between companies and their consumers regarding sustainability issues? What strategies regarding labelling could be used by the companies to influence consumers to make more sustainable choices while in the store? To gather the empirical material needed, ethnographic methodology was used. Observations took place in Åhléns, Filippa K and H&M stores, as well as semi-structured interviews with representatives from H&M and Mistra Future Fashion.

The outcome of this study shows that the companies use the label to communicate sustainability in different ways. From a business perspective the label has various functions, where the most important one is as a valuable tool to communicate with their consumers. Based on the findings, the label could be used as an effective marketing tool for companies to teach their consumers about sustainability and also to motivate them to buy more sustainable products. Labelling of fashion items is more complex than, for example food. However, much improvement could be done regarding the effectiveness of the label, as well as providing consumers with more reliable information based on a holistic approach to sustainability.

**Keywords:** Fashion industry, sustainability, communication, label, attitude-behaviour gap

*Stort tack till Philip Warkander för ditt genuina engagemang i rollen som  
handledare för min kandidatuppsats*

*Tack också till Susanne Sweet, Mistra Future Fashion och Felicia Reuterswärd,  
H&M, för att ni med er kunskap bidragit till uppsatsen genom intervjuer*

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Syfte och frågeställning.....	5
1.3 Tidigare forskning.....	5
1.4 Metod och material.....	8
1.4.1 Kvalitativ flerfallstudie genom etnografisk metod.....	8
1.4.2 Observationer i fysiska butiker.....	9
1.4.3 Semistrukturerade intervjuer.....	10
1.4.4 Metodkritik.....	11
1.5 Avgränsningar.....	11
1.6 Teoretiskt ramverk.....	11
1.6.1 Hållbarhetskommunikation på modets marknad.....	12
1.6.2 Hållbarhet inom modebranschen.....	13
1.7 Definitioner av begrepp.....	14
1.8 Disposition.....	14
2. Undersökning och analys.....	15
2.1 I ett hav av märkningar.....	15
2.1.1 H&M.....	15
2.1.2 Åhléns.....	16
2.1.3 Filippa K.....	17
2.1.4 Likheter och skillnader mellan företagens märkningssystem.....	18
2.2 Märkning med flera funktioner.....	19
2.2.1 Märkningen som kommunikationsverktyg.....	19
2.2.2 Att positionera sig på modets marknad genom märkningen.....	20
2.3 Kunskap är makt.....	22
2.3.1 Kunskapen kring olika märkningssystem.....	22
2.3.2 Märkningens innehåll.....	24
2.3.3 Mängden information på märkningen.....	26
2.4 Fler hållbara köp.....	28
2.4.1 Dissonans mellan attityd och beteende.....	28
2.4.2 Budskapets trovärdighet.....	29
2.4.3 Kommunikationens källa.....	30

2.4.4 Sociala bevis för konsumtion av hållbara plagg .....	31
3. Avslutande diskussion .....	34
4. Källförteckning.....	37
4.1 Tryckta källor .....	37
4.2 Elektroniska källor .....	38
4.3 Otryckta källor.....	38
5. Bilagor .....	39
5.1 Intervjuguide H&M.....	39
5.2 Intervjuguide Mistra Future Fashion .....	40
5.3 Märkning H&M.....	41
5.4 Märkning Åhléns.....	42
5.5 Märkning Filippa K.....	43

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

De senaste åren har både intresset och medvetenheten kring hållbarhetsfrågor förknippat med modebranschen vuxit allt större. För en hållbar utveckling avseende både ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter har flera aktörer både ett ansvar och en möjlighet att påverka. Fler och fler modeföretag arbetar med dessa frågor och har tagit in hållbara produkter i sina sortiment, något som de kommunicerar till sin omvärld på olika sätt. Att som konsument axla sin ansvarstagande roll och göra medvetet hållbara val i en köpsituation kan dock i vissa fall ses som en utmaning. Modeföretagen tillämpar idag en mängd olika märkningar på plaggen avseende hållbarhet, vilket gör det svårt för konsumenter att navigera sig.

För hållbarhetsmärkning av textila produkter finns idag ett stort antal myndighetsmärkningar och certifieringar som är framarbetade av oberoende organisationer, antingen nationellt eller internationellt. Några exempel på dessa märkningar som kan användas inom modebranschen är Svanden, EU-blomman och Fair wear foundation och Global Organic Textile Standard (GOTS).<sup>1</sup> I takt med det växande intresset för hållbarhet har flera modeföretag dessutom tagit fram egna märkningssystem för sina mer hållbara produkter, däribland H&M, Åhléns, Lindex och Gina Tricot. Detta har resulterat i ett hav av märkningar avseende hållbarhet vilket innebär att det är svårt för konsumenten att göra välavvägda jämförelser mellan olika produkter och varumärken. Vidare är det även svårt att bedöma hur den ofta högre prisnivån för de hållbarhetsmärkta produkterna förhåller sig till den förmodade nyttan, jämfört med de produkter som saknar sådan märkning. Även ifall information ges kring hållbarhet så finns det ett kunskapsglapp mellan företagen och deras konsumenter.

Transparens är idag ett av nyckelorden förknippat med en hållbar utveckling inom modeindustrin. Ett föregångsexempel i detta avseende är Bruno Pieters, designer och vinnare av *H&M och Elle Conscious Award 2014*. Pieters förespråkar 100 % transparens genom att göra all information om respektive plagg och dess livscykel tillgänglig för konsumenter och andra intressenter via hemsidan Honestby.com. Frågan som följer med detta initiativ är dock hur många konsumenter som har tid och tillräckliga förkunskaper för att tillgodogöra sig och förstå den mängd information som det innebär. För att istället förenkla för konsumenter arbetar den amerikanska organisationen Sustainable Apparel Coalition (SAC) tillsammans

---

<sup>1</sup> Peters, G. & Clancy, G. (2014). *Review of ecolabelling approaches in food and fashion*. Project 2 with the research programme MISTRA Future Fashion. s. 15.

med sina medlemmar – företag och experter inom branschen – med att utveckla en global märkning för hållbarhet. Företagen skulle då vara transparenta genom att produkterna märks på en skala för sociala och miljömässigt hållbara aspekter, baserat på Higg Index, ett väletablerat designverktyg i branschen.<sup>2</sup> Även i Sverige bedrivs inom Mistra Future Fashion, ett tvärvetenskapligt forskningsprogram för en systemförändring av den svenska modeindustrin till en mer hållbar sådan, projekt kring märkningar av produkter.

Med detta som bakgrund kommer denna kandidatuppsats, utifrån ett modevetenskapligt perspektiv, att problematisera den utveckling som har skett och sker av plaggens märkning som en kanal för modeföretagens hållbarhetskommunikation. Det finns överlag relativt lite forskning kring mode i förhållande till hållbarhetsfrågor inom samhälls- och kulturvetenskapliga discipliner. De pågående förändringarna inom området gör det till ett aktuellt ämne med hög relevans även för det modevetenskapliga forskningsfältet, där denna studie ämnar utgöra ett bidrag. Fokus för utvecklingen kring märkningen för hållbarhet verkar ligga på en förenkling av dess utformning för att effektivisera köpprocessen genom att konsumenten lättare ska kunna jämföra olika plagg och varumärken. Märkningen kan dock ha fler funktioner att ta i beaktan och kan ses som ett verktyg som företag kan använda för att lära, styra eller övertyga konsumenter. Bredvid design, pris och kvalitet har hållbarhet idag blivit ett ytterligare element hos plagget som konsumenter värderar i köpsituationen. Svensk Handels hållbarhetsundersökning från år 2015 visar på att intresset för hållbarhetsfrågor har ökat stadigt de senaste åren bland svenska konsumenter. Vidare i samma studie pekas produkterna ut som de viktigaste informationsspridarna vad gäller hållbarhet.<sup>3</sup> Samtidigt visar andra studier på att det finns en dissonans mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter.<sup>4</sup> I anslutning till detta finner jag just märkningen av plaggen intressant att undersöka då den, å ena sidan kan användas som ett medium för

---

<sup>2</sup> Sustainable Apparel Coalition (2016). *The Higg Index*. Hämtad från <http://apparelcoalition.org/product-tools/> (2016-24-04).

<sup>3</sup> Svensk Handel (2015). *Hållbar handel är lönsam handel. Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2015*. Hämtad från <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-20152.pdf> (2016-04-29). s. 23-25.

<sup>4</sup> Dissonansen mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter är väldokumenterad i tidigare forskning, både kring kläder och andra konsumtionsvaror. Exempelvis: Joergens, C (2006); Rahbek Pedersen, E & Neergard, P (2006); Luchs, M. G, Naylor, R. W. Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010); Kozar, J.M. & Hiller Connell, K.Y. (2013). Kring attityd-beteende gapets storlek och bakomliggande faktorer har varierande resultat visats från olika forskare. Detta kan problematiseras utifrån vem/vilka som ligger bakom studien, hur och i vilket syfte den genomförts, samt vilken segmentering som gjorts av försökspersonerna. Denna uppsats ämnar inte diskutera gapets storlek eller ytterligare undersöka konsumenters attityder i förhållande till dessa produkter. Avstamp tas i att det finns en dokumenterad dissonans mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter och vidare diskuteras hur en minskning av denna kan nås genom att tillämpa hållbarhetsmärkningen som verktyg.

informationsöverföring för att generera kunskap och påverka attityder, å andra sidan som ett verktyg för att påverka beteendet direkt i köpsituationen.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Ur ett företagsperspektiv ämnar uppsatsen att genom det material som studeras, teoretiseras och analyseras skapa en bättre förståelse för hållbarhetskommunikationens olika funktionella aspekter. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur modeföretagen genom plaggens märkning som en kanal för deras hållbarhetskommunikation, potentiellt skulle kunna minska kunskapsglappet mellan företag och konsument gällande hållbarhet. Vidare är syftet också att undersöka hur företagen med märkningen som verktyg skulle kunna nå en minskning av dissonansen mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter. De slutsatser som denna studie mynnar ut i är ett bidrag till en utveckling av det modevetenskapliga forskningsfältet i relation till hållbarhetsfrågor.

För att uppnå syftet kommer följande frågor att besvaras:

- På vilka olika sätt tillämpas märkning av plaggen som kanal för företagens hållbarhetskommunikation?
- Hur skulle en minskning av kunskapsglappet mellan företag och konsument kunna nås genom att använda märkningen?
- Vilka strategier avseende märkningen kan företagen tillämpa för att påverka konsumenter att göra mer hållbara val i köpsituationen?

## 1.3 Tidigare forskning

Det är ett faktum att det idag finns många olika sätt för företag att kommunicera sitt hållbarhetsarbete på, vilket i sin tur orsakar en konsumentförvirring och utgör hinder för konsumenterna att göra medvetet hållbara val i köpsituationen. I denna problematik har Nurunisa Çizmeçi sin utgångspunkt för masteruppsatsen i textilt management ”An analysis on developing a common csr labeling system in the fashion industry” (2015). I studien undersöks potentiella fördelar med att utveckla en gemensam CSR-märkning utifrån Higg Index Tool 2.0, avseende både sociala och miljömässigt hållbara aspekter.<sup>5</sup> Utifrån resultatet från den undersökning som gjordes bland svenska konsumenter, drar Çizmeçi slutsatsen att ett sådant

---

<sup>5</sup> Çizmeçi, Nurunisa (2015). *An analysis on developing a common csr labeling system in the fashion industry*. (Masteruppsats Textilt management). Textilhögskolan Borås. Hämtad från <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:889741/FULLTEXT01.pdf> (2016-04-29) s.8.



system för märkning kontrollerat av en organisation som Sustainable Apparel Coalition, skulle effektivisera CSR-märkningen och få en positiv inverkan på slutkonsumenterna.<sup>6</sup>

Inom ramen för projektet *Clarifying sustainable fashion* har Mistra Future Fashion låtit göra granskningen "Review of ecolabelling approaches in food and fashion" (2014). I rapporten undersöker Gunilla Clancy, doktor i hållbarhet och Gregory Peters, professor i kemisk miljövetenskap, styrkor och svagheter för 20 stycken märkningar avseende hållbarhet utvecklade av oberoende organisationer för textila produkter och livsmedel. Resultatet av studien visar på att de märkningar som finns idag till viss del och på olika sätt är framgångsrika. Vidare är det problematiskt att märkningarna har olika avgränsningar geografiskt och även att de endast avser vissa delar av produktens livscykel. Detta leder till ett stort antal märkningar vilket får som konsekvens att märkningarna som är till för att underlätta för konsumenter att identifiera produkter som har en reducerad negativ inverkan på miljön, i nuläget snarare bidrar till en förvirring. En slutsats som dras i rapporten är därför att ansvaret för märkningen i framtiden bör ligga hos en myndighet och att de förändringar som görs ska innebära en förenkling för konsumenter, men också för designers då den bör kunna integreras med designverktyg.<sup>7</sup>

I ovan nämnda forskning har ett problem identifierats som innebär att mängden märkningar på plaggen gällande hållbarhet ter sig förvirrande för konsumenter. Vidare närmas en lösning på detta problem främst ur ett konsumentperspektiv. Märkningar på plaggen ur deras perspektiv handlar om verktyg som underlättar köprocessen och en förbättring ligger främst i en effektivisering så att det blir lättare att jämföra olika produkter. För företagen kan märkningen dock vara viktig ur andra hänseenden. En lucka som finns i forskningsfältet och som denna uppsats ämnar fylla är att jämföra och analysera olika metoder för märkning som kanal för företagets hållbarhetskommunikation, ur ett modevetenskapligt perspektiv och med företaget som utgångspunkt.

I artikeln "The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality" (2008) beskriver Nathaniel Dafydd Beard, doktorand i modedesign, de faktorer som influerat framväxten av det hållbara modet och som påverkar konsumenters köpbeteende i förhållande till de etiskt och ekologiskt tillverkade produkterna. Enligt honom är åren mellan 2006 och 2008 perioden då hållbart mode skiftade från att vara en nisch till att istället bli en

---

<sup>6</sup> Çizmeçi, 2015, s. 61-62.

<sup>7</sup> Peters & Clancy, 2014, s. 1, 10-12.

kommersiell verklighet på en massmarknad. Detta har lett till att ett växande antal konsumenter vill veta mer om under vilka omständigheter produkterna tillverkas, vilket ställer krav på företagen att vara mer transparenta. De olika strategierna som företagen använder för att försöka manifesteras denna bidrar, menar Beard i likhet med forskarna ovan, till en konsumentförvirring. Vidare anser han att en av företagens största utmaningar är att utifrån en transparent företagsmodell också på ett tydligt sätt kommunicera hållbarhetsarbetet för att skapa förståelse och förtroende hos sina konsumenter. Beard beskriver hur den fortsatta kontinuiteten av fokus på hållbarhetsfrågor inom modebranschen kommer att ske genom en växelverkan mellan konsumenter och företag, där branding och marknadsföringsaktiviteter är de viktigaste kontaktytorna mellan dessa båda parter.<sup>8</sup> Med avstamp i detta resonemang finner jag det intressant att undersöka märkningen som en av dessa viktiga beröringspunkter.

Diskussionen om hållbart mode som en nisch- eller massmarknad ser jag än idag, ca 10 år senare, som aktuell. Detta eftersom att hållbart mode varken attraherar eller köps av gemene man, samtidigt som utbudet av dessa produkter på massmarknaden fortfarande kan ses som begränsat. Konsumtionen av det hållbara modet som ett samtida västerländskt fenomen undersöks av modemarknadsföraren Catrin Joergens i studien ”Ethical fashion: myth or future trend?” (2006). Resultatet av studien visar på att även ifall konsumenten är intresserad och medveten om de problem som finns kring hållbarhet i modeindustrin, har detta inte någon större positiv effekt på köpbeteendet i förhållande till mer hållbara produkter. Väl i köpsituationen är det andra element som prioriteras högre än plaggets hållbarhet, exempelvis dess pris, trendriktighet och hur väl det passar den personliga stilen. Att tillgodose individens egna behov och begär går i många fall före det hållbara valet, vilket förklaras dels utifrån modeprodukters karaktär i jämförelse med andra varor, men också utifrån det begränsade utbudet som finns av hållbara plagg. Även kunskapsbristen hos konsumenterna pekas ut som en viktig förklaring. Resultatet i studien visar på att få konsumenter tar del av hållbarhetsrapporter och annan information kring företagens hållbarhetsarbete via deras hemsida, samtidigt som de också ställer sig tveksamma till trovärdigheten i den typen av information. Slutsatsen som Joergens drar är således att konsumenter behöver få mer kunskap kring hållbarhetsfrågor, för att öka potentialen för de hållbara modeprodukterna. Samtidigt anser hon också att företagen har en viktig roll i förmedlandet av den information som då

---

<sup>8</sup> Beard, N.D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality. *Fashion Theory*, Vol 12, nr 4, s. 447-448, 452-458, 463-464.

krävs, på ett mer effektivt och trovärdigt sätt.<sup>9</sup> Ett konstaterande som tangerar resultatet i denna studie är det som görs i rapporten för Mistra Future Fashion, om att framväxten av dagens märkningar avseende hållbarhet främst talar till redan ”gröna” konsumenter. Genom att tänka om vad gäller hållbarhetskommunikation och istället vidga målgruppen, kan hållbarhet i större utsträckning bli en egenskap som övervägs likt andra i köpsituationen.<sup>10</sup>

I den tidigare forskningen finns därmed argument som talar för att denna studie bidrar till en utveckling av forskningsfältet genom att undersöka hur just märkningen skulle kunna användas som en kommunikationskanal för att minska kunskapsglappet mellan företag och konsument. Utöver kunskapsbristen hos konsumenter pekar den tidigare forskningen på ett flertal andra faktorer som orsaker till det relativt låga antalet hållbara köp. Med dessa faktorer som bakgrund, ämnar denna studie undersöka hur dissonansen mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter kan minskas genom att använda märkningen som verktyg.

## **1.4 Metod och material**

### **1.4.1 Kvalitativ flerfallstudie genom etnografisk metod**

Uppsatsen bygger på en kvalitativ flerfallstudie där svar på frågeställningarna har sökts genom att studera och samla djupgående information utifrån några valda exempel. Kvalitativ forskning är tradition inom humanistiska, samhällsvetenskapliga och beteendevetenskapliga ämnen och en metodik som även bedömdes vara lämplig för denna modevetenskapliga studie. Då tidsperspektivet är ett samtida har det empiriska materialet inhämtats genom etnografisk metod. För att den etnografiske forskaren ska kunna skapa vetenskapliga förklaringar eller svar på en frågeställning måste denne först skapa förståelse genom att studera fältet och tolka den mening som fältets aktörer har med ett visst fenomen eller aktivitet. Förståelsen för vad, hur och varför aktörerna gör som de gör skapas genom att forskaren närmar sig fältet och interagerar med dess aktörer, vilket kan ske på olika sätt.<sup>11</sup> Den empiriska materialinsamlingen för denna studie skedde i två steg, där det första utgjordes av observationer och det andra av intervjuer. För att skapa förståelse för de olika kommunikationsstrategierna avseende märkningen, studerades och analyserades materialet utifrån respektive fall och därefter genomfördes en komparativ analys för att identifiera

---

<sup>9</sup> Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion marketing and Management*, Vol 10, nr 3, s. 360, 369-370.

<sup>10</sup> Peters & Clancy, 2014, s. 5.

<sup>11</sup> Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. (2., [uppdaterade och utökade] uppl.) Malmö: Liber. s. 43-45.

likheter och skillnader. Modevetenskapliga teorier applicerades på materialet för att göra en djupare analys, ur vilken slutsatser drogs. Det är således med forskarens vardagliga förståelse och förkunskaper som grund tillsammans med ett samspel mellan teori och empiri som frågeställningarna har besvarats och uppsatsens syfte nåtts.

#### **1.4.2 Observationer i fysiska butiker**

Observation används som metod för att studera vad som händer i en viss situation eller miljö. De intryck som forskaren får dokumenteras i fältanteckningar som utgör en del av det empiriska materialet för studien. Ofta kombineras observation med en ytterligare metod för informationshämtning för att skapa en bättre förståelse.<sup>12</sup> I denna studie genomfördes observationer i tre svenska modeföretags fysiska butiker för att studera några olika strategier som används för märkningen av produkter avseende hållbarhet. Filippa K, Åhléns och H&M valdes utifrån att de är stora företag som arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor mot en bred målgrupp. Observationer genomfördes i respektive butiker i Malmö och Lund, men företagen har en större geografisk räckvidd än så då deras butiker även finns i andra städer. Anteckningar fördes kring hur märkningen såg ut och fungerade i praktiken, men också kring de känslor och tankar som märkningen väckte. En dokumentation av visuella intryck skedde även i form av bilder på märkningen. Denna information är av betydelse då det är den som konsumenten möts och påverkas av i köpsituationen, men den utgjorde även ett bra underlag för att kunna ställa relevanta frågor under intervjuerna och underlättade vidare tolkningen av intervjusvaren. Anteckningarna fördes under tiden observationerna pågick och utvecklades direkt efter att de hade avslutats. Även ifall alla intryck så som de upplevs i stunden inte kan återges i skrift, minskar utförliga anteckningar risken för att information glöms bort när tiden förflyter och de gör även att forskaren kan distansera sig från materialet, vilket underlättar reflektioner kring det.<sup>13</sup> Materialet från observationerna kompletterades därefter med information om märkningarna som eventuellt fanns tillgänglig på respektive företags hemsida, samt genom intervjuer. Detta för att skapa en bättre helhetsbild om strategier som företag använder för märkningen av produkterna och de faktorer som eventuellt ligger bakom dem. För analysen i uppsatsen var det dock viktigt att skilja informationen som möter och påverkar konsumenten i just i köpsituationen, från information kring märkningen som inhämtades vid andra tillfällen.

---

<sup>12</sup> Aspers, 2011, s. 111.

<sup>13</sup> Aspers, 2011, s. 125.

### 1.4.3 Semistrukturerade intervjuer

Genom kvalitativa forskningsintervjuer kan utförlig information inhämtas kring viktiga teman och fenomen i den intervjuades fält. Forskaren registrerar och tolkar meningen i det som sägs och hur det sägs i intervjun, men också det som inte sägs och det som respondenten väljer att inte prata om kan analyseras.<sup>14</sup> För denna studie genomfördes kvalitativa forskningsintervjuer med Felicia Reuterswärd, hållbarhetsansvarig H&M Sverige, samt Susanne Sweet, forskningschef för Mistra Future Fashion och docent på forskningscentret MISUM (Mistra Center for Sustainable Markets) vid Handelshögskolan i Stockholm. Även Filippa K och Åhléns kontaktades angående intresseförfrågan att delta i intervju. Genom intervjun med H&M ämnades förståelse skapas för den strategi som företaget tillämpar för märkning av sina hållbara produkter genom att de själva fick berätta om den. Det var således inte andra aktörers uppfattningar eller hypoteser kring företagets strategier som undersöktes genom denna metod, utan den information som gavs och de intentioner som uttrycktes var ur det enskilda företagets perspektiv med deras egna ord. Genom intervjun med Mistra Future Fashion erhöles information utifrån deras mer övergripande perspektiv på hållbarhetsmärkning inom modebranschen, till skillnad från enstaka företag. Tillfälle gavs även att knyta an till rapporten i tidigare forskning genom att bland annat diskutera den slutsats som drogs där kring att ansvaret för märkningen istället borde ligga på en myndighet.

Intervjuerna var semistrukturerade, vilket innebär att en intervjuguide<sup>15</sup> hade skapats på förhand med några frågor som utgjorde en grund för intervjun, men där det samtidigt fanns utrymme att ändra ordningsföljd samt att ställa följdfrågor som eventuellt uppstod på de svar som gavs av respondenten.<sup>16</sup> Syftet med intervjuerna korrelerar med uppsatsens syfte genom att intervjufrågor förbereddes utifrån de områden som studiens forskningsfrågor kretsar kring. Detta ökade chansen att inhämta relevant material genom intervjuerna som kunde analyseras för att sedan uppnå uppsatsens syfte. Intresseförfrågan att delta i studien skickades ut per e-post och efter positiv respons genomfördes intervjuerna därefter över telefon.

Intervjupersonerna har gett informerat samtycke för sitt deltagande, vilket innebär att de frivilligt ställt upp på en intervju som spelades in efter att de delgetts information om studiens syfte och upplägg.<sup>17</sup> De blev även informerade om det sätt som materialet presenteras på i den färdiga uppsatsen, till exempel vid citering. För att materialet som skapades genom intervjun ska kunna kontrolleras, både var det finns och hur det används, har högtalare använts på

---

<sup>14</sup> Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. s. 34-36.

<sup>15</sup> Se bilaga 5.1 och 5.2.

<sup>16</sup> Aspers, 2011, s. 143.

<sup>17</sup> Kvale, 1997, s. 107-108.

telefonen och samtalet spelades in på en privat inspelare. Anteckningar fördes också under och efter intervjuerna som ett komplement ifall ljudkvaliteten på inspelningen av något skäl inte skulle blivit tillräcklig. Intervjun transkriberades därefter då det som sades under samtalet skrevs ner, men där pauser eller andra ljud endast markerades i de fall de ansågs ha betydelse. Detta för att förenkla läsningen.

#### **1.4.4 Metodkritik**

Genom att tillämpa en kvalitativ metodik kan mer detaljerad information inhämtas än vad som skulle varit möjligt vid en kvantitativ sådan. Utifrån några empiriska exempel kunde viktiga slutsatser dras som bidrar till en utveckling av forskningsfältet, men därmed inte sagt att resultatet i studien bör ses som representativt för den svenska modebranschen i sin helhet. Information som tas fram genom kvalitativ forskning är kontextberoende och kan nödvändigtvis inte direkt överföras i ett annat sammanhang.<sup>18</sup> Modebranschen utgörs av en heterogen sammansättning av företag och urvalet för denna studie är därmed för begränsat för att kunna göra den typen av generalisering.

#### **1.5 Avgränsningar**

Utgångspunkten för uppsatsen är ett företagsperspektiv, även ifall det inte helt går att avskärma företagen från den part som är mottagare av hållbarhetskommunikationen som står i centrum för denna studie. Vidare tillämpar företag olika strategier och kanaler för deras respektive hållbarhetskommunikation. I denna uppsats har en avgränsning gjorts till att undersöka hur de använder märkningen av produkter på plaggen i fysisk butik för att kommunicera hållbarhet. En geografisk avgränsning gjordes till den svenska marknaden och tidsperspektivet valdes till ett samtida. Detta för att materialet som togs fram skulle vara hanterbart inom den begränsade tidsramen för studien.

#### **1.6 Teoretiskt ramverk**

Uppsatsen utgår från ett modevetenskapligt perspektiv, vilket innebär att teorier från flera olika forskningsdiscipliner har kombinerats och använts som verktyg för att analysera det forskningsmaterial som inhämtats. Frågor som berör en hållbar utveckling inom modebranschen spänner över ett fält där mode som kommersiellt och ekonomiskt fenomen möter mode som kulturellt och socialt fenomen. Utifrån uppsatsens tvärvetenskapliga karaktär har därför teorier inom sociologi, socialpsykologi, konsumtionskulturteori samt mode, design

---

<sup>18</sup> Kvale, 1997, s. 71.

och hållbarhet, tillämpats för att skapa en bättre förståelse för plaggens märkning som kanal för företagens hållbarhetskommunikation.

### 1.6.1 Hållbarhetskommunikation på modets marknad

Ett företag når vinning genom att skapa och sälja en produkt, som i sin tur når en konsumentnöjdhet genom att produkten tillgodoser konsumentens behov. För att få till stånd en affär och denna ”win-win”-situation är kommunikationen mellan företag och konsument av största vikt. Med ett växande fokus på hållbarhetsfrågor har också betydelsen av hur företagen kommunicerar hållbarhet vuxit. Idag räcker det inte längre med att enbart säga att man är ett hållbart företag, utan hållbarhet måste implementeras i marknadsföringsaktiviteterna för att på ett tydligt och meningsfullt sätt kunna visa för konsumenterna och andra intressenter hur företaget arbetar med dessa frågor. Kommunikationsstrategier ur ett företagsperspektiv studeras ofta inom ramen för företagsekonomi och traditionell marknadsföring, där marknadsföringsmixen utgör grunden. Även hållbarhetskommunikation skulle kunna studeras i förhållande till de fyra marknadsföringsverktygen – produkt, plats, pris och påverkan – som modellen utgörs av.<sup>19</sup> I centrum för denna studie står just märkningen av plagg som en kanal som företagen tillämpar för att kommunicera hållbarhet. Märkningen är den kontaktyta mellan företag och konsument som är närmast köpsituationen och där många faktorer påverkar, särskilt i förhållande till modeprodukter. Istället för teorier och modeller för främst ekonomiska värden, innefattas i denna uppsats därför en social och kulturell dimension. Socialpsykologen Robert B. Cialdini har i *Påverkan: Teori och praktik* (2005) tagit fram marknadsföringstekniker för påverkan på konsumentbeteenden som är baserade på socialpsykologiska teorier.<sup>20</sup> I denna uppsats diskuteras hur några av dessa principer kan integreras i företagets strategier för hållbarhetsmärkning, för att potentiellt kunna minska dissonansen mellan konsumenternas attityd och köpbeteende i förhållande till sådana produkter. Som komplement till detta socialpsykologiska perspektiv på marknadsföring har även psykologen Pierre Wangers bok *Kundpsykologi* (2002) tillämpats.

Enligt sociologen Patrik Aspers hade det inte funnits några marknader om det inte hade funnits en ordning mellan dess aktörer, vilken utgörs av både ekonomiska och sociala strukturer. I *Orderly fashion: a sociology of market* (2010) beskriver han hur ordning och förändring är relaterade till varandra på modets marknad. Utifrån förståelsen för relationerna mellan företag och slutkonsumenter, deras identiteter och gemensamma uppfattning om

---

<sup>19</sup> Fuller, D.A. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, Calif. s. 3-4, 224-225.

<sup>20</sup> Cialdini, R.B. (2005). *Påverkan: teori och praktik*. (1. uppl.) Malmö: Liber. s. 12-13.

marknaden, skapas och upprätthålls denna ordning genom olika aktiviteter.<sup>21</sup> I denna uppsats diskuteras ordningen på modets marknad utifrån hur klädföretagen använder märkningar avseende hållbarhet. För att skapa en djupare förståelse för hur företagen kan påverka konsumenterna på modets marknad, diskuteras märkningen också i förhållande till konsumtionskulturteori. I *Konsumtion* (2010) förklarar företagsekonomen Jacob Östberg och etnologen Lars Kaijser, konsumtionskulturen som det som formar konsumenternas uppfattning om vilka handlingsalternativ som finns i en viss situation. Inom dessa ramar förmedlar individen något om sig själv till sin omvärld utifrån hur, var och vad denne konsumerar. Konsumtionen kan säga något om smak och stil, men den kan också säga något om individens attityder och värderingar,<sup>22</sup> där en koppling i denna uppsats görs till hållbarhet.

### 1.6.2 Hållbarhet inom modebranschen

Mathilda Tham, professor i design och Kate Fletcher, professor i hållbarhet, design och mode, förespråkar ett holistiskt förhållningssätt till en hållbar utveckling inom modeindustrin. Tham beskriver modesystemet som:

[...] the fashion system can be described as the complex and interdependent web of all fashion's stakeholders, a range of parameters – technological, political, financial, socio-cultural – at both micro and macro scales, and the deeper motivations of both those who create, produce and promote, and those who acquire, use, and eventually dispose of fashion.<sup>23</sup>

Enligt Tham måste en systemförändring ske av detta modesystem till ett mer hållbart sådant. Istället för att lägga tyngdpunkten på en del av produktens livscykel eller en aktörs roll för en hållbar utveckling, måste samtliga av systemets aktörer, funktioner och parametrar involveras. I ”Languaging fashion and sustainability: towards synergistic modes of thinking, wording, visualising and doing fashion and sustainability” (2010) förklarar Tham betydelsen av kommunikationen mellan modesystemets många intressenter i det paradigmskifte som enligt henne måste ske.<sup>24</sup> Även Kate Fletcher behandlar i *Sustainable fashion and textiles: design journeys* (2014), modesystemet som komplext och att en hållbar utveckling av det bör ske i ett samspel mellan ekonomiska, ekologiska, sociala och kulturella faktorer. Fletcher menar att det är viktigt att sätta hållbarhet i ett större sammanhang och inte begränsat till enbart tillverkningen av produkterna, vilket ofta är det som hamnar i fokus. Mode har blivit nära förknippat med konsumtion och det kommersiella, vilket också betyder att hållbarhet måste

---

<sup>21</sup> Aspers, P. (2010). *Orderly fashion: a sociology of markets*. Princeton, N.J.: Princeton University Press. s. 1-2

<sup>22</sup> Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber. s. 43, 78-79.

<sup>23</sup> Tham, M. (2010). Languaging fashion and sustainability: towards synergistic modes of thinking, wording, visualising and doing fashion and sustainability. *Nordic Textile Journal*, vol 3, nr 1, s. 13.

<sup>24</sup> Tham, 2010, s. 12-13.



implementeras i de marknadsföringsverktyg som är associerade med konsumenter och deras köpbeteende.<sup>25</sup>

## **1.7 Definitioner av begrepp**

*Hållbarhetsmärkning* – med hållbarhetsmärkning avses i denna uppsats en etikett som finns på plaggen i klädföretags fysiska butiker och som förmedlar information om hållbarhet till konsumenten.

*Hållbarhet* – begreppet hållbarhet har i denna uppsats valts att behandlas utifrån ett holistiskt förhållningssätt, med grund i Tham och Fletchers teorier. Detta innebär, som beskrivits ovan, att hållbarhet genomsyrar hela modesystemet, vilket innefattar samtliga aktörer och processer. Hållbarhet definieras vidare utifrån både ekonomiska, sociala och miljömässigt hållbara aspekter.

## **1.8 Disposition**

I kapitlet undersökning och analys vävs empirin samman med teorin, där analysen är disponerad efter forskningsfrågonas tematiska följd. I de två första avsnitten diskuteras på vilka olika sätt som märkningen används som kanal för företagens hållbarhetskommunikation, samt vilka olika funktioner som den fyller. I det avsnitt som följer därefter diskuteras hur kunskapsglappet mellan företag och konsument skulle kunna minskas genom användandet av märkningen av plaggen som kanal för informationsöverföring. I det fjärde avsnittet diskuteras hur företagen kan använda märkningen som verktyg för att påverka konsumenter att göra mer hållbara val i köpsituationen. Uppsatsen avslutas med ett kapitel med avslutande diskussion och slutsatser, vilket vävts samman med vidare forskning.

---

<sup>25</sup> Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. (Second edition). Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge. s. 240-242.

## 2. Undersökning och analys

### 2.1 I ett hav av märkningar

I detta avsnitt förklaras hur märkningen tillämpas som kanal för företagens hållbarhetskommunikation utifrån tre valda exempel – H&M, Åhléns och Filippa K. Inledningsvis presenteras intrycken kring företagens märkningar från observationerna och därefter avslutas avsnittet med en sammanfattning och en kortare analys av de likheter och skillnader som identifierades kring företagens märkningssystem.

#### 2.1.1 H&M

H&M är ett globalt modeföretag som under eget varumärke säljer mode för dam, herr och barn, samt skönhet och heminredning. Försäljningen sker i mer än 4000 egna fysiska butiker världen över, samt genom företagets webbshop.<sup>26</sup> För märkning av sina mer hållbara produkter har H&M tagit fram den egna märkningen *Conscious*,<sup>27</sup> vilken har använts sedan 2011. De produkter som har den gröna *Conscious*-märkningen består till minst 50 % av material som är hållbara utifrån att de har en minimerad miljöpåverkan.<sup>28</sup> I fysisk butik är dessa hållbarhetsmärkta produkter lätta att identifiera. Etiketten är ca 3x6 cm, grön och hänger på ett synligt ställe på plagget, framför prisetiketten. På vissa ställen i butiken finns även kompletterande skyltmateriel i form av en *Conscious*-etikett i större storlek som hänger runt det plagg som är främst i raden.<sup>29</sup> Förutom att etiketten på plaggen anger att det är ett *Conscious*-plagg, står det även vilket hållbart material det är tillverkat av och till hur många procent plagget utgörs av det nämnda materialet. I övrigt finns det inte mycket information om plagget på den gröna etiketten, utan för mer information hänvisas konsumenten istället till företagets hemsida, där det i sin tur finns mycket information. Där kan konsumenter till exempel få reda på mer om ett visst material som plagget består av, men även hållbarhetsrapporter och information om hur företaget på andra sätt arbetar med hållbarhetsfrågor finns tillgänglig. I butiken är inte enbart en avdelning reserverad för dessa plagg med märkningen *Conscious*, utan de återfinns på flera ställen i butiken. Utöver hållbara basplagg lanserar H&M även hållbara kollektioner, såsom *Conscious Exclusive*. Dessa

---

<sup>26</sup> H&M (2016) *Sales markets*. Hämtad från <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html> (2016-05-02).

<sup>27</sup> Se bilaga 5.3.

<sup>28</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

<sup>29</sup> Se bilaga 5.3.

innehåller plagg som håller en något högre prisnivå, men med en högre trendgrad och där nya hållbara material testas.<sup>30</sup>

### 2.1.2 Åhléns

Åhléns är en svensk varuhuskedja som säljer mode för dam, herr och barn, samt produkter för skönhet och hem. Försäljningen sker i fysiska butiker i Sverige, samt genom företagets webbshop.<sup>31</sup> Utöver produkterna från egna varumärken, är Åhléns även återförsäljare till ett större antal andra varumärken. I likhet med H&M har även Åhléns tagit fram ett eget system för märkning av deras mer hållbara produkter som heter *Bra val*.<sup>32</sup> På företagets hemsida beskrivs det som Åhléns egen guide till varor som tar extra hänsyn till människor och miljö. Vidare är märkningen *Bra val* indelad i sju underkategorier – ekologiskt, miljömärkt, återvunnet material, tencel, socialt ansvar, allergi & hälsa, samt hållbara material.<sup>33</sup> Åhléns har ett brett sortiment av olika produkter, men vilka av hållbarhetsmärkningarna som återfinns på textila modeprodukter går dock inte att utläsa på hemsidan. De av märkningarna som identifierades på plagg under observationen var *Bra val: Ekologiskt*, *Bra val: Tencel* samt *Bra val: Återvunnet material*. För att ett plagg ska märkas med *Bra val*-märkningen måste det uppnå vissa kriterier, där till exempel ett plagg som märks med *Bra Val: Tencel* måste bestå av minst 50 % av det materialet, vilket även står på etiketten på plagget. Vidare bygger vissa av *Bra val*-märkningarna istället på certifieringar av oberoende organisationer, där till exempel *Bra val: Ekologiskt* bygger på GOTS kriterier.<sup>34</sup> Under observationen noterades dock att de plagg som lever upp till dessa kriterier enbart är märkta med Åhléns egen *Bra val*-märkning och inte med de andra certifieringarna. Det står för visso att de är certifierade av en oberoende organisation, men inte av vilken. Detta gör det således svårt för konsumenten att i köpsituationen identifiera vilka kriterier som plagget faktiskt lever upp till och vem som kontrollerat att de följs. På ena sidan av etiketten på plagget står vilken kategori av *Bra val*-märkning som plagget tillhör och på andra sidan står ”Här är en vara som tar extra hänsyn till människor och miljö”, samt ett par meningar som berättar något om just det material som plagget är tillverkat av.<sup>35</sup> Informationen på själva etiketten är således begränsad och kunden hänvisas, precis som på H&M:s märkning, till företagets hemsida där det finns korta

<sup>30</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

<sup>31</sup> Åhléns (2016) *Vår historia*. Hämtad från [https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv\\_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20150922\\_182833](https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20150922_182833) (2016-05-02).

<sup>32</sup> Se bilaga 5.4.

<sup>33</sup> Åhléns (2016) *Hållbart sortiment*. [https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv\\_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160115\\_133429](https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160115_133429) (2016-05-02).

<sup>34</sup> Åhléns (2016) *Hållbart sortiment*. [https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv\\_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160115\\_133429](https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160115_133429) (2016-05-02).

<sup>35</sup> Se bilaga 5.4.

beskrivningar om vad som innefattas av de olika *Bra val*-märkningarna. På hemsidan finns även mer information kring hur företaget på andra sätt arbetar med hållbarhet, samt hållbarhetsrapporter. I fysisk butik är dessa hållbarhetsmärkta produkter lätta att identifiera. Produkterna ur det egna varumärket Å har en *Bra val*-etikett som är ca 3x5 cm, grön och hänger på ett synligt ställe på plagget, framför prisetiketten. På produkterna från egna varumärket WERA finns en mindre variant av märkningen påklitråd på prisetiketten som endast anger vilken *Bra val*-märkning som avses, samt uppgifter till företagets hemsida. I butiken finns även kompletterande skyltar, samt pilar som hänger ner från taket som pekar på de hållbara plaggen. Plaggen med *Bra val*-märkning hänger blandat med andra plagg från dessa varumärken. Det finns således inte en avdelning som är reserverad endast för hållbara plagg, men sett till varuhuset i sin helhet är det indirekt så då Åhléns säljer flera varumärken uppdelat på olika avdelningar, men då det endast är företagets egna produkter som innefattas av *Bra val*-märkningen.

### 2.1.3 Filippa K

Filippa K är ett svenskt modeföretag som säljer mode för både herr och dam på mer än 50 marknader genom företagets webbshop och i egna fysiska butiker, men även genom återförsäljare, däribland Åhléns. På företagets hemsida beskrivs att Filippa K arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor och hållbarhet utgör en viktig pelare i företagets affärsmodell.<sup>36</sup> Detta var förkunskaper som jag hade vid observationen, men för en icke initierad konsument är det uppskattningsvis inte enkelt att avgöra hur hållbara företagets plagg är väl i fysisk butik. Filippa K använder inte en märkning för hållbarhet på samma sätt som något av de två tidigare nämnda företagen. På samtliga plagg hänger en vit etikett med företagets logotyp på ena sidan, samt uppgifter såsom pris och produktnamn på andra sidan. På några plagg identifierades hållbarhetsmärkingar för *A more sustainable choice – organic cotton*, respektive *A more sustainable choice – tencel*.<sup>37</sup> Jämfört med H&M och Åhléns märkning var denna märkning inte lika enkel att hitta i butik då etiketten inte är grön utan istället är vit med svart text, i samma stil som prisetiketten. Under observationen efterfrågades också mer hållbara alternativ och då visades tre plagg ur kollektionen *Filippa K Front Runners*. Dessa plagg lanserades i februari 2015 och är enligt företagets hemsida utvecklade på ett så hållbart sätt som möjligt genom hela produktens livscykel.<sup>38</sup> Då det för tillfället endast fanns ett fåtal

---

<sup>36</sup> Filippa K (2016) *The story about us*. Hämtad från <http://www.filippa-k.com/fi/filippak-world/about-us/> (2016-05-05).

<sup>37</sup> Se bilaga 5.5.

<sup>38</sup> Filippa K (2016) *Our front runners*. Hämtad från <http://www.filippa-k.com/fi/filippak-world/our-front-runners/> (2016-05-05).

exemplar av dessa plagg, fanns de på lagret och inte tillgängliga ute i butiken. De hade inte någon märkning som visade på att de skulle vara mer hållbara val än de andra plaggen, men om detta hade kommunicerats på annat sätt tidigare när de hängde framme i butik är dock okänt.

#### **2.1.4 Likheter och skillnader mellan företagens märkningssystem**

Ovan presenterades några olika strategier som företag tillämpar för märkning av sina mer hållbara produkter. Samtliga tre företag har på något sätt ett eget märkningssystem för sina mer hållbara produkter, men vikten de lägger på just märkningen som kanal för att kommunicera hållbarhet skiljer sig något. Det företag som skiljer sig mest är Filippa K, som vid en första anblick i butik inte verkar tillämpa någon märkning avseende hållbarhet alls. De båda märkningar som finns för ekologisk bomull och tencel måste konsumenten leta efter. Även om företaget säger sig arbeta aktivt med hållbarhetsfrågor, verkar det som att deras plagg är mer eller mindre hållbara, men utifrån att plaggen ur *Filippa K Front Runners* inte hade en tydligare märkning, var de svåra att identifiera som de mest hållbara alternativen. Likheterna mellan Åhléns och H&M:s märkningar är fler, bland annat baserat på att den tillåter konsumenterna att på ett helt annat sätt kan navigera sig bland plaggen. Med hjälp av att etiketten är grön kan konsumenterna snabbt göra associationen till miljö.<sup>39</sup> Samtidigt blir komplexiteten kring märkningar inom modebranschen tydligt i ett varuhus som Åhléns, då företagets märkningssystem endast innefattar egna varumärken. Utifrån dessa observationer, men också med en snabb utblick på andra svenska modeföretag, verkar det vanligt bland de större aktörerna att tillämpa egna märkningssystem för hållbara produkter, än att använda de certifieringar som finns. Detta skiljer sig från exempelvis livsmedelsbranschen. Felicia Reuterswärd beskriver att bakgrunden till att H&M har valt att utveckla sin egen hållbarhetsmärkning är att det ska vara lättare för kunden att se vilka plagg som består av mer hållbara material. De arbetar utefter vissa globala certifieringar, men det är inte alltid som det finns sådana märkningar för alla de material som företaget arbetar med, exempelvis återvunnet polyester.<sup>40</sup> I fallet med Åhléns får konsumenten i butik veta om plagget är certifierat av en oberoende organisation, men för att få reda på vilken och vad den innebär, krävs att konsumenten själv går in på företagets hemsida. Strategin med en skapad länk mellan informationen på etiketten i fysisk butik och företagets hemsida, som tillämpas av både H&M och Åhléns kommer att följas upp och diskuteras längre fram i uppsatsen.

---

<sup>39</sup> Wanger, P. (2002). *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur. s. 210.

<sup>40</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

## 2.2 Märkning med flera funktioner

I detta avsnitt diskuteras de funktioner som märkningen fyller och på vilka sätt den är viktig för företagen.

### 2.2.1 Märkningen som kommunikationsverktyg

Märkningen avseende hållbarhet kan enligt Susanne Sweet fylla många olika funktioner. Att som företag tillämpa ett märkningssystem för sina produkter är ett sätt för dem att visa för omvärlden – konsumenter, investerare och andra intressenter – hur man arbetar med hållbarhet och i vilka frågor som man engagerar sig i. Vidare menar hon att det bland företagen också tycks vara uppenbart att behovet av den typen av kommunikation ökar, på grund av att kraven på dem att vara transparenta ökar. Sweet ser dock att den främsta funktionen som märkningen fyller är som kommunikationsverktyg mellan företaget och dess konsumenter. Ur företagets perspektiv handlar det om att kommunicera sitt hållbarhetsarbete, samtidigt som märkningen ur konsumentens perspektiv gör det enklare att göra aktiva val när denne köper saker baserat på viljan att på något sätt bidra i samhällsutmaningar.<sup>41</sup>

Reuterswärd menar att det är viktigt för H&M att kunna kommunicera med sina konsumenter om hur företaget arbetar med hållbarhet genom hela värdekedjan. Märkningen på plagget är enligt henne väldigt viktig för att konsumenten ska få veta hur produkten är producerad och kunna göra ett mer medvetet val.<sup>42</sup>

Att märkningen fungerar som ett värdefullt kommunikationsverktyg så som intervjupersonerna beskriver kan förklaras utifrån Thams teori. Enligt Tham behöver det komplexa modesystemet genomgå en systemförändring till ett mer hållbart sådant, där det finns ett samspel av systemets aktörer och där samtliga av systemets parametrar involveras. Detta paradigmskifte skulle innebära förändringar av de tankar, attityder och praktiker som finns i förhållande till mode, vilka innebär att hållbarhet avseende sociala, miljömässiga och ekonomiska aspekter genomsyrar hela systemet. För att åstadkomma detta menar Tham att kommunikation på både en mikro- och makronivå är av största vikt. Detta innebär således både de som skapar, producerar, och säljer mode, såväl som de som köper, använder och gör sig av med det.<sup>43</sup> Tham talar inte om märkningen specifikt, utan hållbarhetskommunikationens betydelse i mer generella ordalag. Just märkningen kan dock ses ha egenskapen som kommunikationskanal mellan många av systemets aktörer, vilka har både ett intresse och en möjlighet att påverka för en mer hållbar modebransch.

---

<sup>41</sup> S. Sweet, Mistra Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016.

<sup>42</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

<sup>43</sup> Tham, 2010, s. 12-13.

Både Reuterswärd och Sweet menar att livmedelsbranschen har kommit längre vad gäller att kommunicera hållbarhet med märkning mot konsument än vad modeindustrin har gjort. En orsak är det intima samspelet mellan industrin och dess konsumenter. Om det säger Reuterswärd:

[...] att man som konsument ställer högre krav på ett: Vad det är man stoppar i sig...sen börjar man tänka på det man har på kroppen, kanske krämer och vad man smörjer in sig med och sen kommer nästa del med plagg och vad man har på sig. Så vi följer ju på nått sätt med den utvecklingen hos kund.<sup>44</sup>

Tham menar att kommunikationen av mode och hållbarhet kan förklaras som en cirkulär process mellan dessa båda parter. Kommunikationen, i detta fall genom märkningen, är en process som formar förståelse, attityder och beteenden, men vilka i sin tur också formar kommunikationen.<sup>45</sup> Utvecklingen av märkningssystemen och mognaden för det hållbara modet kan därmed ses ske i en form av växelverkan mellan företagen och konsumenterna.

Vidare sker denna kommunikation mellan företag och konsumenter i en större hållbarhetsdiskurs. Östberg och Kaijser menar att det på olika nivåer finns normativa budskap. Dessa nivåer sträcker sig från individnivå till en makronivå, som utgörs av mer abstrakta och ideologiska tankeströmningar. Det behöver inte bara finnas en tankeströmning som är dominerande, utan det finns ofta en kamp mellan olika meningssystem i samhället.<sup>46</sup> Om denna teori appliceras på modets marknad kan detta ses i form av en marknadsideologi som utgörs av både konsumtion och hållbarhet. Det kan låta som en dikotomi, men ett exempel på där dessa tankeströmningar möts och förenas är i de hållbarhetsmärkta produkterna. Ur ett företagsperspektiv kan då märkningssystemen användas för att forma och reproducera konsumenters attityder och beteenden på ett sätt så att de dominerande intressen i samhället bevaras. Samtidigt poängterar Östberg och Kaijser att konsumenter inte anammar dessa budskap rakt av.<sup>47</sup> Detta skulle då kunna knytas an till citatet från Reuterswärd om att företagen måste förhålla sig till den utveckling som sker hos konsumenterna i förhållande till dessa frågor.

### **2.2.2 Att positionera sig på modets marknad genom märkningen**

Det som framkommit i intervjuerna som den viktigaste funktionen hos märkningen är som kommunikationsverktyg för företagen att förmedla sitt hållbarhetsarbete till konsumenter. Att

---

<sup>44</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

<sup>45</sup> Tham, 2010, s. 12.

<sup>46</sup> Östberg & Kaijser, 2010, s. 60-63.

<sup>47</sup> Östberg & Kaijser, 2010, s. 61-62.

som företag tillämpa ett märkningssystem eller inte, samt sättet som det görs på, kan även indirekt ses handla om hur företaget positionerar sig på modets marknad i förhållande till andra aktörer i fältet.

Aspers menar att en företagsidentitet endast finns i relation till andra sådana och att ett företag skapar sig en identitet på marknaden genom differentiering. Detta betyder att olika egenskaper och värden skiljer företaget eller dess produkter åt från de i sin omgivning. Värden är således sociala konstruktioner som är viktiga för att kunna förstå ordningen på modets marknad, genom att värdet ger en möjlighet att separera och utvärdera olika företag eller produkter. Företagen som agerar på samma marknad tävlar om konsumentens pengar och försöker visa för konsumenten att deras produkter är värda att lägga pengar på. Detta kan företagen göra genom branding och olika marknadsföringsaktiviteter som de själva kontrollerar. Några exempel på hur företagets identitet ges uttryck är genom plaggen, annonser, skyltfönster, plastpåsar eller märkning.<sup>48</sup>

Hållbarhet har inte alltid varit något som värderats högt av vare sig företag eller konsumenter, utan något som vuxit fram successivt under senare år. Detta i takt med att forskning inom olika vetenskapsdiscipliner visat på att bland annat modebranschen på olika sätt måste ställas om för att värna och bevara vår planet. Därmed har hållbarhet avseende sociala och miljömässiga aspekter tidigare varken varit en grundsten i företagens affärsmodeller eller en del av företagets brandingaktiviteter. I Beards artikel beskrevs att det hållbara modet först var en nisch, innan det blev en kommersiell verklighet på en massmarknad. Utifrån Aspers teori kan detta förklaras genom att vissa företag började använda hållbarhet som ett värde för att differentiera sig från andra företag, samtidigt som det fanns de konsumenter som också såg och sökte detta värde. I takt med ett växande fokus kring dessa frågor har fler och fler företag förstått betydelsen av att börja kommunicera hållbarhet med sin omvärld, precis som Sweet nämnde. Detta har dock, som beskrivits i tidigare forskning, resulterat i en förvirring. Aspers menar att det ligger en viss skillnad i hur företagen använder olika typer av brandingaktiviteter. Genom annonser kan företagen visa vilka produkter som de säljer och vilka värden som associeras med dessa, till skillnad från exempelvis märkningen som istället kan ha funktionen att ge konsumenten information om plagget eller företagets hållbarhetsarbete.<sup>49</sup> Det som komplicerar det hela är att det inte finns en definition av vad hållbarhet är eller vilket värde det har. Detta har gjort att företag använder olika tecken för

---

<sup>48</sup> Aspers, 2010, s.15-16, 38-39, 74-76.

<sup>49</sup> Aspers, 2010, s. 75-76.



hållbarhet vilket i sin tur gör det svårt för konsumenter både att förstå dess innebörd och bedöma dess värde i förhållande till andra produkter. Märkningen i förhållande till denna brist på kunskap kommer att diskuteras i senare avsnitt.

Det bör poängteras att även valet att inte tillämpa ett märkningssystem för hållbara produkter säger något om företaget. Det som försvårar detta är att det idag kan säga olika saker. Filippa K har ingen märkning för hållbarhet, men kommunicerar genom andra kanaler att hållbarhet genomsyrar företagets arbete och dess produkter. Samtidigt finns det andra företag som inte har någon märkning, men som inte heller arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor. För att därmed landa i en kortare sammanfattning av de första två avsnitten som behandlat uppsatsens första forskningsfråga, så visar resultatet på att märkningen kan fylla flera funktioner. I intervjuerna lyftes funktionen som verktyg för att kommunicera hållbarhet mellan företag och konsument, som den viktigaste. För att knyta an detta till observationerna, visade resultatet från dem samtidigt att det finns olika sätt som företagen tillämpar denna funktion hos märkningen på, utifrån både dess utformning och innehåll. Detta diskuteras mer ingående i avsnittet som följer.

## **2.3 Kunskap är makt**

I detta avsnitt diskuteras hur kunskapsglappet mellan företag och konsument skulle kunna minskas genom användandet av märkningen av plaggen som verktyg för informationsöverföring. En minskning av kunskapsglappet diskuteras utifrån två synvinklar. Dels utifrån att det stora antalet märkningar gör det svårt för konsumenten att ha kunskap kring alla de olika märkningar som finns. Dels utifrån att det är svårt för konsumenten att ha kunskap kring ett specifikt plaggs hållbarhet, baserat på att informationen på dess märkning är begränsad och därmed gör det svårt att bedöma hur hållbar produkten egentligen är. Det senare diskuteras både utifrån vilken information kring hållbarhet som finns på märkningen och mängden information som ges kring dessa hållbarhetsaspekter.

### **2.3.1 Kunskapen kring olika märkningssystem**

När det, som idag, finns många olika märkningar för hållbarhet blir det som konsument svårt att navigera mellan olika produkter och varumärken. Det ställer höga krav på konsumenten att kunna innebörden av alla dessa märkningar, vilket är kunskaper som de flesta konsumenter inte har. Susanne Sweet säger att de allra flesta konsumenter, förutom de som är specialintresserade, endast har en grund kunskap kring det exakta innehållet i de respektive märkningarna. Utifrån att många olika aspekter inbegrips i märkningarna avseende sociala

eller miljömässiga frågor, blir det svårt för konsumenterna att sortera och veta hur hårda de krav som ställs i de olika märkescertifieringarna är.<sup>50</sup>

Detta får som följd att även ifall märkningssystemen finns på en massmarknad, så talar de och därmed också de hållbara produkterna, enbart med de inom området väldigt kunniga kunderna. Något som bör ses som problematiskt. Beard beskrev, som tidigare nämnts, åren mellan 2006 och 2008 som den period då det hållbara modet skiftade från att vara en nisch till att erbjudas och bli en kommersiell verklighet på en massmarknad. Även ifall detta påstående problematiserades till viss del, kan en koppling göras till märkningen. Branschen kan ses befinna sig i en viktig påföljande utvecklingsfas, där man efter detta skifte försöker hitta effektiva sätt att faktiskt också kommunicera det hållbara modet på en massmarknad. Reuterswärd menar att detta idag är en utmaning för företagen:

Jag tycker att det är bra med märkning men jag tycker att det är svårt för att det finns väldigt många. Speciellt när man är ett globalt företag att hitta de man ska jobba med så att det blir tydligt också för konsumenten, så därav tror jag verkligen på HIGG-projektet.<sup>51</sup>

H&M är medlem i SAC och i projektet med utvecklingen av en branschstandard och global märkning för hållbarhet baserad på Higg Index. Märkningen ska kunna visa både den sociala och miljömässiga påverkan kopplat till ett specifikt plagg. Detta skulle göra det möjligt att jämföra olika plagg, men också olika varumärken, ifall alla i branschen använder samma märkningssystem. Reuterswärd säger att det för H&M finns fördelar med ett sådant märkningssystem:

Vi är ju ett globalt företag och därav måste vi ju hitta en global märkning som funkar i alla länder. Det är svårt för oss att ha en märkning som till exempel Svanen som kanske bara funkar i Sverige eller Norden. Det är svårt för oss att ha lokala avvikelser för över 60 marknader.<sup>52</sup>

Sweet säger att det inom just Svanen pågår arbete kring textilier, vilket också skulle kunna utvecklas till en form av branschstandard.<sup>53</sup> Det bör ses som positivt att det sker väldigt mycket arbete kring hållbarhetsmärkningar, men samtidigt visar det också på hur komplext det landskapet är och att det involverar många aktörer och intressen. Skillnader avseende vilka marknader som företagen agerar på är ett exempel. För denna uppsats gjordes en avgränsning till den svenska modemarknaden, men samtidigt finns många svenska företag

---

<sup>50</sup> S. Sweet, Mistra Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016.

<sup>51</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

<sup>52</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

<sup>53</sup> S. Sweet, Mistra Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016.

även på andra marknader, vilket de måste förhålla sig till även vad gäller märkning. Det kan också finnas skillnader i vilka förutsättningar som företagen har att tillämpa olika märkningssystem. Sweet menar att de mindre företagen kan få problem med att finna resurser om arbetet med märkningssystem skulle bli för administrativt tungt. Samtidigt säger hon att det också kan finnas fördelar för de mindre företagen att arbetet drivs och bekostas av större aktörer i de fall där de själva har liten makt att påverka.<sup>54</sup>

Sammanfattningsvis är denna typ av märkningssystem fortfarande under utveckling, men om de i framtiden skulle användas av många företag som en branschstandard, skulle de kunna fylla en funktion i att minska kunskapsglappet. Detta utifrån att konsumenterna enbart behöver ha kunskap om ett eller ett fåtal märkningssystem istället för så många som det finns idag. En sådan förenkling skulle troligtvis minska en eventuell frustration bland konsumenter och generera i en kundnöjdhet som är positiv för företagen.

### 2.3.2 Märkningens innehåll

Tyngdpunkten för den information som förmedlas genom märkningen ligger idag på materialet som produkten utgörs av. H&M:s märkning anger vilket/vilka hållbara material plagget är tillverkat av, samt till hur många procent. Filippa K har, som tidigare nämnts, märkningar som anger att vissa plagg är tillverkade av tencel alternativt ekologisk bomull. Även Åhléns har, åtminstone i de kategorier av märkningen *Bra val* som observerades på kläder, också ett fokus på materialet, antingen tencel, ekologisk bomull alternativt om plagget är tillverkat av återvunna material. I jämförelse med de andra märkningarna innehöll *Bra val*-märkningen något mer information om materialen, exempelvis att ekologisk bomull innebär att den har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. Även ifall det enbart är en kort beskrivning, så kan det säga något till den konsument som inte har dessa förkunskaper.

Fletcher menar att materialet varit startpunkten för de förändringar som skett för en hållbar utveckling av modeindustrin de senaste åren. Enligt henne beror det dels på att plagg är en materiell produkt och trots att ett plagg kan förknippas med flera värden så förblir materialet ändå själva kärnvärdet. Vidare menar hon också att det har att göra med de populistiska idéer om att hållbarhet är synonymt med innovation, vilket fått företagen att tillverka kollektioner med alternativa och nya material.<sup>55</sup> Detta fokus på material kan således ses mot bakgrunden av de krafter som industrin lagt ner på att implementera hållbarhet i dessa led i värdekedjan,

---

<sup>54</sup> S. Sweet, Mistra Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016.

<sup>55</sup> Fletcher, 2014, s. 7-8.

vilket blivit synligt även på plaggens märkning. Vidare ligger det i linje med att mycket forskning om hållbarhet har samma fokus, men också det tryck från massmarknaden som uppstått, till exempel kring ekologisk bomull, till följd av vad som rapporterats i media. Även ifall detta är steg i rätt riktning menar Tham att hållbarhetsdiskursen måste växa sig större i modesystemet.<sup>56</sup>

Idag är det svårt för företagens konsumenter att avgöra hur hållbart ett plagg tillverkat av ekologisk bomull egentligen är. Vilka tillverkningsprocesser har bomullen gått igenom för att bli ett färdigt plagg? Under vilka omständigheter har de anställda i fabriken arbetat under? Hur har plagget transporterats? Går plagget att återvinna när det inte längre används? Konsumenten ges inte svar på någon av dessa frågor utifrån att märkningen av plagget endast säger att det är tillverkat av ekologisk bomull. Med utgångspunkt i både Tham och Fletchers teorier om att hållbarhet ska genomsyra hela modesystemet, skulle märkningen behöva innefatta även andra aspekter än enbart material. Produktionsfasen från råmaterial till färdigt plagg är en av de mest komplicerade industriella kedjorna som kräver energi, vatten och andra naturresurser, tillsammans med mänsklig arbetskraft. Därefter följer en fas när konsumenten använder plagget och förr eller senare kommer ett tillfälle när plagget inte längre används.<sup>57</sup> För att företagen ska kunna visa för konsumenten hur hållbara plaggen egentligen är skulle märkningen behöva säga något om hur plagget utvärderas utifrån samtliga faser av dess livscykel, men så är inte fallet idag. Utvecklingen av en märkning såsom den baserat på Higg Index kan ses innovativ mot bakgrunden av Tham och Fletchers teorier om ett holistiskt förhållningsätt till hållbarhet inom modeindustrin. Istället för att endast inkludera vissa aspekter av hållbarhet eller valda delar av produktens livscykel, skulle den inkludera både sociala och miljömässigt hållbara aspekter. En sådan märkning skulle kunna involvera flera aktörer, den skulle vara konsumentvänlig, samtidigt som den är tillfredsställande för även designers och företag.

Informationen som finns på märkningen kan fylla olika funktioner beroende på vilken konsument den talar till. Som tidigare nämnts har konsumenterna på en massmarknad olika förkunskaper kring hållbarhetsfrågor. Detta innebär således också att kunskapsglappet mellan företag och konsument är olika stort. Märkningen bör därför, dels kunna förenkla för de konsumenter som redan har vissa kunskaper kring hållbarhet, genom att den innehåller nödvändig plaggspecifik information som krävs för att kunna göra ett medvetet hållbart val i

---

<sup>56</sup> Tham, 2010, s. 12-15.

<sup>57</sup> Fletcher, 2014, s. 51.

en köpsituation. I de fall kunskapsglappet är större, blir märkningen viktigare även som utbildningsverktyg. Att lära konsumenter om hållbarhet och ge dem en insyn i hur viktiga dessa frågor är, kan vara en metod för att generera fler hållbara köp. Sweet tror att fler konsumenter skulle kunna nås och göra hållbara val om de fick mer information genom märkningen. Som nämndes tidigare är det ett stort fokus på tillverkningsfasen och Sweet menar att märkningen även skulle kunna innehålla information om hur konsumenten tar hand om sitt plagg, till exempel kring i vilken temperatur och hur ofta som plagget bör tvättas.<sup>58</sup> Kate Fletcher menar att även användarfasen är en resursintensiv fas i produktens livscykel och det sätt som konsumenten hanterar plagget på har därmed stor betydelse för en hållbar utveckling. Även ifall de flesta plagg endast tvättas och torkas omkring 20 gånger under dess livstid, har dessa aktiviteter en större miljöpåverkan i jämförelse med exempelvis den fas när fibrerna odlas eller under tillverkningen av textilierna.<sup>59</sup> Om den typen av information som Sweet nämner, kan ges på märkningen skulle den få en ytterligare funktion som ett utbildningsverktyg, vilket skulle kunna vara normerande för ett hållbart förhållningssätt till plagget inom konsumentkulturen.

### **2.3.3 Mängden information på märkningen**

Joergens studie visade på att konsumenter behöver mer information för att kunna göra medvetet hållbara val, samtidigt som det ligger på företagen att kommunicera detta på ett mer effektivt sätt.<sup>60</sup> Märkningen skulle kunna ses som en effektiv kommunikationskanal för att förmedla denna typ av information och ha en påverkan på konsumenterna direkt i köpsituationen. Resultatet från observationerna, som beskrivits ovan, visade dock på att det generellt finns väldigt lite information på plaggens märkning. Reuterswärd menar att det finns olika anledningar till att H&M har valt att inte ha mer information på själva etiketten på plagget. En anledning är att konsumenten inte vill ha för mycket information på etiketten. En annan är att det är svårt att också ha för mycket information om det samtidigt ska bli tydligt för konsumenten. Istället har H&M valt att hänvisa till företagets hemsida på märkningen, där det finns mer information.<sup>61</sup> Något som även Åhléns gör.

Enligt Wangers teori fungerar denna teknik dock inte på alla konsumenter. Han menar att när det gäller konsumenters eget informationssökande så är det de konsumenter som har vissa förkunskaper kring ett ämne, men som inte är experter, som på egen hand söker mest

---

<sup>58</sup> S. Sweet, Mistra Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016.

<sup>59</sup> Fletcher, 2014, s. 91-92, 108-109.

<sup>60</sup> Joergens, 2006, s. 369-370.

<sup>61</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

information. De konsumenter som endast vet väldigt lite om ett ämne, vet således också för lite för att inse vilken information som de saknar och som de skulle behöva inhämta.<sup>62</sup>

Översatt i denna kontext, kan det ses som att de personer som redan har kunskaper kring hållbarhetsfrågor förknippat med modeindustrin är de som skulle vara mest benägna att söka mer information om plaggets hållbarhet genom företagens hemsidor. De som däremot inte har dessa kunskaper sedan tidigare, skulle troligtvis inte finna någon större anledning att söka efter mer information heller. Wanger nämner även att den grupp konsumenter som vet mycket, anser att de redan har tillräckliga kunskaper och därmed inte behöver söka efter mer information.<sup>63</sup> Med utgångspunkt i Wangers teori kan det något förenklat ses som att företagen behöver anpassa mängden information på märkningen utifrån tre nivåer av kunskap eller okunskap hos konsumenterna. Det finns dock fler faktorer som kan ses avgörande för graden av konsumenters informationssökande. Hur mycket pengar som köpet handlar om kan spela roll, likaså hur långsiktig investering det gäller, det vill säga kommer konsumenten att använda produkten under en längre tid, eller kommer den snart att bytas ut mot en annan. Hur viktig produkten är för konsumentens identitetsarbete kan också vara avgörande,<sup>64</sup> vilket i förhållande till just kläder och mode kommer att beröras närmare i senare avsnitt.

Om fler aspekter av hållbarhet skulle inkluderas i märkningssystemen, så som diskuterades i avsnittet ovan, skulle det innebära väldigt mycket information. I inledningen till uppsatsen nämndes designern Bruno Pieters som tillgängliggör all information om respektive plagg via hemsidan Honestby.com. En fråga lyftes kring hur många konsumenter som har förkunskaper och tiden att tillgodogöra sig denna mängd information. Detta ställs än mer på sin spets just med märkningen i fysisk butik. Dels måste informationen få plats på etiketten och dels är en köpsituation fylld med brus och andra distraherande intryck. Reuterswärd menar att en möjlighet är att märkningen baserad på Higg Index visar information kring den sociala och miljömässiga hållbarheten, men att konsumenten genom en QR-kod sedan skulle kunna få mer detaljerad information.<sup>65</sup> Även Susanne Sweet säger att det idag finns mycket modern teknik som skulle kunna användas för att förmedla informationen på ett effektivt sätt.<sup>66</sup>

Endast när företagen ger tillräcklig och förståelig information om hållbarhet ges konsumenten möjligheten och makten att välja och välja bort produkter baserat på välgrundade beslut. Som

---

<sup>62</sup> Wanger, 2002, s. 44.

<sup>63</sup> Wanger, 2002, s. 44.

<sup>64</sup> Östberg & Kaijser, 2010, s. 39.

<sup>65</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

<sup>66</sup> S. Sweet, Mistra Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016.

företag är det därför viktigt att arbeta med märkning avseende vilken samt hur mycket information som ges till konsumenten, där ett holistiskt förhållningssätt till hållbarhet är att föredra. Om märkningen fungerar på ett sådant sätt kan konsumenten genom köpet också ses rösta på vad som är rätt, vilket i sin tur kan sätta press på andra företag att bli mer hållbara och att kommunicera det på ett bättre sätt.

## **2.4 Fler hållbara köp**

I det föregående avsnittet diskuterades hur märkningen skulle kunna fylla det kunskapsglapp som finns mellan företag och konsumenter. Baserat på vilken samt hur mycket information företagen ger, genereras kunskaper hos konsumenten som i sin tur kan motivera fler hållbara köp. Dock ändrar information och kunskap inte per automatik köpbeteendet. I följande avsnitt diskuteras därför några andra strategier avseende märkningen som företag kan tillämpa för att påverka konsumenter att göra mer hållbara val i köpsituationen.

### **2.4.1 Dissonans mellan attityd och beteende**

Bland konsumenter finns olika attityder till hållbarhetsmärkta produkter, vilket i sin tur kan påverka köpbeteendet. De konsumenter som inte redan har en positiv inställning till hållbarhetsmärkta produkter måste således först övertygas, där märkningen kan fylla en funktion. Dock finns det även bland de konsumenter som redan har en positiv inställning till hållbara produkter en grupp som trots det inte köper dem. Reuterswärd säger att de på H&M ser denna dissonans – att konsumenterna säger att hållbarhet är viktigt men att de sedan inte handlar därefter. Vidare ser hon att en anledning kan vara att konsumenterna fortfarande är priskänsliga. Hållbara material resulterar ofta i dyrare plagg. H&M väljer därför att inte sätta ett högre pris på dessa produkter, utan jämnar istället ut priserna för att de hållbara plaggen ska bli tillgängliga för alla.<sup>67</sup>

Människan vill vara konsekvent och att ens attityd och beteende är förenliga med varandra. I de fall det istället finns en dissonans vill människan hitta en förklaring för att rättfärdiga sitt beteende. Om det inte finns någon förklaring blir människan istället tvungen att ändra sin attityd så att den ligger i linje med den handling denne precis utförde.<sup>68</sup> Bland konsumenterna i Joergens studie fanns de som hade en positiv attityd till hållbara produkter men som rättfärdigade beslutet att inte köpa dessa produkter baserat på att företagen inte tar sitt ansvar. Vidare nämndes brist på trovärdig information, ett begränsat utbud samt det högre priset som

---

<sup>67</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

<sup>68</sup> Cialdini, 2005, s. 96-98.

avgörande faktorer.<sup>69</sup> För att konsumenterna inte ska kunna rättfärdiga detta beslut genom att skylla på företagets bristande ansvar, bör företagen visa att de tar det ansvar som de kan. Som nämndes ovan så möter H&M en av dessa faktorer, det vill säga priset. En annan faktor där jag ser att märkningen kan fylla en viktig funktion är den som har att göra med trovärdigheten i den information som företagen ger kring hållbarhet, där det finns rum för förbättringar.

#### **2.4.2 Budskapets trovärdighet**

Aspers menar att produktionen av plaggen med tiden blivit än mer separerad från konsumtionen av dem. Detta är ett resultat av industrialiseringen och framväxten av den globala modemarknaden, där ett plagg nödvändigtvis inte längre produceras lokalt och därefter konsumeras av samma person som skapat det.<sup>70</sup> Vilka konsekvenser detta har fått diskuterar även Östberg och Kaijser ur ett konsumtionskulturteoretiskt perspektiv. Mot bakgrund av bland annat sociologen Karl Marx teori om alienation, diskuterar de hur det skett en glidning från att människor hämtade sin identitet från det som de producerade till att konsumtionen istället fyller detta syfte som idag. Detta skedde på grund av att de kände att deras liv fick mindre mening när de inte längre kände en koppling till det som de tillverkade när produkterna började massproduceras.<sup>71</sup> Om företagen är transparenta och ger konsumenterna insyn i plaggens livscykel, skulle en motvåg mot alienationen kunna skapas och att de återigen närmar sig produktionen av produkterna. Ett växande antal konsumenter vill få denna insyn och det skulle samtidigt innebära att företagen kan öka sitt inflytande genom att kommunicera ett mer trovärdigt budskap utifrån vilken information som ges.

Trovärdigheten skulle kunna ökas med mer transparent information vilket, för att knyta an till tidigare avsnitt, skulle betyda information på märkningen ur ett holistiskt perspektiv som ger konsumenten insyn i hur företagen arbetar med hållbarhet genom hela värdekedjan. Resultatet från Joergens studie visade på att konsumenterna överlag är positivt inställda till att få mer information kring hållbarhetsfrågor, men att de ifrågasätter information som företagen ger exempelvis på sina hemsidor.<sup>72</sup> Det tycks således inte längre räcka med att bara säga ”något” om hållbarhet, utan konsumenterna vill ha mer trovärdig information. För att exemplifiera så visade inget av de företag vars märkning har undersökts i denna studie information om den sociala hållbarheten på plaggens märkning. Det vanligaste är att denna typ av information istället finns på företagets hemsidor i form av Codes of Conduct. Detta innebär frivilliga

---

<sup>69</sup> Joergens, 2006, s. 369-370.

<sup>70</sup> Aspers, 2010, s. 3, 185.

<sup>71</sup> Östberg & Kaijser, 2010, s. 27.

<sup>72</sup> Joergens, 2006, s. 369-370.



åtaganden som görs av företagen exempelvis kring fabriksanställdas arbetsvillkor och minimilön,<sup>73</sup> men är inte något som kan utvärderas av konsumenterna på slutprodukterna i köpsituationen. Hur väl dessa lovord implementeras i praktiken skulle företagen istället kunna visa i märkningen på plagget. I detta avseende kan en märkning utifrån Higg Index ses som innovativ, samtidigt som det kan problematiseras utifrån att alla företag idag inte har tillgång till denna information alternativt inte är villiga att dela den med sina konsumenter.

### **2.4.3 Kommunikationens källa**

Som en fortsättning på föregående avsnitt som diskuterade budskapets trovärdighet utifrån vilken information som ges, så diskuteras här trovärdigheten i förhållande till vem som ligger bakom informationen. De tre företagen vars märkningar studeras inom ramen för denna studie har på ett eller annat sätt själva tagit fram ett system för att märka sina mer hållbara produkter. Sweet menar dock att konsumenter generellt sett har väldigt låg tilltro till den typen av privata märkningar. Istället har de större tilltro till myndighetsmärkningar vars kriterier bygger på fler än enbart ett företags intressen, där det även både finns tydliga regleringar och likaså kontroller för att säkerställa att de följs.<sup>74</sup> Att så är fallet kan förklaras genom det som Cialdini kallar principen för auktoritetslydnad.

Människan möts ständigt av mer information och intryck än vad denne har tid, energi och mental kapacitet att kunna analysera för att fatta välavvägda beslut. För att komma runt denna problematik använder sig människan av heuristik, vilket innebär mentala genvägar. Detta betyder att människan väljer handlingsätt baserat på en automatisk respons på vissa kännetecken hos information som finns tillgänglig i en viss situation. Ett av dessa kännetecken eller principer är auktoritet.<sup>75</sup> Människor har en stor benägenhet att lyda auktoriteter, vilket innebär personer eller aktörer som har en hög status eller expertis. Som en genväg i beslutsfattandet samtycker de flesta människor med auktoriteter utan att betänka det, vilket är ett resultat av de systematiska socialiseringsprocesser som finns i samhället som lär att det är rätt att lyda sådana aktörers direktiv.<sup>76</sup> Detta är således en princip som företagen kan utnyttja i märkningen för att påverka konsumenters beteende till att göra mer hållbara val i köpsituationen.

De tre företag vars märkning studeras i denna uppsats är stora och starka aktörer, vilket kan ses som att de har en hög status på modets marknad och därför gör dem till auktoriteter. Just

---

<sup>73</sup> Fletcher, 2014, s. 69-70.

<sup>74</sup> S. Sweet, MISTRA Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016.

<sup>75</sup> Cialdini, 2005, s. 21,30.

<sup>76</sup> Cialdini, 2005, s. 221.

knutet till märkningen och trovärdigheten i dess budskap ser jag dock att företagens auktoritet i detta avseende undermineras av att de har ett egenintresse av att påverka konsumenter och sälja dessa produkter för att gå med vinst. Myndighetsmärkningar skulle ur detta avseende vara att föredra för företagen, då de förhåller sig mer opartiska och samtidigt också kan ha expertkunskaper. Sweet säger att det mesta av arbetet kring märkningarna sker i frivilliga konstellationer bestående av vissa företag och organisationer, medan myndigheter ligger efter. Vidare menar hon dock att märkningar framtagna av vissa organisationer skulle kunna fungera på ett liknande sätt som myndighetsmärkningar avseende trovärdigheten, då vissa organisationer har högt anseende och också är noga med både vem de ger certifikat till och hur det utvärderas.<sup>77</sup>

#### **2.4.4 Sociala bevis för konsumtion av hållbara plagg**

Tidigare i uppsatsen nämndes att livsmedelsindustrin kommit längre än modeindustrin vad gäller hållbarhetsmärkning och utvecklingen diskuterades utifrån samspelet mellan företag och konsumenter. Hur mogen och mottaglig konsumenten är för olika hållbara produkter skulle också kunna förklaras utifrån produkternas karaktär. I jämförelse med exempelvis livsmedel är både modeprodukterna i sig och konsumtionen av dem mer komplexa, något som företagen på modets marknad måste förhålla sig till. Östberg och Kaijser menar att konsumtionen har blivit en central del av människans självuppfattning och genom konsumtionen kommunicerar individen med andra i sin omgivning. Konsumtionen som ett språk är central ur två avseenden. Dels utifrån konsumtionsobjekten i sig, det vill säga vilka produkter som köps. Människan förmedlar något om sin identitet till sin omvärld genom att relatera till de produkter som denne har och brukar. Dels är konsumtionen också central utifrån konsumtionsaktiviteter, det vill säga individen säger något till sin omvärld genom sättet som denne konsumerar.<sup>78</sup> Med de hållbara plaggen är detta mer komplicerat, då märkningen som är symbolen för det hållbara plagget är synlig endast i köpsituationen.

Reuterswärd hoppas på att företagen i framtiden inte ska behöva ha märkningar, utan att alla företagen som finns på marknaden och deras produkter ska vara hållbara.<sup>79</sup> När det inte ser ut så på modets marknad idag, utan när det istället finns en blandning av både hållbara plagg och de som inte är det, kan valet av att tillämpa en hållbarhetsmärkning, likt H&M eller Åhléns, vara välmotiverat utifrån principen för sociala bevis. Den säger att ett viktigt hjälpmedel för människor när de ska bestämma sig för hur de ska agera i en viss situation, till exempel vid

---

<sup>77</sup> S. Sweet, Mistra Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016.

<sup>78</sup> Östberg & Kaijser, 2010, s. 8,12.

<sup>79</sup> F. Reuterswärd, H&M, personlig kommunikation, 28 april, 2016.

inköp i fysisk butik, är att se hur andra människor gör. Om en person iakttas agera på ett visst sätt, gör detta att fler följer efter detta initiativ då de använder den personens beteende som rättesnöre för sitt eget.<sup>80</sup> Företagen har redan konsumenter som köper de hållbara plaggen och utifrån denna teori skulle sannolikheten att fler konsumenter gör detsamma öka om de får bevis på att andra faktiskt gör det. Därför är användningen av en grön etikett som en visuell manifestation för de hållbara plaggen viktig för att potentiellt kunna öka antalet hållbara köp. Hos Filippa K som inte använder en hållbarhetsmärkning på detta sätt behöver konsumenten istället kunna deschiffrera mer subtila koder baserade på andra förkunskaper, där denne kanske vet att valet att köpa dessa plagg görs utifrån att Filippa K i jämförelse med många andra företag har ett aktivt hållbarhetsarbete och att det genomsyrar företagets affärsmodell.

Huruvida hållbarhet förhåller sig till andra element som konsumenten tar i beaktan i köpögonblicket är något som diskuterats i tidigare forskning. Värderas hållbarhet lika bredvid pris, trendriktighet och andra egenskaper hos plagget, eller är det endast en bonus? Östberg och Kaijser menar att sättet som företagen väljer att presentera varorna på i butik har betydelse för vilken mening produkten ges och även vilken mening den sedan får i konsumentens identitetsarbete. Vidare säger de också att den mening som hör samman med objekten kan säga något om personens identitet om dess koder kan avläsas av andra i dennes omgivning.<sup>81</sup> Något som kan göra att företagen möter utmaningen i att övertyga konsumenter att köpa hållbara plagg kan vara det dualistiska i att symbolen för det hållbara plagget endast syns i köpögonblicket och inte när det används. Märkningen för hållbarhet avlägsnas tillsammans med prislappen från plagget innan det används och är därmed inte synlig som exempelvis på vissa livsmedelsprodukter. Detta kan vara en anledning till att konsumenter värderar exempelvis plaggets estetik högre än hållbarhet, eftersom det förstnämnda är ett symboliskt värde även när det används.

Det som beskrivits ovan visar på komplexiteten kring köpbesluten av de hållbarhetsmärkta produkterna. Oavsett motivet till köpet och hur mycket information som konsumenten har sedan tidigare, finns forskning som visar på att konsumenter ofta köper en annan produkt än den de tänkt från början på grund av en oväntad händelse nära inpå köpsituationen.<sup>82</sup> En sådan händelse kan handla om en annan vara på extrapris, vilken blir synlig för konsumenten i köpsituationen. Detta är ett argument som talar för att det är viktigt att hållbarhetsmärkningen

---

<sup>80</sup> Cialdini, 2005, s. 152, 159.

<sup>81</sup> Östberg & Kaijser, 2010, s. 78-79, 83.

<sup>82</sup> Wanger, 2002, s. 31-33.

syns i köpsituationen för att den ska kunna värderas av konsumenten tillsammans med andra faktorer. Information på företags hemsidor, exempelvis i form av hållbarhetsrapporter, som konsumenterna tagit del av tidigare, kan utifrån detta resonemang lätt glömmas bort väl i köpögonblicket. Vidare kan principen för förpliktelse och konsekvens hos konsumenterna vara motiverande för företagen att på ett så aktivt sätt som genom märkningen försöka påverka konsumenterna till hållbara köp. Enligt denna teori är konsekvensfaktorn en central motivationsfaktor för mänskligt beteende. Individen har en stark vilja av att vara konsekvent och ett konsekvent förhållningssätt är också något som är högt värderat i den västerländska kulturen. Om en person har handlat på ett visst sätt i en situation så har denne också förpliktat sig att handla på ett sådant sätt i liknande situationer framöver för att framstå som konsekvent.<sup>83</sup> Genom att företagen övertygar konsumenten till ett hållbart köp, skulle det enligt denna teori kunna leda till många fler sådana köp även i framtiden.

---

<sup>83</sup> Cialdini, 2005, s. 68-69.

### 3. Avslutande diskussion

I denna uppsats har en djupare förståelse skapats för hållbarhetskommunikationens funktionella aspekter och kring hur företag inom modebranschen använder märkningen på plaggen som kanal för att kommunicera hållbarhet. Den lucka som identifierades i den tidigare forskningen har fyllts och genom att utforska detta ämne utifrån en kvalitativ metodik och det valda teoretiska ramverket, har studien bidragit till en utveckling av det modevetenskapliga forskningsfältet i förhållande till hållbarhetsfrågor.

Syftet har uppnåtts genom att samtliga av de tre forskningsfrågor som uppsatsen varit uppbyggd kring har besvarats. Resultatet i studien visar på att märkningen är viktig för företagen ur flera avseenden. Genom märkningen kan de kommunicera sitt hållbarhetsarbete med sin omvärld, där dess funktion som verktyg för att kommunicera hållbarhet med sina konsumenter har lyfts fram som den viktigaste. Följaktligen görs detta idag på olika sätt, där det finns variationer i märkningens utformning och innehåll. Företagen verkar lägga olika stor vikt vid märkningen, vilket skulle kunna problematiseras utifrån en av avgränsningarna som gjordes för denna uppsats, nämligen att enbart titta på märkningen och inte andra kanaler som företagen möjligtvis använder för sin hållbarhetskommunikation. Även hos plagget i sig finns andra egenskaper som inte utvärderas i hållbarhetsmärkningen, men som också har betydelse för dess hållbarhet. Exempelvis kan konsumentens förhållningssätt till plagget påverkas, framförallt avseende längden på användningsfasen, beroende på hur tidlöst eller trendigt det är. Där kan det också finnas skillnader mellan olika varumärkens sortiment, exempelvis mellan Filippa K och H&M, som har studerats i denna uppsats.

Resultatet från studien visar på att en minskning av kunskapsglappet mellan företag och konsumenter skulle kunna nås genom att använda märkningen som verktyg för att lära konsumenter om hållbarhet. En förutsättning för detta är att företagen ger information kring hållbarhet avseende flera aspekter och på ett mer effektivt sätt än idag. I uppsatsen nämns bland annat en utveckling av en global märkning utifrån Higg Index. En sådan märkning skulle kunna ses som positiv för en minskning av kunskapsglappet, bland annat utifrån att den avser både social och miljömässig hållbarhet. Om märkningen skulle användas som en branschstandard av många företag skulle den även förenkla för konsumenten då denne inte behöver ha kunskaper om många olika märkningar. H&M är ett av de företag som ser positivt på en utveckling av ett sådant märkningssystem och många andra stora varumärken är också medlemmar i SAC. I centrum för denna studie har större företag med bredare målgrupper

stått, men ett ämne för vidare forskning är att undersöka vilket intresse och vilka förutsättningar som finns bland mindre företag för olika typer av märkningssystem.

I uppsatsen har flera strategier diskuterats för att övertyga konsumenter och påverka dem att göra fler hållbara val i köpsituationen. Ovan nämndes att ge information på ett mer effektivt sätt och utifrån ett holistiskt förhållningssätt till hållbarhet, i likhet med det perspektiv som Tham och Fletcher har i sin forskning. Vidare har även trovärdigheten kring informationen som ges på märkningen diskuterats utifrån budskapets transparens och kommunikationens källa. Detta tror jag är mycket viktiga aspekter för företagen att ta i beaktan och implementera i sina märkningssystem, för att kunna minska dissonansen mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till de hållbara produkterna. Precis som diskuterats utifrån konsumtionskulturteori, går det dock inte att bortse från komplexiteten kring konsumtionen av hållbara modeprodukter i jämförelse med exempelvis livsmedel. Detta eftersom att människor på ett annat sätt bygger sin identitet i sociala sammanhang med hjälp av plaggen. I denna uppsats har flera av de faktorer som nämndes i Joergens studie kring varför konsumenter inte köper hållbara produkter i så stor utsträckning, diskuterats utifrån att märkningen kan fylla en funktion i att möta dessa. En av de orsaker som nämndes men som däremot inte är direkt relaterad till märkningen är just betydelsen av att plaggets estetik passar individens personliga stil. Jag ser dock att det indirekt kan finnas ett samband. Om märkningen kan bidra till en positiv attitydförändring i förhållande till hållbarhetsfrågor, samtidigt som den gör det enklare att också göra medvetna val i köpsituationen, kan det i sin tur sätta press på företag att även öka utbudet eftersom att efterfrågan på hållbara plagg blir större.

Fokus för denna uppsats har varit hållbarhetsmärkningen som kontaktyta mellan företag och konsumenter i köpsituationen. Givetvis finns det för båda dessa parter andra sätt att förhålla sig till hållbarhet, där att som konsument välja att inte köpa eller att inte konsumera i lika stor utsträckning, är ett annat sätt. Vidare är dock konsumtionen en stor del av människors vardag och av stor betydelse för modeföretagen. Det kräver hårt arbete att få dessa aktiviteter förenliga med hållbarhetsbegreppets alla aspekter, men där företagen har ett stort ansvar och alltid måste sikta högre. De tre företag vars märkning har studerats i denna uppsats har ett aktivt hållbarhetsarbete och är inflytelserika aktörer som skulle kunna visa vägen för många andra. Denna uppsats har ur ett företagsperspektiv på flera sätt belyst och diskuterat märkningens funktioner och värde för en hållbar utveckling av modebranschen. Att vara proaktiva i arbetet med märkningar är ett värdefullt sätt för företagen att visa för konsumenter

och andra intressenter att de tar sitt ansvar för de utmaningar kring en hållbar utveckling som branschen står inför.

## 4. Källförteckning

### 4.1 Tryckta källor

Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. (2., [uppdaterade och utökade] uppl.) Malmö: Liber.

Aspers, P. (2010). *Orderly fashion: a sociology of markets*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Beard, N.D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality. *Fashion Theory*, Vol 12, nr 4, ss. 447-468.

Cialdini, R.B. (2005). *Påverkan: teori och praktik*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. (Second edition). Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.

Fuller, D.A. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, Calif.

Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion marketing and Management*, Vol 10, nr 3, ss. 360–371.

Peters ,G. & Clancy, G. (2014). *Review of ecolabelling approaches in food and fashion*. Project 2 with the research programme MISTRA Future Fashion.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Tham, M. (2010) Languaging fashion and sustainability: towards synergistic modes of thinking, wording, visualising and doing fashion and sustainability. *Nordic Textile Journal*, vol 3, nr 1, ss. 14-23.

Wanger, P. (2002). *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber.



## 4.2 Elektroniska källor

Çizmeçi, Nurunisa (2015). *An analysis on developing a common csr labeling system in the fashion industry*. (Masteruppsats Textilt management). Textilhögskolan Borås. Hämtad från <http://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:889741/FULLTEXT01.pdf> (2016-04-29)

Filippa K (2016) *The story about us*. Hämtad från <http://www.filippa-k.com/fin/filippak-world/about-us/> (2016-05-05)

Filippa K (2016) *Our front runners*. Hämtad från <http://www.filippa-k.com/fin/filippak-world/our-front-runners/> (2016-05-05)

H&M (2016) *Sales markets*. Hämtad från <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html> (2016-05-02)

Sustainable Apparel Coalition (2016) *The Higg Index*. Hämtad från <http://apparelcoalition.org/product-tools/> (2016-24-04)

Svensk Handel (2015). *Hållbar handel är lönsam handel. Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2015*. Hämtad från <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-20152.pdf> (2016-05-18)

Åhlens (2016) *Vår historia*. Hämtad från [https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv\\_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20150922\\_182833](https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20150922_182833) (2016-05-02)

Åhlens (2016) *Hållbart sortiment*. [https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv\\_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160115\\_133429](https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160115_133429) (2016-05-02)

## 4.3 Otryckta källor

F. Reuterswärd, Hållbarhetsansvarig H&M Sverige, personlig kommunikation, 28 april, 2016

S. Sweet, Forskningschef Mistra Future Fashion, personlig kommunikation, 4 maj, 2016

## 5. Bilagor

### 5.1 Intervjuguide H&M

Följande frågor berör märkningens funktionella aspekter och det värde den skapar för företaget. Syftet är att komma närmre och försöka skapa en bättre förståelse för den strategi som företaget använder för märkning av plaggen:

- Varför är märkningen av produkter viktig?
- Hur stor betydelse har märkningen av plaggen för att kommunicera hållbarhet jämfört med andra kommunikationskanaler?
- Vilka konsumenter vill ni nå genom den märkning som ni använder avseende hållbarhet?
- Varför har ni valt att utforma er egen märkning?

Kunskapsglappet mellan företag och konsumenter:

- Varför har ni valt att inte ha mer information på plaggens märkning i fysisk butik?
- Hur ser ni att företag och konsumenter skulle påverkas om alla aktörer inom modebranschen skulle använda en gemensam märkning avseende hållbarhet? (T.ex. utifrån Higg Index)

Dissonansen mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter:

- Det finns studier som visar på att det finns en dissonans mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter – det är fler konsumenter som säger att de tycker att hållbarhet är viktigt än som faktiskt köper sådana produkter. Vad tror ni det beror på?
- Andra kommentarer eller tankar?

## 5.2 Intervjuguide Mistra Future Fashion

Följande frågor berör märkningens funktionella aspekter och varför den är viktig.

- Varför är märkningen av produkter viktig?
- Vilka brister finns med dagens märkningar?
- Hur ser regleringarna ut kring företagens märkning av plaggen?
- Jag har läst en av era rapporter från 2014 som handlar om märkningar inom både livsmedels- och textilindustrin. En av de slutsatserna som drogs var att ansvaret för märkningen i framtiden bör ligga på en myndighet. Nyligen har ni även gått med i SAC. Var står ni i den utvecklingen idag?
- Hur ser ni på om en universell märkning skulle utvecklas utifrån HiGG?
- Vilken roll har ni på Mistra Future Fashion i processen kring skapandet och etableringen av en sådan märkning?
- Hur skulle en sådan märkning påverka konsumenterna respektive företagen?

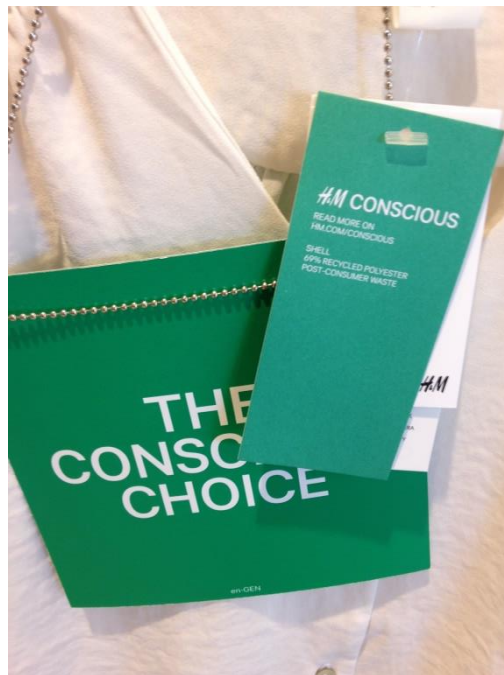
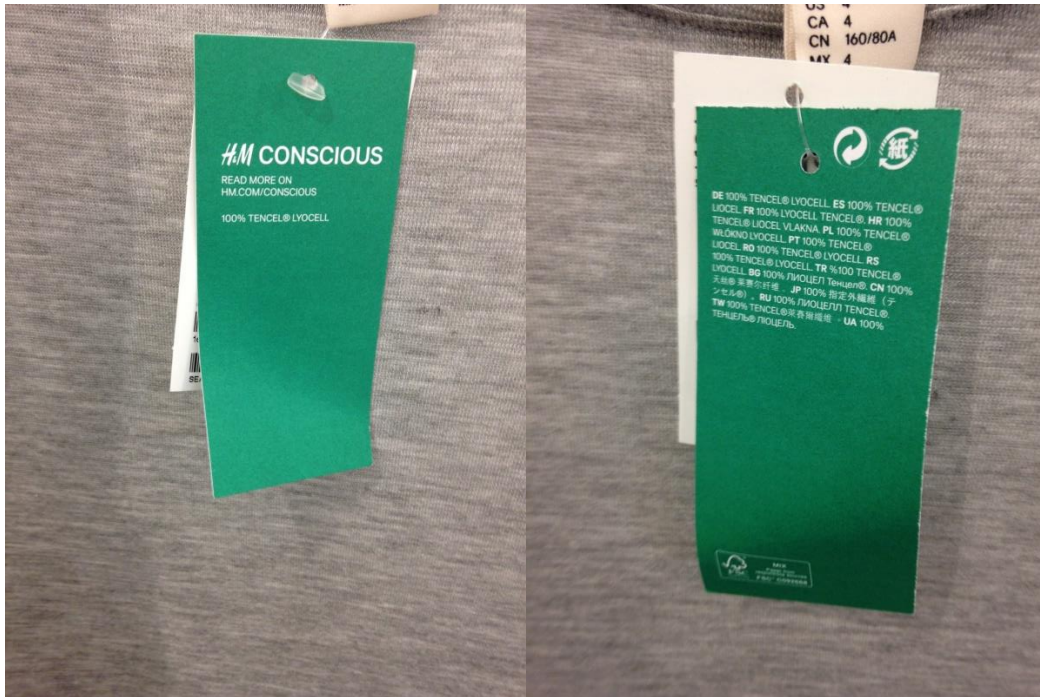
Kunskapsglappet mellan företag och konsumenter:

- Hur ser ni på kunskapsförhållandet mellan företag och konsumenter avseende frågor som rör hållbarhet?

Dissonansen mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter:

- Det finns studier som visar på att det finns en dissonans mellan konsumenters attityd och köpbeteende i förhållande till hållbara produkter – det är fler konsumenter som säger att de tycker att hållbarhet är viktigt än som faktiskt köper sådana produkter. Vad tror ni det beror på?
- De flesta märkningar innehåller lite information om plagget – tror ni att konsumenter skulle göra mer hållbara val om de fick mer information kring detta i köpsituationen t.ex. genom märkningen?
- Andra kommentarer eller tankar?

### 5.3 Märkning H&M



## 5.4 Märkning Åhléns



5.5 Märkning Filippa K

