



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Gröna Etiketter

-Ett fruktlöst löfte?

Johanna Furulind

Elin Jansson

Antal ord: 14 174

Gruppenr: 27

Handledare:

Johan Hultman

Examensarbete

VT 2017

Sammanfattning

Syfte och frågeställningar: Syftet med arbetet är att utifrån ett konsumentperspektiv skildra hur detaljhandlare inom den svenska modebranschen kan använda hållbar marknadsföring för att uppmuntra kunder att välja hållbara plagg i sin konsumtion. Huvuduppgiften är att kritiskt granska den bevisat ineffektiva gröna märkningen av modeplagg som ska indikera ett bättre miljöval, för att sedan undersöka hur skepticismen kan motverkas. Följande frågeställningar har utformats för att uppfylla uppsatsen syfte: 1) Vad hade kunnat göra konsumenter mindre skeptiska mot gröna etiketter? och 2) Utifrån ett konsumentperspektiv, hur kan detaljhandeln med hjälp av marknadsföring främja hållbar modekonsumtion?

Metod: Uppsatsen uppfyller sitt syfte via en kvantitativ metod med ett abduktivt tillvägagångssätt. Enkätstudien distribuerades via Facebook och utgick från ett bekvämlighets- och snöbollsurval. Vidare valdes en hermeneutisk epistemologi och socialkonstruktivistisk ontologi som vetenskaplig inriktning vid behandling av enkätens svar.

Teori och slutsatser: Med hjälp av Kotlers Marknadsföringstriangel samt Ajzens Theory of Planned Behaviour framkommer att respondenterna besitter en positiv attityd till hållbar konsumtion, men har inte tillräcklig kunskap om hållbara plagg. Det framkommer att gröna etiketter kan vara ett uppskattat verktyg utifrån ett konsumentperspektiv, men att de bör förse med tydlig, informationsrik, forskningsbaserad information som förstärks med kvantitativa mått. En ytterligare slutsats är att företagen bör kommunicera de hållbarhetsaspekter deras konsumenter värderar högst. Det framkommer vidare ett motsägelsefullt beteende hos konsumenterna där de menar att en anledning till att de inte väljer hållbara plagg är att utbudet sällan är trendigt, och efterfrågar därför ”hållbara trendplagg”. Detta utgör en paradox då trender i sig inte kan anses vara en drivkraft för hållbar konsumtion. Vidare dras slutsatsen att gröna etiketter kan vara framgångsrika i kombination med ett verkligt hållbarhetsarbete och en hållbar image, medan de inte kan vara framgångsrika i kombination med en motsägelsefull företagsidé där företagets agenda kan ifrågasättas då konsumenterna ser igenom detta. Av den anledningen är transparens hos bolagen av största intresse för ett trovärdigt hållbarhetsarbete utifrån ett konsumentperspektiv.

Nyckelord: Hållbar konsumtion, hållbar marknadsföring, hållbara plagg, hållbara material, gröna etiketter samt grön märkning.

Tack!

Uppsatsen hade inte kunnat slutföras om det inte vore för ett flertal personers medverkande, vilka ska uppmärksammas. Först och främst vill vi tacka alla respondenter som deltagit i enkätundersökningen, och därmed gjort insamlingen av empiriskt underlag möjlig. Vi vill dessutom tacka vår handledare Johan Hultman som under arbetets gång varit vårt stöd och alltid funnits tillgänglig för att hjälpa oss med frågor samt funderingar. Slutligen vill vi tacka varandra för ett stort engagemang för uppsatsens slutresultat samt faktumet att båda har deltagit lika mycket och motiverat varandra under hela skrivprocessen.

Lund, 23-05-2017

Elin Jansson och Johanna Furulind

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Syfte och frågeställningar	6
1.2 Disposition	7
1.3 Avgränsning och Begreppsdefinitioner	7
2. Tidigare forskning	9
2.1 Hållbar konsumtion - En komplex historia	9
2.2 Konsumentbeteende	10
2.3 Hållbar marknadsföring	12
3. Metod	16
3.1 Litteraturgenomgång	16
3.2 Hermeneutisk epistemologi och socialkonstruktivistisk ontologi	16
3.3 En kvantitativ metod med ett abduktivt tillvägagångssätt	17
3.4 Enkäter: En metod för insamling av empiri	17
3.5 Bekvämlighets- och snöbollsurval	19
3.6 Undersökningens population	19
3.7 Kodning och analysarbete	19
3.8 Enkätens bortfall	20
3.9 Etiska överväganden	21
4. Teori	23
4.1 Vad är marknadsföring?	23
4.2 Marknadsföringstriangeln: Att hålla löften	23
4.3 The Theory of Planned Behaviour: Att förutsäga mänskligt beteende	25
5. Resultat	29
6. Analys	33
6.1 Konsumenternas skepsis gentemot gröna etiketter	33
6.2 Konsumenterna är mer kunniga än någonsin	34
6.3 Bolagens transparens - En avgörande faktor	35
6.4 Vad kan göra konsumenterna mindre skeptiska mot gröna etiketter?	35
6.5 En konflikt mellan konsumenters hjärta och hjärna	37
6.6 Att förklara konsumenternas beteende	39
7. Slutsatser	42
8. Källförteckning	46
Bilagor	1
Bilaga 1: Enkäten	1
Bilaga 2: Univariat analys	11
Bilaga 3: Bivariat analys	35

1. Inledning

Sedan klimatförändringarna kommunicerades ut som en global angelägenhet under tidigt 90-tal har västvärldens konsumtionsnivåer varit mer aktuella än någonsin, och det står numera klart att överkonsumtion påskyndar växthuseffekten (se ex. Roberts, 1996). Vad människor väljer att konsumera påverkar inte bara de själva utan även djur, natur, hela ekosystem, likväl som framtida generationers möjlighet till en framtid (Sveriges Konsumenter, 2017; Naturvårdsverket, 2017). I oktober 2016 lanserade regeringen via konsumtionsminister Per Bolund en strategi för hållbar konsumtion, baserad på FN:s globala mål att säkerställa ett varaktigt skydd för planeten och dess naturresurser (Regeringen, 2017). Vid lanseringen av strategin argumenterade regeringen för hur de idag ser att det svenska folkets engagemang för miljön växer och att enskilda medborgare känner att de har en allt större möjlighet att påverka utvecklingen i dessa frågor. Samtidigt förtydligade regeringen att trots viljan till att handla miljövänligt, ställs konsumenten inför flertalet hinder att omvandla viljan till beteende. Dessa hinder utgörs till exempel av bristande kunskap, emellanåt högre priser för hållbara produkter, tidsbrist och vanor. Svenska regeringen hävdar därför att förutsättningarna att agera hållbart behöver förbättras och att staten tillsammans med beslutsfattare samt andra makthavare har en betydelsefull roll att spela (Regeringen, 2017).

Organisationen Sveriges Konsumenter konstaterar vidare att konsumtionen i flertalet EU-länder har avtagit på senare tid, medan Sverige är ett av de länder där konsumtionen fortsätter att öka. Sverige ligger utöver detta på tionde plats över världens länder som släpper ut mest klimatförstörande gaser per person, och då är *inte* utsläppen inkluderade för de varor som produceras utomlands men som konsumeras inom rikets gränser. Med hänsyn till även de utsläppen skulle den genomsnittliga siffran per person fördubblas, det vill säga 12 ton per år (Sveriges Konsumenter, 2017). Det skall understrykas att hållbar konsumtion inte är lösningen på miljöproblemet, då det återigen är beslutsfattare och makthavare som besitter den största makten när det kommer till att förändra de regler, sociala normer, prioriteringar samt infrastrukturen som krävs för en hållbar framtid (Mont, 2013).

En av de nyckelaktörer som påverkar det miljömässiga utfallet är detaljhandelns försäljare av kläder. Vill detaljhandeln driva hållbara verksamheter för att dra sitt strå till stacken i linje med regeringen och FN's initiativ, måste de förstå hållbar marknadsföring och vad konsumenterna söker gällande hållbara produkter. Som tidigare nämnt saknas denna kunskap inom detaljhandeln (Fuentes, 2014b; Fuentes & Fredriksson, 2016; Peattie, 2001; Davis,

1993; Roberts, 1996), och modeindustrin är inget undantag. Dessa verksamheter möter idag stora utmaningar i relation till hållbarhet då hela affärsidéer bygger på snabba trender och kvantitativ konsumtion.

De senaste årtiondena har mängder av forskningslitteratur producerats som belyser just fenomenet hållbar marknadsföring (se ex. Parment & Ottosson, 2013; Fuller, 1999; Van Dam & Apeldoorn, 1996). I takt med att ämnet fått alltmer uppmärksamhet har även konsumenterna förstått att hållbara konsumtionsval är viktiga, något som även avspeglas i efterfrågan. Många företag har därför numera hela avdelningar på sina hemsidor där de beskriver sitt hållbarhetsarbete, likväl sina hållbara produkter. Men trots att den miljömässiga oron och medvetenheten ständigt ökar, så ökar inte försäljningen av gröna produkter i samma takt. Människor proklamerar sin vilja att betala mer för hållbara alternativ, medan samma kunder avstår dessa produkter i butik med argumentet att de är för kostsamma (Peattie, 2001; Roberts, 1996). I linje med detta fann amerikanska forskare att enskilda konsumenter faktiskt inte köpte de varor de påstod sig föredra. Samma forskare fastslog den miljömässiga oro och medvetenhet som andra redan konstaterat, men insåg att det finns en diskrepans mellan attityd och beteende hos kunderna (Roberts, 1996). Verksamheter har emellertid använt sig av en rad verktyg för att fånga in den hållbara konsumenten och locka denne till att välja hållbara alternativ ur sortimentet. Exempel på sådana verktyg är hållbara PR-kampanjer som trycker på produktens miljöfokus, hållbara annonser, samt gröna märkningar av olika slag. Dessa tillvägagångssätt har dock förklarats som ineffektiva. Konsumenterna har visat sig bli förvirrade genom diverse hållbara påståenden samt märkningar. De tenderar samtidigt att vara högst skeptiska till uppenbara gröna märkningar i form av etiketter utan tydlighet (Peattie, 2001). Davis (1993) föreslår till och med att vaga och tvetydiga marknadsföringspåståenden inom hållbarhet skrämmer iväg kunder. Då denna typ av gröna märkningar även idag är bland de vanligaste verktygen hos företag att kommunicera ut sina hållbara alternativ (Peattie, 2001), finns ett värde i att förstå mer om hur konsumenten uppfattar dessa, och hur deras skepticism potentiellt kan motverkas.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att utifrån ett konsumentperspektiv skildra hur detaljhandlare inom den svenska modebranschen kan använda hållbar marknadsföring för att uppmuntra konsumenter att välja hållbara plagg framför konventionella sådana när de shoppar. Huvuduppgiften är att kritiskt granska den ineffektiva gröna märkningen av modeplagg som ska indikera ett bättre miljöval, för att sedan undersöka hur skepticismen potentiellt kan

motverkas. Uppsatsen kommer att med hjälp av en kvantitativ enkätstudie, Kotlers Marknadsföringstriangel och Ajzens Theory of Planned Behaviour, besvara följande två frågeställningar:

1. Vad hade kunnat göra konsumenter mindre skeptiska mot gröna etiketter?
2. Utifrån ett konsumentperspektiv, hur kan detaljhandeln med hjälp av marknadsföring främja hållbar modekonsumtion?

1.2 Disposition

I nästkommande kapitel kommer avsnittet Tidigare Forskning avhandlas för att ge läsaren en bättre förståelse för uppsatsens syfte. De fält som är av relevans och som därmed kommer att redogöras för är hållbar konsumtion, konsumentbeteende samt hållbar marknadsföring. Dessa områden kommer genomgående att återkopplas till under uppsatsens analys för att stödja denna. I efterföljande del avhandlas avsnittet Metod, där val av metod, målgrupp samt urval kommer att motiveras och kritiskt granskas. Här behandlas även etiska aspekter såsom enkätens bortfall och behandling av empiriskt material. Efter kapitlet Metod redovisas avsnittet Teori. Här redogörs för de två valda teorierna inom marknadsföring respektive beteendekunskap vilka utgör de teoretiska glasögonen under analysens gång; Kotlers Marknadsföringstriangel (se ex. Grönroos, 2008) och Ajzens The Theory of Planned Behaviour (se ex. Ajzen 1991). Marknadsföringstriangeln är betydelsefull för att förstå gröna etiketter som marknadsföringsverktyg, medan The Theory of Planned Behaviour belyser den andra sidan av myntet i frågeställningen, nämligen konsumenternas beteende. Därefter redovisas den bearbetade empiriska datan i kapitlet Resultat. Här tar läsaren del av respondenternas renodlade svar innan de sedan vävs in med teori och tidigare forskning i avsnittet Analys, där uppsatsens inledande syfte och frågeställningar besvaras. Avslutningsvis presenteras kapitlet Slutsatser där huvudpoängerna från analysen sammanfattas och diskuteras för att ytterligare tydliggöra uppsatsens resultat. Reflektioner kring detta resultat kommer att runda av arbetet samt öppna upp för framtida forskning.

1.3 Avgränsning och Begreppsdefinitioner

Uppsatsen avgränsas till att fokusera på modeplagg i textil och dess gröna etiketter. Eftersom nyckelbegreppen inom arbetet är *hållbar konsumtion*, *hållbara plagg*, *hållbara material* samt *gröna etiketter* krävs ett förtydligande vad uppsatsen menar med dessa begrepp. Även begreppet *fast fashion* är återkommande varför likaså detta begrepp kommer att definieras för läsaren.

Med *hållbara plagg* avses produkter vilka är gjorda av material som kräver mindre resurser att tillverka och som påverkar miljön i mindre omfattning än konventionellt producerade plagg. Det kan exempelvis vara produkter fraktade i miljömässigt smarta förpackningar, eller som har färdats kortare sträckor från producent till butik, och därmed inneburit lägre koldioxidutsläpp. Det kan även vara produkter som återvinns, återanvänds, eller är etiskt producerade med fokus på arbetsförhållanden.

Med *hållbara material* menas de material som kräver mindre resurser att tillverka, som exempelvis vatten. Hållbara material ses även som de material vilka är slittåliga och håller en längre tid, eller sådana som är fria från gifter och kemikalier. Detta innebär således också material vars produktion är mindre skadlig för miljön än vad som är standard inom traditionell produktion.

Begreppet *gröna etiketter* vilket löpande behandlas i uppsatsen, syftar till de gröna märkningar i modebutiker som ska signalera hållbara alternativ i sortimentet. Denna typ av märkning har kommit att bli praxis inom detaljhandeln för att indikera hållbara alternativ, där den gröna färgen symboliserar kopplingen till miljön (Peattie, 2001). Enkätundersökningen undersöker detta fenomen genom att exemplifiera via fyra olika varianter från välkända skandinaviska varumärken: Lindex, H&M, CUBUS & Åhléns. Dessa valdes då de är kända varumärken inom den svenska modebranschen.

Med begreppet *fast fashion* avses mode som karaktäriseras av låga priser, korta livscykler, konstanta nyheter och hög omsättningshastighet baserad på hög efterfrågan. Denna typ av mode baseras på de stora internationella modeveckorna, och tar trender från catwalken till mainstreamkunderna på endast några veckors tid (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt redogörs för tidigare forskning inom fälten hållbar konsumtion, konsumentbeteende samt hållbar marknadsföring. Syftet är att ge läsaren en bredare förståelse för de ämnen som är relevanta för uppsatsens syfte och frågeställning rörande gröna etiketter och främjandet av hållbar marknadsföring. Den tidigare forskningen kommer sedan att återkopplas till i analysen för att stödja argumentation och resonemang.

2.1 Hållbar konsumtion - En komplex historia

Termen *hållbar konsumtion* nämns första gången offentligt som en global angelägenhet i dokumentet *Agenda 21*, vilket var resultatet av FN:s Earth Summit år 1992, där världens ledare sammanträdde för att diskutera den miljömässiga utvecklingen på planeten (FN, 1992; Shao et al., 2017). Begreppet har sedan dess definierats oräkneliga gånger (se ex. Jones et al., 2011; Wiese et al., 2012; Lozano, 2008; Mont, 2007), varav FN:s version lyder: ”Att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina.” (Regeringen 2017). Definitioner liknande FN:s är de som fått störst spridning inom vetenskapen (Jones et al., 2012). Emellertid visar svårigheterna att nå konsensus kring en enda definition hur komplext fältet är. I enlighet med detta påstående beskriver hållbarhetsforskaren Oksana Mont (2007) hållbarhet som ett känsligt och mångfacetterat ämne, där begreppet används som en paraplyterm för frågor rörande mänskliga behov, livskvalitet samt livscyklar. De senaste decennierna har dock fokus riktats alltmer mot bland annat kontroll av föroreningar, renare produktion och resurseffektivitet. Konsumtion av jordens primära resurser har reducerats i viss mån, men konsumtionen har samtidigt stigit vid sidan av ökad befolkningsmängd och välfärd (ibid).

Vetenskapen belyser hur varor och tjänster påverkar miljön under hela livscykeln, från tillverkning till försäljning. Forskare bedömer dagens konsumtion samt produktion som ett globalt problem, vilket bör lösas via globala samarbeten nationer emellan. Detta synsätt grundas i faktumet att svenskarnas konsumtion inte bara påverkar miljön i Sverige, utan i hela världen. På motsvarande sätt påverkar konsumtionen i världens resterande länder även miljön i vårt land, därav behovet att samarbeta (Durning, 1992; Mont, 2007). Vetenskapen framhäver vidare påverkan av just privatpersoners konsumtion samt konsekvenserna av denna, och menar att det måste bli lättare för invånarna att välja hållbara alternativ (Parment & Ottosson, 2013; Fuller, 1999; Van Dam & Apeldoorn, 1996).

Mont (2007) förklarar att konsumtion kan ses som en produktionsfråga, och att en reduktion av dagens miljöproblem är möjlig genom eko-effektiva förbättringar inom produktionsprocesserna av tjänster samt produkter. Hållbar konsumtion kan även åstadkommas genom en mer radikal väg där konsumenter begränsar sin konsumtion och anammar mer simplifierade livsstilar (Durning, 1992; Mont, 2007). Debatten kring hållbar konsumtion centreras således kring frågan om det räcker med att ändra konsumtionsmönster, eller om det till och med är nödvändigt att reducera konsumtionsnivåerna i samhället. Visionen om hållbar konsumtion kräver enligt forskning individuellt agerande i att förändra ens konsumtionsvanor och att anpassa livsstilar enligt principerna om hållbar utveckling. Konsumenter i dagens industrialiserade länder måste således börja välja miljövänliga produkter och tjänster framför de konventionella alternativen, men även finna lycka i mindre materiella livsstilar (ibid). Detta kompliceras ytterligare då hela länders ekonomiska välfärd vilar på principerna om höga konsumtionsnivåer (Durning, 1992).

2.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteenden beror på multipla bakomliggande skäl och är mer komplicerade än den gamla neoklassiska förklaringen inom vilken människor är fullt rationella beslutstagare (Mont, 2007; Wells et al., 2011; Jackson, 2005; Moisander, 2007). Historisk och kontemporär litteratur föreslår att konsumtion fyller en oändlig variation av olika roller i det moderna samhället. Dessa roller är bland annat funktionella för att dels tillfredsställa behovet av mat, husrum, transport, rekreation och fritid. Konsumtion fyller emellertid även en funktion i identitetsskapande, social urskiljning och identifiering, meningsskapande likväl som hedonistiskt ”drömmande” (Jackson, 2005; Douglas, 1976; Mont, 2007; Wells et al., 2011; Moisander, 2007). Forskare med denna utgångspunkt menar att konsumtionsprocesser drivs av två sammanfattande huvudpoänger. För det första, att materiella varor är viktiga för oss, inte bara för dess funktion, utan även för att de spelar en vital symbolisk roll i våra liv. Den symboliska rollen är även den komplex och innefattar aspekter som återigen kopplas till status, identitet, social samhörighet, gruppnormer samt jakten på personlig och kulturell mening. För det andra finner sig ofta konsumenten inlåst i omedvetna och ostoppbara konsumtionsmönster. Denna ”inlåsnings” uppstår till följd av institutionella barriärer, ojämlig tillgång och begränsade valmöjligheter (Jackson, 2005; Douglas, 1976).

Sociologiska studier menar att sociala institutioner, grupper, ideologier samt beteenden stärker varandra och skapar ett samhälles utveckling. Människor tillhörande samma sociala

grupper tenderar därför att dela liknande värderingar, livsstilar och intressen. Sociologin påstår även att en konsuments beteende påverkas bland annat av sociala, funktionella och emotionella utvärderingar av en produkts egenskaper (Mont, 2007). Van der Wal et al. (2015) för resonemanget vidare och belyser att status även ur ett hållbarhetsperspektiv kan vara en avgörande faktor till varför en människa väljer hållbara alternativ inom retailkonsumtion. Deras undersökning visar att konsumenter tog till ett hållbart beteende för att med avsikt demonstrera samt signalera deras vilja att betala extra till förmån för andra, men även för att höja deras egna rykte. Resultatet synliggör även ett motsägelsefullt beteende där konsumenterna av de hållbara produkterna ville erhålla status genom hållbar konsumtion, men shoppade i slutändan en markant större mängd väskor vilket inte är ett hållbart beteende i sig (Van der Wal et al., 2015).

Att konsumera grönt är en komplex process som kan innebära uppoffringar för konsumenten. Processen innebär komplikationer på grund av att det kräver dels kunskap om material och miljö, men även kapital då dessa produkter tenderar att vara dyrare än mindre hållbara material (Fuentes, 2014c). Emellertid besitter dagens konsumenter mer kunskap och information än någonsin tidigare. Carrigan och Attalla (2001) menar att konsumenterna har utvecklat alltmer sofistikerade karaktärsdrag. Utifrån de digitala möjligheterna att via ett knapptryck skaffa sig nästintill vilken kunskap som helst, har konsumenter idag större möjlighet till att handla etiskt och välja mer hållbara alternativ. Enligt författarnas studier leder emellertid inte sofistikerade möjligheter alltid till sofistikerat handlande. Det finns etiska konsumenter som med hjälp av information gör etiska konsumtionsval, samtidigt finns det också personer vilka har samma information, men informationen leder dem ändå inte till att exempelvis bojkotta erbjudanden eller belöna etiska bolag. Utifrån författarnas diskussion blir konsumenten en nyckfull karaktär, där hens beteende inte alltid går att förutspå. Författarna förklarar det som ett beteende- och attitydgap där konsumenter säger en sak, men gör något annat (Carrigan & Attalla, 2001). Enligt Carrigan och Attalla (2001) visade att majoriteten av konsumenterna har en positiv attityd till socialt ansvar inom konsumtion. Däremot handlade endast en femtedel av konsumenterna i deras studie en produkt föregående år för att produkten var associerad med goda avsikter. En förklaring till konsumenternas nyckfullhet skulle kunna hitta i Nordfälts (2007) forskning, där han illustrerar hur kunden sällan tar sig tid att bedöma om hen valt den bästa varan, utan grundregeln vid beslutet är upprepningar av tidigare gjorda val. Kunden kommer således inte på, alternativt orkar inte tänka efter, om hen skulle kunna tänka sig att konsumera varorna denne exponeras för. Kunden behöver alltså

hjälp att komma att tänka på olika varor som faktiska alternativ. Detta förstärks av faktumet att specialexponeringar kan öka försäljningen av vissa varor med flera hundra procent (Nordfält, 2007).

Fuentes (2014c) menar emellertid att andra faktorer kan spela in, och en kund kan ta till olika strategier när denne vill konsumera hållbart. Hans argumentation belyser hur konsumenter kan införskaffa hållbara varor genom att leta efter produkter i material som håller under en längre tid på grund av slittåligt material eller tidlös design. På så sätt minskar konsumenterna deras konsumtion på lång sikt på grund av att de inte behöver köpa nya grejer direkt för att ersätta de utslitna varorna (ibid). En annan strategi innebar att konsumenten shopper endast det hen behöver. Det är en form av antimaterialism inom vilken konsumenten ser över sina behov, utövar en självkontroll och shopper på så sätt inte i onödan. En tredje strategi inom hållbar konsumtion gick ut på att shoppa gröna produkter. Gröna produkter är enligt Fuentes artikel fria från kemikalier samt gifter, eller gjorda av mer hållbara material såsom hampa, bambu och ekologisk bomull. De materialen kräver mindre resurser att tillverka och genom att konsumenten väljer dem tar hen hänsyn till miljön (Fuentes, 2014c). Artikeln behandlar således konsumenter och deras jakt efter hållbara produkter och Fuentes undersökning blir därmed relevant då uppsatsen ämnar undersöka konsumenters attityd till hållbar konsumtion.

2.3 Hållbar marknadsföring

Den andra sidan av myntet beträffande hållbar konsumtion är hållbar marknadsföring. Marknadsföring som filosofi, ledarskapsverktyg och ledarskapsfunktion har debatterats friskt när det kommer till att göra verksamheter hållbara. Detta är nödvändigtvis inte en bekväm position för marknadsförare då marknadsföring beskyllts för att vara den främsta drivkraften för ohållbar överkonsumtion (Durning, 1992). Men även om konceptet hållbar marknadsföring kan ses som en paradox, har många marknadsförare försökt att ta sig an denna ”gröna” utmaning (Peattie, 2001). Carrigan och Attalla (2001) menar dessutom att marknadsförare idag är uppmuntrade till att agera etiskt, för att information om en firmas etiska beteende är tänkt att influera försäljning och förbättra konsumenters uppfattning om företagen.

Kritiker menar att kombinationen hållbarhet och marknadsföring kräver att marknadsförare tänker utanför den traditionella boxen av praktiker. Då hela marknadsföringens grundfilosofi är byggd på att förstå kundernas behov, har det naturliga första steget inom hållbar marknadsföring varit att försöka identifiera den hållbara konsumenten, något kritiker menar är

omöjligt (Peattie, 2001). Peattie (2001) menar istället att kärnan i problemet ligger i hur verksamheter producerar sina produkter, samt hur och vad konsumenten väljer att konsumera. Men istället för att fokusera på dessa aspekter gör marknadsförarna i slutändan det de alltid har gjort, det vill säga att försöka identifiera en särskild konsumentgrupp utifrån klassiska aspekter som demografi. Det är en komplicerande faktor att det hittills funnits bristande konsensus beträffande den hållbara konsumentens identitet och natur. Peattie argumenterar därför vidare att marknadsförare endast mötts av besvikelser i sina försök att fånga den hållbara konsumenten, då få gröna marknadsföringsstrategier varit framgångsrika. Han menar således att detta är ett misstag, och att marknadsförare försöker ta en enkel väg ur ett komplext problem som kräver nytänkande. Denna problematik skulle således kunna finna sin förklaring i att marknadsförare och andra intressenter betraktar hållbar marknadsföring som direkt applicerbar på konventionell marknadsföring (Peattie, 2001). Fuentes (2014a) understryker å andra sidan hur marknadsföringsarbete har potential till att forma hur konsumenter kan möta hållbarhet och konsumtion, och argumenterar för att genom att förstå vem den gröna konsumenten är, eller borde vara, kan detaljhandlare åtminstone i viss mån bestämma hur hållbarhet ska bemötas och utifrån det utforma sin marknadsföring.

De hållbara konsumenterna har genom åren porträtterats på otaliga sätt. Elkington och Hayes (1988) avbildade dem via *The Green Consumer Guide* som potentiellt farliga varelser som skulle kunna bojkotta produkter med starkt negativ socio-miljömässig påverkan. Andra har beskrivit dem som tämligen sömniga gestalter som endast vaknar och reagerar vid påverkan av stora miljömässiga skandaler (Strong, 1995). Andra forskare har sett dem som en växande skara av konsumenter som gärna konsumerar, men där den miljömässiga påverkan är avgörande i valen mellan produkter och varumärken. Fuentes (2014a) beskriver den gröna konsumenten som en alternativ identitetssökare som är kritisk och tenderar att utmana kapitalistsamhället. Han förklarar även hur konsumenten är en rationell individ som bearbetar produkters information och överväger etiska värden och att den gröna konsumenten är mångsidig, samt att det finns olika versioner av denne. Konsumenter konstrueras således på olika sätt, de existerar inte bara (ibid). Andra (se ex. Neilssen & Scheepers, 1992) beskriver dem som konsumenter som verkar i små men välavgränsade grupper. Dessa grupper representerar i sin tur ett ”ultra-grönt” segment av kunder, som konsekvent är extrema i sin konsumtion till fördel för miljön. Branschvetare förutspår att denna grupp kommer att öka i storlek och bli en värdefull måltavla för företagen (Peattie, 2001).

Oavsett ståndpunkt har marknadsförare ett intresse av att förstå hur miljödebatten har påverkat konsumentbeteende samt hur de utefter denna förändring bör segmentera och respondera till marknaden i enlighet med den miljömässiga oron (Peattie, 2001). Enligt Fuentes och Fredrikssons (2016) slutsatser har verksamheter missförstått sina kunder och vad de söker efter, samt vad de besitter för kunskap. Deras forskning visar att kunder ställer sig skeptiska till bolags gröna marknadsföring samt har en avsaknad av förtroende för deras hållbarhetsarbete. Konsumenterna i studien upplevde sammanfattat att hållbarhetsarbetet inte var tillräckligt. Istället klargjordes att de exempelvis förväntade sig mer naturliga attribut hos produkterna än vad de upplever som normen i dagsläget (Fuentes & Fredriksson, 2016). Carrigan och Attalla (2001) förklarar samtidigt att konsumenter visat sig positivt inställda till företag som stödjer någonting de bryr sig om. Detta påvisar marknadsföringens potential till att kunna uppmuntra invånare till ett större socialt ansvarstagande. Fuentes och Fredriksson (2016) undersökte servicearbete och marknadsföring av hållbara produkter inom detaljhandeln och visade hur detaljhandlare kan nyttja service för att lyfta fram hållbara produkter samt fånga in hållbara konsumenter. De kom fram till tre etablerade strategier inom servicearbetet: att "gröna" självservicesystemet, att svara på hållbarhetsfrågor och att marknadsföra hållbarhetsarbetet i butik. Att gröna självservicesystemet innebar bland annat att underlätta för konsumenterna att hitta de hållbara produkterna i butiken genom att märka dem med deras egenskaper. Den andra strategin gick ut på att utbilda personal och svara på konsumenternas hållbarhetsfrågor och hjälpa dem i sitt sökande. Den sista strategin innebar att vid interaktion med kunderna marknadsföra de hållbara produkterna och ge positiv feedback genom att lägga gröna ord i påsen som exempelvis "visste du att det var ekologiskt" eller "idag har du gjort ett bra val". Emellertid finns hittills inga vetenskapliga belägg som bevisar de tre strategiernas effektivitet, men det är vanligen på detta sätt verksamheter väljer att arbeta med hållbarhet (ibid).

Kritiker menar å andra sidan att det endast finns ett effektivt sätt att göra hållbar konsumtion till den tongivande varianten framför konventionell konsumtion. Peattie (2001) menar att konsumenterna måste förses med full information om de negativa konsekvenserna konventionella varor och tjänster för med sig, för att sedan lyfta fram fördelarna med hållbara alternativ. Majoriteten av hållbara alternativ är emellertid producerade av bolag som även erbjuder konventionella produkter, vilket betyder att full insyn hos konsumenterna skulle kunna medföra skadliga följder för bolagen, till exempel i form av förlorade kunder och skadade relationer. Av förklarliga skäl har företagen därför funnit en mindre riskfylld strategi

genom att addera hållbara produkter till sitt sortiment. Vanligen erbjuds dessa till ett högre försäljningspris än det övriga sortimentet, oavsett om det är kostnadsmissigt försvarbart eller ej. På så vis hoppas företagen möta behoven hos miljömedvetna konsumenter, utan att riskera ekonomiska intressen i det befintliga utbudet. Följaktligen uppnår bolagen en image som ges av en ansvarstagande verksamhet likväl som en kundorienterad sådan, samtidigt som extra marginaler potentiellt genereras via de hållbara produkterna. Konservativa, eller skeptiska, konsumenter kan på så sätt fortsätta konsumera konventionella varor som de alltid gjort, medan företagen uppnått en mix som ger även miljöfokuserade segment vad de söker. Detta är emellertid inte rimligen ett tillvägagångssätt som lättar på det rådande klimathotet i världen. Hållbarhetsarbete i en sådan skepnad kan snarare lyftas fram som potentiellt kontraproduktiv i jakten på hållbarhet, snarare än en kraft som genererar långsiktiga fördelar för alla inblandade (Durning, 1992).

Fuentes (2014b) förstärker diskussionens komplexitet och instämmer i att hållbar marknadsföring är en komplex prestation vars resultat kan bli rörigt och osäkert när marknadsförare inom detaljhandeln vill kommersialisera det gröna. När marknadsföring tillskriver produkter moralitet innebär det att den även kommersialiserar begreppet moralitet i sig. Fuentes menar att det öppnar upp för etiska frågor inom detaljhandels marknadsföring och dess påverkan i samhället (Fuentes, 2014b). Detta tydliggörs genom Durnings (1992) och Petties (2001) resonemang där företags önskan att agera hållbart och därmed moralisk försvarbart, i slutändan blir till det motsatta. Fuentes diskussion kring marknadsföring adderar en ytterligare dimension till hållbar marknadsföring då han förklarar hur marknadsförarna tillskriver produkter egenskaper genom att benämna de som hållbara. Egenskaperna är grundade utifrån specifika idéer och förförståelser om vad som är rätt samt fel i samhället. Utifrån detta synsätt blir marknadsförarna arkitekter för de gröna handelsvarorna och gör produkterna gröna med hjälp av marknadsföringens praktiker (Fuentes, 2014b). Marknadsföringspraktiker hjälper till att upprätta marknaden, och Fuentes menar att marknadsföring inte bara handlar om att promota produkter, de socio-materiellt skapar dem. Marknadsföring har dessutom inte bara som syfte att fånga konsumenter ute på marknaden, den spelar en väsentlig roll i att bringa dessa konsumenter till liv. Utifrån Fuentes diskussion kan det således tydas att det är marknadsföringen som till viss del skapar den gröna konsumenten.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras den litteraturgenomgång som använts för att möjliggöra uppsatsens syfte samt besvarande av frågeställningar. Vidare redogörs för de vetenskapliga inriktningar arbetet utgått från, den kvantitativa metod som använts för att samla in empiri. För att tydliggöra arbetets tillvägagångssätt för läsaren kommer även urvalet av respondenter, bearbetning av data samt vilka etiska överväganden som gjorts att presenteras.

3.1 Litteraturgenomgång

När uppsatsens syfte och frågeställningar var fastställda genomfördes en genomgång av vetenskapliga artiklar samt litteratur kring hållbar konsumtion, konsumentbeteende, hållbar marknadsföring samt traditionell marknadsföring. En diskussion fördes kring litteraturen som var mest relevant för uppsatsens nyckelbegrepp. Databaserna Lubsearch och Google Scholar nyttjades för att söka efter tidigare forskning och teorier. Tidigare kurslitteratur från kandidatprogrammet Service Management Retail nyttjades för att finna ytterligare underlag som kunde stärka uppsatsens analys. Sökorden green consumer, green consumption, green marketing, marketing triangle, sustainable consumption, sustainability, sustainability definition, marketing, sustainable marketing, corporate social responsibility och consumer behaviour användes vid efterforskningen för att hitta relevanta artiklar inom de valda områdena.

3.2 Hermeneutisk epistemologi och socialkonstruktivistisk ontologi

Epistemologi betyder läran om kunskap. Uppsatsen har utgått från en hermeneutisk epistemologi, då syftet var att ta reda på varför konsumenter ställer sig skeptiska mot marknadsföring av hållbara plagg, samt hur detaljhandlare inom modebranschen kan uppmuntra dem till hållbar konsumtion. Bryman (2011) förklarar hur denna epistemologi innebär ett tolkande perspektiv vilket går i hand med en samhällsvetenskaplig uppsats med uppgift att tolka och förstå människors inställning till hållbar konsumtion och marknadsföring. Detta har vidare motiverat valet av en socialkonstruktivistisk ontologi. Ontologi är läran om vad som definierar verkligheten, och den socialkonstruktivistiska inriktningen utgår från att människor skapar mening genom sociala interaktioner och att olika aktörer konstruerar verkligheten (Bryman, 2011). Inriktningen ansågs vara lämplig för att förstå hur konsumenter som samhällsaktörer skapar en mening till hållbara plagg och deras gröna märkning.

3.3 En kvantitativ metod med ett abduktivt tillvägagångssätt

Studien baserades på en kvantitativ metod inom vilken empiriskt material samlades in via en enkätundersökning. Först insamlades data beträffande konsumenters attityd samt inställning till hållbara plagg och deras märkning, för att sedan i nästa steg tolka denna data. Tillvägagångssättet inom den valda metoden var abduktiv eftersom uppsatsen startade genom att vi författare läste in oss på huvudområdena, samlade in material och justerade teori efterhand. Detta tillvägagångssätt stämmer överens med Alvessons och Sköldbergs (2009) beskrivning av den abduktiva metoden. En abduktiv metod ämnar inte bekräfta eller förkasta en teori vilket går i hand med vår löpande justering av teori under skrivprocessen. Författarna förklarar vidare hur det abduktiva tillvägagångssättet varken är renodlat induktivt eller deduktivt, och utgår från en empirisk bas vilket även var fallet i denna uppsats (Alvesson & Sköldberg, 2009).

3.4 Enkäter: En metod för insamling av empiri

Trost (2012) förklarar hur enkäter är ett relevant mätinstrument för att finna samband hos undersökta variabler, samt för att generalisera och replicera resultat. Eftersom syftet med uppsatsen var att undersöka hur detaljhandlare med hjälp av marknadsföring kan uppmuntra konsumenter till hållbar konsumtion var det väsentligt att fånga konsumenters attityder till ämnet och mäta dem. En enkätundersökning var därför en relevant metod för att dels fånga in konsumentperspektivet, och dels för att finna eventuella samband mellan hållbar marknadsföring och konsumenters inställning till hållbara plagg.

Enkäten bestod av 41 stycken frågor och för att kunna besvara frågeställningarna bestod enkäten av frågor gällande intresse för shopping och hållbar konsumtion. För att fånga attityder utformades även frågor kring plagg och deras egenskaper för att ta reda på vad konsumenterna söker efter när de konsumerar plagg, likväl som för hållbara plagg (se bilaga 1). Reaktioner och attityder kring marknadsföring och hållbar konsumtion försökte även fångas med hjälp av öppna frågor samt bilder på gröna etiketter där konsumenter fick ge en uppfattning om till vilken grad de har förtroende för märkningarna (se bilaga 1).

Det finns en medvetenhet om att andra tillvägagångssätt och metoder hade varit relevanta för insamling av empiriskt material till denna uppsats. Till exempel hade intervjuer fångat mer utförliga förklaringar angående åsikter kring hållbar konsumtion. Dessutom hade intervjuer kunnat ge en djupare förståelse kring deltagarnas köptbeteende (Bryman, 2011). Emellertid strävade undersökningen att snabbt fånga in ett stort antal respondenter och därför var en

enkätstudie mer logisk. Bryman (2011) poängterar även att enkäter är det mest relevanta tillvägagångssättet om det finns begränsade resurser inom undersökningen. Detta var fallet både i termer av tid samt pengar varför valet slutligen föll på en enkätundersökning. Intervjuer tar dessutom längre tid att genomföra på grund av resor till respondenterna, samtal samt transkribering. Det var således omöjligt att intervjua det önskade antalet respondenter och samtidigt hålla uppsatsens tidsplan.

Enkäter kan skickas ut via exempelvis brev eller webb. I denna studie valdes uteslutet webbenkäter. Barmark och Djurfelt (2015) poängterar att denna enkättyp är smidigare att skicka ut och koda in för analys än postala enkäter. Vid utformning av en webbenkät kan den ansvarige styra respondenterna genom att bestämma vilka frågor som är obligatoriska att svara på. Dessutom är det denne som avgör vilka svarsalternativ som ska finnas att välja mellan. Genom att styra deltagarna på detta sätt kan internt bortfall begränsas, men faktum kvarstår att respondenterna kan reagera negativt på grund av den begränsade friheten (ibid). För att låta alla respondenter vara bekväma i att besvara enkäten utformades därför enkätens frågor till att täcka in samtliga möjliga svarsalternativ. Några brister upptäcktes för sent i processen för att kunna åtgärda dem, där alternativet föräldraledig saknades beträffande sysselsättning och spannen för inkomst var inte uppbyggd i proportionella intervall. Emellertid hade dessa uppgifter ingen betydelse för studiens resultat då socio-demografiska aspekter bortsågs ifrån på grund av bristande relevans.

Barmark och Djurfelt (2015) diskuterar begreppet reliabilitet och hur detta bör tas i beaktning. Reliabilitet betyder att resultatet är trovärdigt. Det vill säga att en enkät ska kunna replikeras och svaren ska ändå bli desamma. Författarna förklarar att en förutsättning för att stärka en undersöknings reliabilitet är att utforma en enkät med lättbegripliga frågor samt med tydliga svarsalternativ som ska passa alla deltagare (Barmark & Djurfelt, 2015). Frågornas ordval samt struktur valdes därför noga för att stärka resultatets reliabilitet.

Svarsalternativen i enkätundersökningen utformades även på olika sätt för att undersöka variabler på olika skalnivåer. Enkäten bestod av både icke strukturerade frågor som exempelvis öppna frågor, samt strukturerade såsom kryssfrågor med förutbestämda svarsalternativ. Frågorna har således variabler av både kvalitativ samt kvantitativ karaktär och därmed behandlades både nominala, ordinala samt kvantitativa skalnivåer (se bilaga 1). Syftet med denna variation av frågor samt skalor är att ge ett djup till analysarbetet och hitta relevanta samband för att besvara frågeställningarna.

3.5 Bekvämlighets- och snöbollsurval

Trost (2012) belyser vikten av att det kan krävas en avgränsning inom urvalet på grund av tid och finansiering. Finansiering samt tid var som tidigare nämnt begränsat inför enkätundersökningen, vilket konstaterades vid uppsatsens start. Det empiriska materialet samlades därför in via ett bekvämlighetsurval samt snöbollsurval. Författaren förklarar hur de urvalen är mer tids- och kostnadseffektiva tillvägagångssätt för att samla in material på (ibid). Med hjälp av Facebook spreds undersökningen på internet för att nå ut till så många konsumenter som möjligt, så tidseffektivt som möjligt. Trost (2012) förklarar hur det kan vara problematiskt att uppnå ett generaliserbart resultat genom dessa två urvalstyper. Därmed fanns en medvetenhet om att det skulle vara svårt att få fram ett representativt resultat för alla konsumenter i Sverige med denna enkätundersökning. Emellertid blev urvalen de bäst lämpade för undersökningen med hänsyn till de begränsade resurserna.

3.6 Undersökningens population

Efter att urvalet genomförts erhöll enkätundersökningen en population på personer mellan 15 till 80 år, varav majoriteten var kvinnor. Merparten av respondenterna ingick dock i ett snävare åldersspann (se bilaga 2). Tidigare forskning konstaterar emellertid att demografi inte nödvändigtvis är intressant inom uppsatsens valda huvudämnen, och ingen specifik ålder skulle därmed ha varit mer relevant än någon annan för studiens syfte (Peattie, 2011). Det fanns således utifrån detta tillvägagångssätt en medvetenhet om att resultatet endast berör deltagarna i undersökningen, och kan inte generaliseras till alla konsumenter i Sverige.

3.7 Kodning och analysarbete

Enkätundersökningen konstruerades via Google Formulär, där svaren sedan behandlades i programmet SPSS Statistics (hädanefter SPSS) för att koda samt analysera variabler inför uppsatsens del Analys. När tillräckligt många svar samlats in rensades oseriösa svar bort, samt sådana som registrerats multipla gånger. De svar som klassades som oseriösa hade osammanhängande tecken utan förståelig logik i de öppna frågorna, samt de vars angivna födelseår kunde konstateras omöjliga. Sedan exporterades resultaten till ett exceldokument där samtliga svar kodades om till siffror enligt ett systematiskt schema för att underlätta behandlingen i SPSS. Exceldokumentet importerades sedan till SPSS. Variabler kodades om och omvandlades till olika diagram samt tabeller för att illustrera undersökningens resultat på ett lättförståeligt sätt (se bilaga 2). När kodningen var avslutad genomfördes en univariat

analys, eftersom en sådan enligt Barmark och Djurfeldt (2015) är väsentlig att göra oavsett vilken frågeställning en studie behandlar. Den univariata analysen var således central för att urskilja vad respondenterna svarat på respektive variabel och uppfylla uppsatsens syfte. Därefter genomfördes bivariata analyser, närmare bestämt korrelationsanalyser, för att hitta samband mellan variabler vilka var intressanta att jämföra för besvarandet av uppsatsens frågeställningar. Valen av statistiska jämförelser i analysen baseras på Barmark och Djurfelts (2015) rekommendationer och dessa kunde genomföras med hjälp av Wahlgrens (2012) upplaga om SPSS. Denna typ av analys gjorde det möjligt att styrka slutsatserna utifrån teorin och visa att det finns relevanta samband i undersökningen för att besvara frågeställningarna.

3.8 Enkätens bortfall

Enkätens bortfall är väsentligt att diskutera eftersom det påverkar analysens reliabilitet samt tillförlitlighet. Barmark och Djurfelt (2015) skiljer på internt och externt bortfall. Författarna förklarar hur externt bortfall utgörs av de respondenter som väljer att inte delta i enkätundersökningen, eller de som inte kan nås. Författarna poängterar vidare att webbenkäter vanligtvis utgör en större risk för låg svarsfrekvens än postenkäter, eftersom denna typ av enkät är enkel att både avbryta och ignorera (Barmark & Djurfelt, 2015). I detta fall har enkäten delats i slutna grupper på Facebook för kandidatprogrammen Service Management, Strategisk Kommunikation samt Modevetenskap. Vidare delades enkäten på författarnas privata Facebook-sidor för att även fånga respondenter som inte var studerande. Respondenter uppmanades även att dela enkäten vidare för att skapa spridning. Enkäten var online under tre veckor och målet var att få in minst 250 svar, varav resultatet blev 314 användbara svar. Det är problematiskt att diskutera det externa bortfallet för enkätundersökningen då ingen kan konstatera hur många personer som nåtts av uppmaningarna att delta. Beslutet att distribuera enkäten på detta sätt i olika grupper motiveras, trots problematiken med det externa bortfallet, utifrån faktumet att det var ett lämpligt sätt att nå ut till många respondenter på kort tid.

Barmark och Djurfelt (2015) definierar det interna bortfallet som de ogiltiga svar inom enkätundersökningen där information saknas på någon enstaka fråga. I denna uppsats bestod det största interna bortfallet inom de öppna frågorna. Trost (2012) påpekar hur dessa typer av frågor vanligen ger upphov till internt bortfall på grund av att de kräver mer betänketid och tar därmed längre tid att besvara. Författaren menar att de aspekterna kan göra respondenterna omotiverade att besvara frågorna och rentav hoppa över dem. De öppna frågorna är dessutom svårare att koda vilket kan försvåra analysarbetet (ibid). Öppna frågor var emellertid relevanta

att ha med i denna enkätundersökning eftersom att det kan vara problematiskt att fånga upp alla aspekter i uppsatsens frågeställningar med endast fasta svarsalternativ. I enkäten fanns fem öppna frågor varav tre var följdfrågor med korta svarsalternativ för att bland annat ta reda på av vilka anledningar kunder söker, alternativt inte söker, efter hållbara alternativ. Vidare fick respondenterna möjligheten att lista tre butiker eller kollektioner de spontant kunde dra sig till minnes som tillhandahåller hållbara alternativ. Enkäten avslutades med en möjlighet för respondenterna att ge uttömmande svar för att fånga övriga åsikter samt tankar gällande marknadsföring av hållbart mode (se bilaga 1). Kodningen av de öppna frågorna behandlades genom att leta efter mönster bland svaren som sedan delades in i teman (se bilaga 2). Enkätens öppna frågor motiveras således eftersom de hjälpte arbetet att skapa ett djup i uppsatsens analys genom att fånga in olika perspektiv från konsumentens sida.

Efter att resultatet hade samlats in och kodats om upptäcktes även att antal svar på enkätens följdfrågor, som inte var sammanhängande. Till exempel hade fler respondenter svarat på följdfrågor än antalet som i realitet borde ha svarat, utifrån föregående svar (se bilaga 2). Detta är normalt för den typen av frågor eftersom de inte är obligatoriska (Trost, 2012). Antal svar markerades därför i resultatets uppställning i bilagor för att visa medvetenheten om de antal valida svar som fanns för vardera fråga (se bilaga 2).

3.9 Etiska överväganden

Under enkätundersökningens förlopp har frågan om etik tagits i beaktning enligt de etiska principer Bryman diskuterar (2011). Bryman (2011) belyser hur det är väsentligt att inom forskning tillämpa samtyckeskrav, konfidentialitetskrav, nyttjandekrav och informationskrav för att skydda respondenter vid undersökningar. Enkäten besvarades därför anonymt av respondenterna, och Trost påpekar vidare att vid webbenkäter är dessa krav framförallt viktiga eftersom det är svårare att skydda människor över internet (Trost, 2012). Ett missivbrev utformades för att uppfylla informationskravet. I missivbrevet framkom att deltagandet var frivilligt, vad svaren skulle användas till och kontaktuppgifter till oss författare (se bilaga 1). Denna information förtydligades i missivbrevet för att låta respondenterna känna sig trygga i att besvara enkäten. Genom att använda respondenternas uppgifter endast för denna undersökningens syfte uppfylls nyttjandekravet och respondenterna fick även chansen till att själva bestämma över sin medverkan, vilket påvisar hur samtyckeskravet även tagits i beaktning.

Bryman (2011) diskuterar vidare begreppet replikation och hur godtagbar kunskap för kvantitativ forskning innebär att en undersökning ska inrymma tydliga förutsättningar för forskare att kunna upprepa den. Författaren kopplar ihop begreppet replikation med validitet. Finns förutsättningar för att replicera undersökningen ökar även chansen för en god validitet (ibid). Har en undersökning god validitet betyder det att resultatet är giltigt, det vill säga godtagbart (Barmark & Djurfelt, 2015). Denna enkätundersökning möjliggör att bli replicerad av andra forskare i framtiden då den tydligt beskrivits i detta avsnitt, men även i avsnitten Resultat samt Analys.

Barmark och Djurfelt (2015) påpekar faktumet att det kan vara svårt för respondenter i en enkätundersökning att förstå alla frågor så som önskas. Det kan påverka resultatets validitet eftersom deltagarna svarat på något de inte har förstått. Detta menar författarna är en osäkerhet som måste tas i beaktning. På grund av denna risk utfördes därför en pilotstudie innan enkätstudien lades ut på Facebook. Fem utvalda respondenter fick på förhand besvara enkäten för att ge kritik och synpunkter på dess utformning samt frågor. Utifrån denna respons kunde enkätfrågorna, missivbrevet och deras utformning förbättras. Undersökningens validitet arbetades på så sätt kontinuerligt med och svåra frågor omformulerades för att undvika problem vad gäller missförstånd (ibid). Att genomföra en pilotstudie är även ett sätt att stärka en undersöknings reliabilitet eftersom enkäten på så sätt testas, och med hjälp av studien framkommer det om deltagarna har förstått frågorna på samma sätt (Barmark & Djurfelt, 2015).

4. Teori

I följande avsnitt redogörs för det teoretiska ramverk som kommer att användas för att analysera det empiriska materialet. För att förstå gröna etiketter som marknadsföringsverktyg används Philip Kotlers Marknadsföringstriangel. För att komplettera denna och skapa förståelse för konsumenternas beteende används Icek Ajzens The Theory of Planned Behaviour. Teorierna kommer sedan att tillämpas som olika glasögon i analysen för att besvara frågeställningarna.

4.1 Vad är marknadsföring?

För att förstå hur marknadsföring kan påverka konsumenten krävs en teoretisk bakgrund för hur marknadsföring behandlas och definieras i denna studie. Ordet marknadsföring kan enkelt föra tankarna till klyschiga tandkrämskampanjer och påträngande försäljare. Detta är ett exempel på hur marknadsföring allt för ofta förväxlas med PR. Medan en genomtänkt PR-strategi är en viktig komponent av en heltäckande marknadsföringsplan, utgör den fortfarande bara en del av ett större och långt mer komplext åtagande. Marknadsföring bör snarare förstås som kommunikationskanalen som länkar en produkt eller en tjänst till målgruppen konsumenter. Det involverar produktutveckling, prissättning, distribution och kommunikation, med kontinuerligt fokus på den föränderliga omvärlden och affärskontexten (Kotler & Levy, 1969).

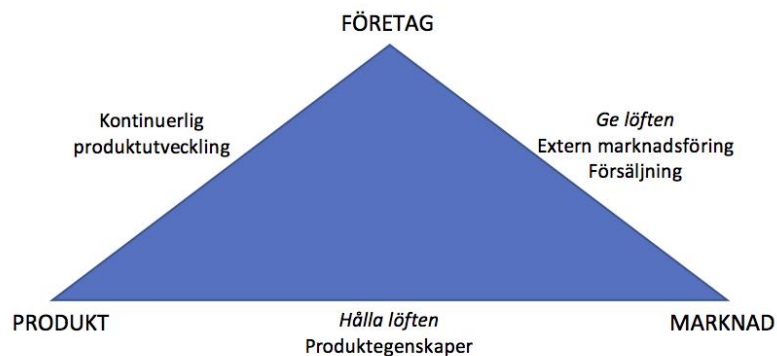
Eftersom kunder enligt tidigare forskning varit skeptiska mot gröna etiketter på hållbara produkter kan det ur ett marknadsföringsperspektiv tolkas som att detaljhandlarna har misslyckats med sin kommunikationskanal till konsumenterna vad gäller hållbara produkter. De har utgått från att konsumenterna har letat efter samma egenskaper hos produkter och därmed förutsatt att det därför handlar om en homogen marknadsföring. Denna homogena marknadsföring fungerar inte i praktiken enligt Peattie (2001), eftersom kunderna är heterogena och unika i sitt sökande. Marknadsföringsprocessen handlar således inte om att sälja en produkt, utan snarare om att identifiera kundens behov och att definiera hur produkten eller tjänsten möter dessa behov (Lee, 2013).

4.2 Marknadsföringstriangeln: Att hålla löften

I denna studie behandlas marknadsföring via Philip Kotlers klassiska marknadsföringstriangel, en modell baserad på den marknadsföringsmässiga helhetssyn som föreslås av den Nordiska skolan. Modellen har varit aktuell inom en rad olika branscher och

fält, och är användbar inom både intern och extern marknadsföring. Triangeln har exempelvis använts inom områden som digital information för att undersöka service (se ex. Bamigbola, 2013), servicelandskap för att undersöka anställdas roll inom arbetsklimat (se ex. Chang, 2016) och service inom projektledning (se ex. Burström et al., 2014).

Triangelns tre sidor representerar marknadsföringens pelare: att ge löften, hålla löften samt att möjliggöra löften. Huvudelementen i modellen är företaget, vilket representeras av marknadsförings- och försäljningspersonal, marknaden och produkten (Grönroos, 2008; Grönroos, 1996). Marknadsföringstriangeln är relevant för uppsatsen då den tillåter oss att analysera respondenternas inställningar och attityder gentemot företagets löften, i detta fall genom modeplagg och gröna etiketter. Företaget avger via gröna etiketter ett löfte om att plagget konsumenten ser framför sig är ett bättre miljöval. Kunden har sannolikt inte sett hur plagget tillverkats utan förväntas acceptera produktens egenskaper och tro på att det är ett hållbart alternativ utifrån etikettens information.



Figur 1. Philip Kotlers Marknadsföringstriangel (Grönroos, 1996)

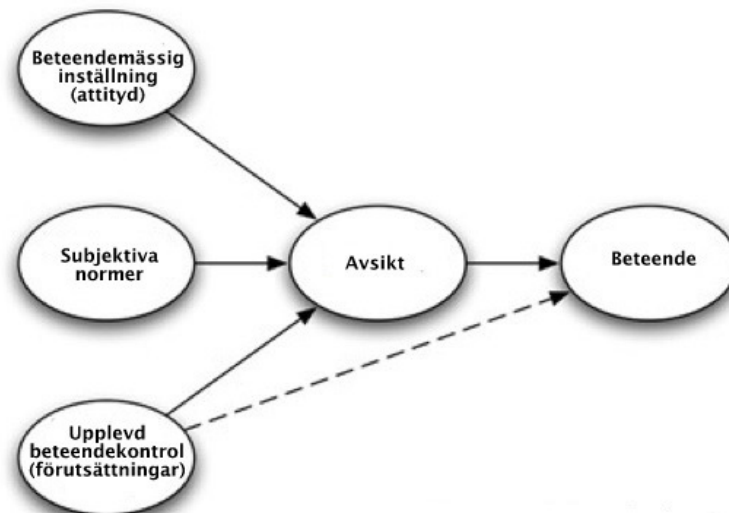
Ur en traditionell utgångspunkt är en fysisk produkt resultatet av olika typer av resurser. Resurserna kan utgöras av exempelvis människor, teknik, råmaterial, information och kunskap. Tillsammans bearbetas dessa resurser till en slutgiltig produkt i en fabrik, där de slutgiltiga produktegenskaperna ska motsvara konsumenternas behov på en marknad (Grönroos, 2008; Grönroos, 1996). Den fysiska produkten i Kotlers teori översätts i detta fall till de gröna etiketter som ska kommunicera produktens hållbara egenskaper. Analysen kommer senare påvisa huruvida produktegenskaperna motsvarar konsumenternas efterfrågan, med fokus på märkningen. Genom att ställa enkätfrågor som utgår från gröna etiketter, vill uppsatsen fånga konsumenternas attityder och reaktioner på dessa, för att fastställa eventuella diskrepanser beträffande löften och förväntningar sinsemellan företag, marknad och produkt.

Marknadsföringens roll är som tidigare nämnt att undersöka vilka produkttegenskaper som efterfrågas på marknaden, och att sedan kommunicera ut löften om dessa till segment av potentiella kunder. Detta kan göras via olika externa marknadsföringsaktiviteter, exempelvis annonskampanjer, försäljning och exponering på lämpliga ställen i butikerna. Normalt ansvarar en särskild avdelning med specialister på företaget för marknadsföringen. Olika kundsegment delas in i egna marknader och består i sin tur av relativt anonyma individer, där marknadserbudandet består av den fysiska produkten. Modellens första funktion, att ge löften, avges vanligen via massmarknadsföring, försäljning eller B2C-relationer. Nästa funktion, att hålla löften, uppfylls via produktens förmåga att genom sina egenskaper leva upp till kundernas förväntningar. Detta görs via ständiga produktutvecklingsprocesser grundade på marknadsundersökningar, simultant med företagets tekniska expertis (Grönroos, 2008; Grönroos, 1996).

4.3 The Theory of Planned Behaviour: Att förutsäga mänskligt beteende

Marknadsföringstriangeln hjälper uppsatsens analys att förstå marknadsföringens praktiker i sin helhet. Emellertid behöver den kompletteras med en ytterligare teori eftersom den inte inkluderar konsumentbeteende. I följande avsnitt kommer därför teorin The Theory of Planned Behaviour (hädanefter TPB) att redogöras för då den förklarar människors agerande (Ajzen, 1991). Genom att ställa dessa modeller bredvid varandra i uppsatsens analys kommer de tillsammans kunna förklara respondenternas svar. De kompletterar således varandra och underlättar besvarandet av arbetets frågeställningar.

Sedan dess introduktion har TPB blivit en av de mest inflytelserika och citerade modellerna för förutsägelse av mänskligt socialt beteende (Ajzen, 2011). Teorin har bland annat tillämpats i studier om avgörande faktorer inom konsumenters gröna köpbeteende (se ex. Yadav & Pathak), avsikt att handla säkrare bilar (se ex. Abu Kassim et al., 2017) och även för att förutsäga barns träningsbeteende (se ex. Wigginton et al., 2016). Teorin har således nyttjats inom ett stort omfång av områden inom forskning. Modellen för TPB illustrerar hur de tre faktorerna attityd, subjektiva normer och upplevd kontroll påverkar en människas avsikt till att överväga ett beteende (se figur 2 & Ajzen, 1991).



Figur 2. Ajzens (1991) modell för The Theory of Planned Behaviour

Författaren förklarar hur tidigare forskning konstaterat att ett beteende påverkas av en människas motivation och kapacitetsförmåga (Ajzen, 1991). I artikeln bygger Ajzen (1991) vidare på resonemanget och belyser att en central faktor inom teorin är även människans avsikt att utföra ett beteende. Avsikten att utföra ett beteende fångar de motiverande faktorer som influerar ett beteende. Faktorerna attityd, subjektiva normer samt upplevd kontroll indikerar till vilken grad människan är villig att försöka samt anstränga sig för att utföra beteendet. Ju starkare människans avsikt är att genomföra beteendet, desto större är sannolikheten att hen kommer att fullfölja det (Ajzen, 1991).

En attityd till ett objekt utvecklas från människors uppfattning om det. Denna uppfattning skapas genom att människan kopplar objektet till vissa egenskaper. Egenskaperna kan vara antingen negativa eller positiva och skapar på så sätt automatiskt attityden till objektet. Ajzen belyser i sin diskussion hur människor tenderar att gynna beteenden till vilka de kopplar främst positiva egenskaper och som ger önskvärda konsekvenser (Ajzen, 1991; Yadav & Pathak, 2016).

I TPB härstammar subjektiva normer och normativa uppfattningar från sannolikheten att grupper accepterar eller avslår vissa beteenden (Ajzen, 1991; Yadav & Pathak, 2016). Ajzen (1991) menar att styrkan från de rådande subjektiva normerna, det vill säga den sociala grupp konsumenten tillhör, kan påverka hans motivation och attityd till beteendet. Bejaktar således gruppen människan tillhör ett beteende, är det sannolikt att hen också gör det (Ajzen, 1991; Yadav & Pathak, 2016). Upplevd kontroll i modellen illustrerar människans förutsättningar samt resurser att kunna ta till beteendet. Till exempel, ju fler tidigare

erfarenheter av beteendet människan har, desto lättare blir det att kunna genomföra handlingen. Har människan även tillgång till information om beteendet och dess konsekvenser, ökar chansen till att denne tar till det. (Ajzen, 1991; Yadav & Pathak, 2016).

Uppsatsen kommer att tillämpa modellen på beteendet att handla hållbart för att undersöka vad som får en konsument att överväga alternativt inte överväga beteendet. Enkätstudien har för avsikt att fånga in konsumenternas attityd till hållbar konsumtion, deras förutsättningar för att kunna handla hållbart och vilka subjektiva normer kring hållbar konsumtion de upplever i sitt vardagsliv. Enkätfrågorna vill på sätt ta reda på de tre faktorerna som enligt Ajzens modell, kan påverka respondenternas avsikt till hållbar konsumtion. Ambitionen är därmed att med hjälp av modellen besvara uppsatsens frågeställning om hur detaljhandlare med hjälp av marknadsföring kan uppmuntra till hållbara konsumtionsval.

Modellen kan bli ett ramverk för detaljhandlarna inom modebranschen att förstå deras kunders köpbeteende. Utifrån tidigare forskning konstateras att någonting saknas i marknadsföringen eftersom konsumenterna ställt sig skeptiska till hållbara produkter (Peattie, 2001; Fuentes & Fredriksson, 2016). TPB kan därför vara användbar för att förstå kundens beteende och hjälpa detaljhandlarna att utveckla marknadsföringen till att bättre passa konsumenternas efterfrågan. På så sätt kan det upptäckas vad som saknas i butik för att kunderna ska bli uppmuntrade till att handla hållbara plagg.

Teorin myntades 1985 och har stött på kritik sedan dess introduktion. Forskare har kritiserat modellen för sin begränsade form och ifrågasatt dess validitet (Ajzen, 2011). Kritiken har även argumenterat för att modellen är för rationell och inte tar kognitiva eller emotionella faktorer i beaktning. Ajzen menar att det är faktorer som påverkar människors bedömning samt beteende. Det finns således en medvetenhet om att den aktuella sinnesstämningen hos människan kan ha en systematisk effekt på hens utvärdering, och att uppfattningar samt känslor kan tjäna som bakgrundsfaktorer (Ajzen, 2011).

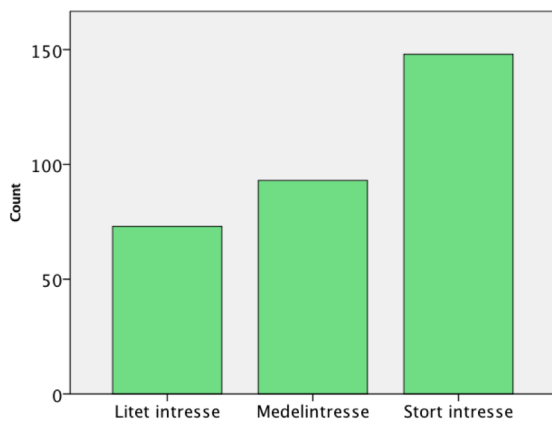
Tidigare forskning ger förslag på utökade versioner av Ajzen's (2011) teori. Olika attribut som exempelvis personliga och moraliska normer har lagts till för att försöka klargöra en människas beteende. De har kallat dessa modeller för The Extended Theory of Planned Behaviour, och modellerna har utvecklats utifrån forskarnas egna undersökningar. Det finns således ingen erkänd eller fastställd utökad version av teorin. Forskarna som har behandlat den utökade versionen har utgått från den ursprungliga teorin och sedan lagt till attribut som lämpat sig för deras undersökningar (se ex. Jafarkarimi et al., 2016; Mei-Fang, 2017; Park et

al., 2017). Denna uppsats kommer att utgå från den ursprungliga modellen på grund av dess kännedom och användning i forskningssammanhang. Den har bevisat sig vara betydelsefull trots dess kritik (Ajzen, 2011). Ajzen hävdar att tillägg av ytterligare variabler inte borde påverka förutsägelsen av varken avsikt eller beteende. TPB förutsäger alltså en människas beteende trots diskussion om andra påverkande variabler (ibid).

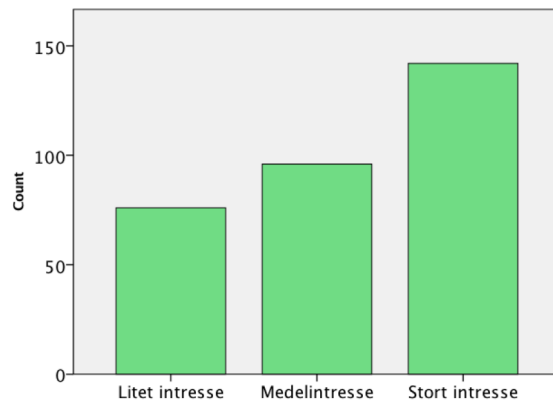
5. Resultat

I denna del redogörs för det empiriska resultatet utan någon applicering av vare sig teoretiska ramverk eller tidigare forskning för att erbjuda läsaren en tydlig bild av datan som senare tillämpas genomgående i analysen.

Enkätsvaren visar ett starkt intresse för mode (se figur 3 & bilaga 2). Hälften av undersökningens deltagare erkänner ett tydligt intresse för modekonsumtion, varav 70% av alla svarande handlar nya plagg varje eller varannan månad. En tredjedel av respondenterna säger att det är viktigt att följa modetrender och att de känner att de konsumerar mer plagg än praktiskt nödvändigt. Majoriteten uppskattar att de spenderar upp till 20 000 SEK på nya plagg varje år (se bilaga 2). Enkätstudien åskådliggör även ett tydligt intresse för hållbar modekonsumtion (se figur 4 & bilaga 2). 74% av deltagarna anser det viktigt att värna om miljön och säger sig få dåligt samvete om de skulle konsumera mer än vad som är skonsamt mot miljön. En majoritet erkänner dessutom att de skulle reagera positivt om de såg ett plagg märkt hållbart i butik. Konsumenterna förklarar vidare hur de önskar att det var lättare att hitta hållbara plagg i butik. Majoriteten av deltagarna har även personer i sin närhet som handlar hållbara plagg (se bilaga 2).



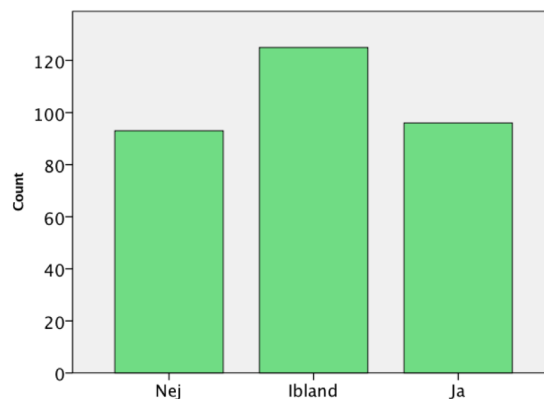
Figur 3. Konsumenternas intresse för mode



Figur 4. Konsumenternas intresse för hållbart mode

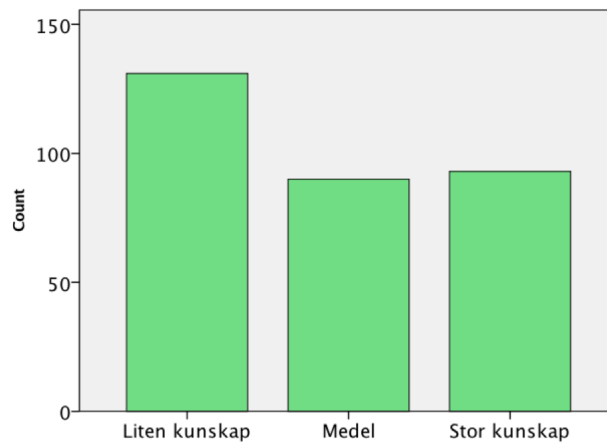
Majoriteten av enkätens deltagare är inte benägna att fråga personal i modebutiker om hållbara plagg och deras material. Endast 24% uppger sig någon gång ha frågat personal i butik om den sortens plagg och dess egenskaper. Utav dem som hade svarat ansåg 71% att personalen inte var kunnig inom hållbarhet. Däremot tittar de på plaggens etiketter och undersöker materialen i butik. Respondenterna fick även tydliggöra om de söker aktivt efter hållbara alternativ när de shoppar, samt redogöra för anledningarna till deras sökande. En tredjedel svarade att de söker aktivt och 40% svarade att de ibland gör det (se figur 5 & bilaga

2). Orsaker till att de söker aktivt efter hållbara plagg är på grund av miljöskäl, för att införskaffa kläder av bra kvalitet och för att det känns bra för samvetet. Respondenterna framförde även att de inte vill lägga pengar på ”skräpprodukter” och föredrar därför hållbara alternativ. Anledningar till att människor inte söker aktivt efter hållbara plagg visade sig vara på grund av kostnadsskäl, men även på grund av brist på både intresse samt kunskap (se bilaga 2).



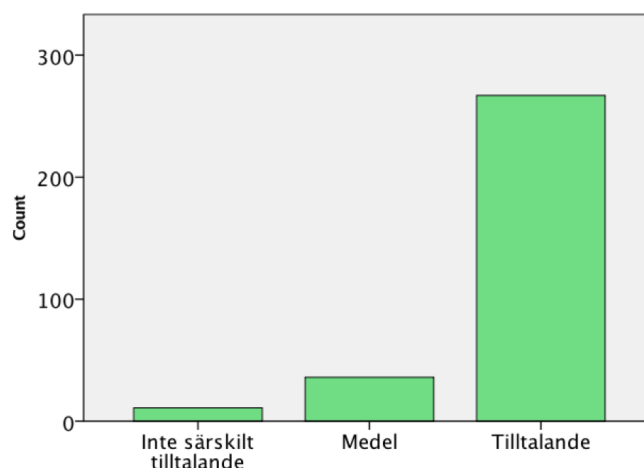
Figur 5. Konsumenternas aktiva sökande efter hållbara plagg

Det finns således en efterfrågan av hållbara plagg och närmare en tredjedel (26,5%) köpte sitt senaste hållbara plagg denna månad. I sitt sökande brukar respondenterna emellertid inte hitta tillfredsställande information angående material samt hållbara egenskaper, och påpekar därmed svårigheterna att konsumera hållbara kläder. En tredjedel angav på en skala att det inte är särskilt lätt eller inte alls lätt att konsumera hållbara plagg. Undersökningen visar att 44% av respondenterna inte till fullo förstått på vilket sätt plagg är hållbara genom dess gröna märkning. De förklarar i en följdfråga att anledningen till att de inte förstått plaggets hållbarhet är för att det saknats tillräckligt informativa skyltar och märkningar, samt att det fattas givande information på plaggen eller vid deras plats i butiken. Majoriteten av respondenterna anger även att de inte besitter mycket kunskap om hållbart mode (se figur 6 & bilaga 2).



Figur 6. Konsumenternas kunskap om hållbart mode

För att ta reda på vad konsumenterna istället efterfrågar när det kommer till hållbar klädkonsumtion gavs respondenterna alternativ vad gäller plagg och deras egenskaper. Det framkom att ett plagg som håller i flera år och är fritt från gifter och kemikalier var betydligt mer tilltalande än ett plagg till lågt pris, eller ett plagg som är tillverkat av en känd designer (se figur 7 & bilaga 2). Respondenterna besvarade vidare hur viktigt det är att få information kring vissa aspekter när de köper plagg. Det framkom att i snitt värderades information om humana arbetsförhållanden, material och kvalitet högst av 72% av respondenterna. Information om faktorer som transportsträckor, utsläpp och miljövänliga förpackningar ansågs inte lika viktiga (se bilaga 2).



Figur 7. Konsumenters inställning gentemot ett plagg som håller i många år

Respondenterna fick se ett foto av en grön etikett på ett hållbart plagg (se nedan) för att fånga attityder mot den. Endast 16% av respondenterna kände förtroende för den typen av etikett. Resterande var osäkra och kände att de endast delvis hade förtroende för denna typ av

märkning. Denna osäkerhet kan kopplas till att konsumenterna medgett att de inte besitter tillräcklig kunskap samt information för att avgöra om plagg är hållbara eller inte. Osäkerheten fanns kvar även när respondenterna fick se gröna etiketter från HM, CUBUS, Åhléns och Lindex. Majoriteten ställde sig även då frågande till om de hade ett förtroende eller ej för dessa kedjors etiketter. För att fånga deltagarnas inställning till detaljhandel och hållbar modekonsumtion fick de uppskatta om de anser hållbara modeverksamheter vara en möjlighet, varav 68% svarade att det är möjligt/mycket möjligt (se bilaga 2).



Exempel på gröna etiketter i butik

När respondenterna avslutningsvis fick reflektera fritt kring ämnet hållbar klädkonsumtion och dess marknadsföring framkom intressanta aspekter som kommer att behandlas djupare i analysen. En av dessa aspekter var att majoriteten av respondenterna känner att det inte är möjligt att slå ihop marknadsföring med hållbart mode och påpekar att så länge företagen prioriterar ekonomisk vinning främst, kommer fenomenet hållbar konsumtion vara omöjligt inom modebranschen. Respondenterna tydliggör även att fast fashion-kedjor, likt de som användes som exempel i enkäten, aldrig kommer att kunna vara hållbara eftersom de grundas på en affärsidé inom ”slit och släng-konsumtion” vilken bygger på kortvariga trender som kommer och går. Det framkom även att många är intresserade av hållbart mode men upplever att utbudet är för litet och att de önskar att det var lättare att finna hållbara plagg (se bilaga 2).

6. Analys

I analysen vävs de valda teorierna och tidigare forskning in med den empiriska datan för att besvara uppsatsens frågeställningar och därmed uppfylla arbetets syfte. Analysen är uppställd för att besvara frågeställningarna i tur och ordning där dels Marknadsföringstriangeln används för att besvara vad som kunnat göra konsumenterna mindre skeptiska mot gröna etiketter, och därefter tillämpas TPB för att besvara hur detaljhandeln med hjälp av marknadsföring kan främja hållbar modekonsumtion.

6.1 Konsumenternas skepsis gentemot gröna etiketter

I teoriavsnittet beskrevs hur det ur ett marknadsföringsperspektiv kan tolkas som att detaljhandlarna har misslyckats med sin kommunikationskanal till konsumenterna vad gäller hållbara plagg och dess gröna etiketter. Vid en granskning av uppsatsens empiri förstärks konstaterandet ytterligare då konsumenterna medger i enkäten att de inte känner förtroende för gröna etiketter, samtidigt som respondenterna anger en initial optimism när de först ser märkningen, vilket ändå föreslår en viss positivism som inte belysts tidigare.

Marknadsföringstriangeln i sin helhet är som bekant baserad på att ge löften, hålla löften, samt att möjliggöra löften (Grönroos, 2008; Grönroos, 1996). Lee (2013) beskriver i enlighet med Marknadsföringstriangeln marknadsföringsprocessen som att den handlar om att identifiera kundens behov och att definiera hur produkter eller tjänster möter dessa behov. Med denna forskning i åtanke kan det fastställas att gröna etiketter inte har lyckats identifiera mottagarens behov och därmed inte heller infriat löfterna etiketterna avger. Vi ser flera anledningar till detta, medan ett återkommande ställningstagande hos respondenternas kan sammanfattas genom en konsuments svar på frågan:

“Anledningen till varför jag är skeptisk om etiketterna ni visade är för det har funnits tillfällen de inte varit 100% ärliga. Detta gör tyvärr att man som konsument inte litar på andra varumärken i samma prisklass, även om de kanske är fullt pålitliga.”

Vid en granskning av detta citat framkommer det att företagen via etiketterna inte nödvändigtvis håller sina löften, åtminstone inte utifrån ett konsumentperspektiv. Närmare hälften (44%) av respondenterna anger dessutom att de inte till fullo förstått på vilket sätt olika plagg med gröna etiketter är hållbara utifrån angiven information. Problemet med vaghet i information på gröna etiketter kan därmed vara större än vad marknadsförare

potentiellt inser. Davis (1993) föreslår att vaga och tvetydiga marknadsföringspåståenden inom hållbarhet till och med skrämmer iväg kunder. Ett exempel på en vag formulering finnes hos en stor svensk kedja där de som enda information om ett par hållbara jeans med en grön etikett anger att ”Bomullen i jeansen är delvis ekologisk.” En sådan etikett lämnar utrymme för spekulationer, och innefattar inte tillräckligt med information för en konsument som vill shoppa hållbart.

6.2 Konsumenterna är mer kunniga än någonsin

Det har tidigare redogjorts för, genom Carrigan och Attalla (2001), hur dagens konsumenter är mer informerade och sofistikerade än någonsin tidigare tack vare mängden information som finns att tillgå via internet. Den empiriska korrelationsanalysen konstaterar att konsumenternas kunskap om hållbara plagg kommer att påverka deras inställning till de hållbara kollektionernas trovärdighet (se bilaga 3). Detta förstärks ytterligare utifrån att konsumenterna säger att de inte har tillräckligt med information om plaggs hållbarhet och att de inte helt och fullt kan hålla med om dess hållbarhet (se bilaga 2). Samtidigt visar respondenternas svar att konsumenternas kunskap om organisationers verksamhet och fast fashion generellt, kan vara källan till deras skepticism och varför de reagerar på det sättet mot de gröna etiketterna (se bilaga 3). Carrigan och Attalla (2001) förklarade i tidigare forskning hur marknadsförare är uppmuntrade till att agera etiskt eftersom en firmas etiska agerande är tänkt att influera försäljning och förbättra företagets image. Det förklarar anledningen till att respondenterna i enkäten anger att de ser bolagens ageranden och vet att det i grunden är den ekonomiska vinningen som är drivkraften snarare än miljömässig hållbarhet, vilket kan göra ekvationen kapitalism och miljömässig hållbarhet svårförståelig. Vidare har respondenternas attityd till möjligheterna för företagen att vara hållbara ett samband med deras förtroende till gröna etiketter (se bilaga 3). I denna undersökning anger majoriteten av respondenterna att de tror det är möjligt för företagen att vara hållbara, vilket kan förklara varför hälften svarat ”delvis” på frågan om de har förtroende för plaggens hållbarhet (se bilaga 2).

Det kan tolkas som att respondenterna har en förhoppning om att plagget är hållbart, men deras brist på kunskap om hållbara plagg visar att de är osäkra, vilket gör att de inte anger att de har helt förtroende för etiketten i frågan. Faktumet att konsumenterna besitter denna mix av okunskap om hållbara plagg men samtidigt kunskap om organisationers verksamhet och fast fashion-marknaden, verkar resultera i en svårhanterlig situation för detaljhandlarna inom modebranschen (se bilaga 2 & 3). Det blir en komplex situation då detaljhandlarnas möjlighet

till att kunna uppmuntra konsumenterna till hållbar konsumtion med hjälp av de gröna etiketterna, sätts på spel.

6.3 Bolagens transparens - En avgörande faktor

En respondent sammanfattar att det inte är vad som står på etiketten som är det viktiga, utan att det som i större mån avgör är bolagets image som ett hållbart företag (se bilaga 2). Det belyses även via svarsunderlaget att det heller inte behöver spela roll om vissa företag faktiskt är sanningsenliga, då konsumenternas misstro gentemot bolagens agenda generellt gör att etiketterna avfärdas oavsett. En annan respondent beskriver det vidare som: “Så länge marknadsföringen syftar till att öka en redan hög försäljning är det omöjligt att kalla den hållbar” (ibid). I tidigare forskning redogjordes för Peatties (2001) resonemang att det enda som kan råda bot på konsumenternas skepsis är full transparens hos bolagen beträffande vad deras konventionella produktion och försäljning innebär för miljön, och att således kasta ljus på varför de hållbara alternativen är ett bättre val. Följande citat förstärker vidare Peatties ställningstagande:

“Använd inte hållbarhet som marknadsföring förrän du gör hållbarhetsarbetet bra på riktigt. Upplever det bara som marknadsföring/smink - inte som wow vad hållbart jag kan shoppa. Ser idag lokala och mindre producenter och vintage som det som jag litar på i hållbarhetssynpunkt.”

Citaten illustrerar ytterligare hur konsumenterna är skeptiska baserat på att de inte litar på bolagen i sin helhet (se bilaga 2). Detta styrker Peatties (2001) påstående att bolagen måste erbjuda full insyn för att konsumenternas förtroende ska erhållas, då det är det enda sättet för konsumenterna att själva kunna bilda sig en trovärdig uppfattning.

6.4 Vad kan göra konsumenterna mindre skeptiska mot gröna etiketter?

Vetenskapen framhäver att det måste bli lättare för invånarna att välja hållbara alternativ (Parment & Ottosson, 2013; Fuller, 1999; Van Dam & Apeldoorn, 1996). För att bringa klarhet i hur gröna etiketter därför skulle kunna förbättras undersökte enkäten även vad konsumenterna saknar hos dem. En korrelationsanalys av frågan “Anser du det viktigt att värna om miljön? samt “Brukar du undersöka plaggens etiketter?”, visar ett starkt samband. Det betyder således att om konsumenter tycker det är viktigt att värna om miljön, kommer denne sannolikt att undersöka plaggens etiketter innan köp. Sambandsanalysen förstärker därmed att etiketterna har en betydande roll att spela (se bilaga 3). Tidigare förklarades hur

marknadsföringens uppgift att undersöka vilka produkttegenskaper marknaden efterfrågar och att sedan kommunicera ut dessa till konsumenterna (Grönroos, 2008; Grönroos, 1996). En följdfråga till varför respondenterna inte förstått på vilket sätt plagget är hållbart, visar att de vill ha tydligare skyltning, märkning samt tydlig information om varför det är hållbart. Detaljhandlarna och marknadsförarna behöver även, enligt respondenterna, tydligt definiera vad hållbarhet betyder för deras företag (se bilaga 2). Ett citat från respondenterna sammanfattar den efterfrågade hållbarheten: “Mer info. Vad är hållbart? Hur är arbetsvillkoren? Är det kemikaliefritt? Med mera” (se bilaga 2). Enligt Marknadsföringstriangelns uppgift att kontinuerligt produktutveckla sitt erbjudande (Grönroos, 2008; Grönroos, 1996), i detta fall de gröna etiketterna, värderar 72% av respondenterna dessutom information om aspekter som humana arbetsförhållanden, material och kvalitet högst när de ska konsumera nya plagg. Till skillnad från Peatties (2001) resonemang att det inte går att identifiera en hållbar konsument och vad en generisk sådan föredrar, ger denna information ändå en fingervisning om att viss information är viktigare än annan för konsumenten. Det kan alltså finnas en relevans i att ta reda på vilken information en konsument föredrar vid köp av särskilda produkter.

Eftersom en av Marknadsföringstriangelns grundpelare är att möta konsumenten i sina löften, och hålla dessa (Grönroos, 2008; Grönroos, 1996), bör således detaljhandlare se över sitt erbjudande i butik och tillhandahålla ett större utbud av hållbara plagg som håller i längden och tydligt märka det på plaggen. Genom att förtydliga deras marknadsföring och inte endast ange klädernas material och marknadsföra det som bara “hållbart alternativ”, bör de således kunna förbättra sin kommunikation och hållbarhetslöften till konsumenterna. Att förklara med användbar information via detaljerade siffror och ord, hur samt varför plagget kommer att hålla i längden är enligt respondenterna det rätta sättet att kommunicera ut löftet om plaggets hållbarhet på. Till exempel, hur många år längre kommer detta plagg att hålla än andra? På så sätt kan detaljhandlare inom modebranschen främja hållbar modekonsumtion genom att uppmuntra konsumenter till att handla kvalitetsplagg som i längden håller. Det kan på sikt minska kundernas konsumtion och få dem att bli mer hållbara.

För att marknadsföring ska vara framgångsrik krävs även att företaget kontinuerligt arbetar med produktutveckling (Grönroos 2008; Grönroos 1996), varför föregående resonemang kan fungera som en påminnelse för verksamheter att alltid utvärdera de gröna etiketternas relevans och nytta för kunden. Davis (1993) argumenterar dessutom instämmande för att bolag bör uttrycka sig på ett sätt som konsumenterna bedömer “informationsrikt”. Han menar att

miljömässiga påståenden och löften som stärks med detaljerad, relevant, förståelig och information på gröna märkningar, löper större chans till ett positivt och uppskattat mottagande i köpbeslutet än vaga samt lösryckta sådana. Konsumenter förstår inte bara skillnaden mellan välgrundade och vaga påståenden, i en hållbarhetskontext är konsumenternas ståndpunkt nästintill enhällig; de förutsätter givande och specifik information. Exempelvis vill nio av tio konsumenter se “reducerar utsläpp med 21%” framför uttryck som “reducerar utsläpp” (Davis, 1993).

Det finns ett starkt samband mellan förståelse för plaggets hållbarhet och förtroende för etiketterna. Det påvisar att detaljhandlarna behöver ge ut mer information om plaggens hållbarhet i butik, för att respondenterna ska kunna tro på etiketterna och deras löften om att vara hållbara. Kan de inte förstå på vilket sätt plagget är hållbart, kan de inte heller tro på löftet om deras hållbarhet (se bilaga 3). Fuentes (2014c) menar att hållbar konsumtion är en komplex process vilken kräver kunskap om bland annat material. Författarens diskussion bringar klarhet till varför en sådan stor majoritet inom undersökningen inte hade förstått på vilket sätt plagget är hållbart och varför det därför är väsentligt att informera plaggets hållbarhet på ett tydligt sätt.

En liknande analys visar även att det finns ett samband mellan intresse för hållbarhet och att ställa frågor om hållbarhet till personal (se bilaga 3). Att utbilda personal i hållbarhetsfrågor och hjälpa kunder genom att besvara dessa var en strategi enligt Fuentes och Fredrikssons (2016) tidigare forskning. Strategin menade författarna skulle förenkla kundernas sökande efter hållbara alternativ (Fuentes & Fredriksson, 2016). Utifrån enkätundersökningen vill respondenterna ha mer information från butikens sida och de upplevde inte heller att personalen var särskilt kunniga inom hållbarhetsfrågor. Det empiriska resultatet visar därmed att personalen inom modebranschen borde utbildas i hållbarhetsfrågor för att de ska ha en möjlighet till att kunna främja hållbar konsumtion och uppmuntra konsumenterna till hållbara alternativ (se bilaga 2).

6.5 En konflikt mellan konsumenters hjärta och hjärna

Konsumenters sofistikerade karaktärsdrag leder emellertid inte alltid till ett sofistikerat handlande (Carrigan & Attalla, 2001). Det framkom att respondenterna visade sig intresserade av hållbara plagg men att de samtidigt inte väljer sådana framför konventionella plagg, utifrån deras senaste köp (se bilaga 2). Således kan ett motsägelsefullt beteende konstateras där konsumenterna säger en sak, men gör en annan (Peattie, 2001; Roberts, 1996). Carrigan och

Attalla (2001) menar att det finns konsumenter som använder sin kunskap till att göra konsumtionsval med hänsyn till miljön, men att de endast är en bråkdel. En potentiell förklaring till detta skulle kunna finnas i all uppmärksamhet hållbar konsumtion fått som en viktig samhällsfråga under senare år (Mont, 2013; Durning, 1992; Mont, 2007; Parment & Ottosson, 2013; Fuller, 1999; Van Dam & Apeldoorn, 1996). Med bakgrund i denna uppmärksamhet kan det argumenteras för att miljöhänsyn har blivit en samhällsnorm, där medborgarna förväntas värna om miljön i sitt dagliga liv och att de ska handla därefter. Således skulle det kunna förefalla att konsumenter beskriver sig som miljömedvetna, men när det väl kommer till kritan tar andra aspekter över i köpbeslutet. Exempelvis framkommer det i respondenternas egna kommentarer att de främst brukar hitta hållbara alternativ inom kategorin basplagg i butik, men inte inom andra kategorier som exempelvis trendriktighet (se bilaga 2). I de fallen uppstår en konflikt mellan hållbarhet och moderiktighet där konsumenten får ta ställning innan köpbeslutet till vilken faktor som är viktigast i stunden.

Det är inte bara vilka produkter som är av vikt, utan även vilka kvantiteter. En analys av frågorna "Hur ofta köper du nya plagg?" och "Upplever du att du konsumerar mer än vad som är skonsamt för miljön?", visar ett starkt samband, vilket för diskussionen tillbaka till resonemanget att respondenternas köpfrekvens ger dem en känsla av överkonsumtion. Utifrån detta utfall kan konsumenternas agerande diskuteras. De handlar frekvent trots att de vet att det inte är bra för miljön (se bilaga 3) och det är framförallt en tänkvärd aspekt om det ställs mot faktumet att det är viktigt för dem att värna om miljön (se bilaga 2). Resultatet överensstämmer även med tidigare forskning som tar upp de nyckfulla konsumenterna, vilka ibland säger en sak men sedan gör någonting annat (Van der Wal et al., 2015; Carrigan & Attalla, 2001; Roberts, 1996.). Konsumenternas motsägelsefullhet och nyckfullhet kan således resultera i en svårighet att uppmuntra dem till hållbar konsumtion. Dock kan det utifrån Nordfälts (2007) forskning finnas en ytterligare förklaring till konsumenternas beteende då han menar att kunder baserar sina köpbeslut på vanor snarare än medvetna utvärderingar. På så sätt argumenterar han att det istället handlar om att medvetandegöra under köpprocessen, vilket förklarar framgången hos specialexponeringar i butik. Därav kan även slutsatsen dras att marknadsförare bör lägga resurser på att framhäva hållbara produkter i butik snarare än konventionella sådana. Utifrån det empiriska resultatet kan det samtidigt diskuteras att respondenterna uttrycker en vilja handla hållbart, men menar att de inte kan. Pris- och informationsaspekter är enligt det empiriska resultatet två påverkande faktorer till att viljan inte övergår i handlande (se bilaga 2). Detta förstärker delvis resonemanget om att

medvetandegöra hållbara produkter i enlighet med Nordfälts (2007) forskning. Mont (2007) instämmer i hur konsumenterna måste ges förutsättningarna till att kunna handla hållbart. En korrelationsanalys visar även att konsumenternas kunskap om hållbara plagg påverkar i vilken mån de känner att det är möjligt att handla dem (se bilaga 3).

6.6 Att förklara konsumenternas beteende

Ajzens (1991) förklarade hur faktorerna attityd, subjektiva normer samt upplevd kontroll påverkar i vilken mån människan överväger att ta till ett beteende. En människa tenderar att gynna beteenden till vilka denne kopplar positiva egenskaper och konsekvenser. I empirin framkom att närmare hälften av respondenterna har en positiv attityd till hållbar konsumtion, grundat i deras stora intresse för hållbar modekonsumtion (se bilaga 2). Det betyder utifrån Ajzens (1991) modell att deltagarna har kopplat beteendet att handla hållbara plagg till positiva egenskaper, vilket därmed har format deras positiva attityd till hållbar modekonsumtion. Carrigan och Attalla (2001) belyser även i sin forskning att konsumenter har en positiv inställning till socialt ansvar inom konsumtion och blir positivt inställda till företag som stödjer någonting de bryr sig om. När respondenterna själva fick förklara av vilken anledning de söker hållbara alternativ framkom även att hållbar konsumtion enligt dem bland annat är bra för miljön, samt känns bra för samvetet, vilket illustrerar vilka positiva egenskaper de kopplar hållbar konsumtion till (se bilaga 2).

Utifrån Ajzens (1991) teori har således majoriteten av respondenterna en positiv attityd till hållbar konsumtion vilket därför borde enligt modellen öka chansen för avsikten att anamma ett hållbart beteende. Emellertid visar sig deltagarna i 22% av alla kommentarer i två öppna frågor, vara oengagerade inom hållbar modekonsumtion, vilket visar att attityden till att handla hållbart inte är fördelaktig hos alla respondenter (se bilaga 2). För deltagarna som visat sig vara oengagerade betyder det att chansen är mindre att de skulle begrunda beteendet att handla hållbart.

Konsumtion drivs av två huvudpoänger enligt Jackson (2005) och Douglas (1976). En av poängerna är att materiella varor är viktiga för konsumenter bland annat för deras symboliska funktion vilken innefattar aspekter som kopplas till social samhörighet och gruppnormer. Subjektiva normer, det vill säga den rådande pressen från samhället och grupper, är den andra aspekten Ajzen (1991) diskuterade, vilken kan påverka en människas avsikt att genomföra ett beteende. Författarens diskussion kan kopplas till Jacksons (2005) och Douglas (1976) poäng att konsumtion drivs av social samhörighet. Vissa grupper tenderar att bejaka eller avslå ett

visst beteende. Utifrån diskussionen kan det således tolkas som att skulle en konsument tillhöra en grupp som avslår hållbar konsumtion, lär även denne göra det. Mont (2007) förklarade dessutom i tidigare forskning hur människor delar liknande intressen samt värderingar inom den sociala grupp de tillhör. I enkätundersökningen upplevde 72% av deltagarna att de har personer i sin närhet som handlar hållbara plagg. Det betyder således att respondenternas bekantskapskrets har bejakat beteendet att konsumera hållbara plagg (se bilaga 2). Utifrån två bivariata analyser konstaterades dessutom att det finns ett samband mellan respondenternas intresse för miljö samt hållbar konsumtion och om de har människor i sin närhet som handlar hållbara plagg. Utfallet förklarar således att har en konsument människor i sin närhet som handlar hållbara plagg, kommer det att påverka dennes intresse för hållbar modekonsumtion och om det är viktigt för hen att värna om miljön (se bilaga 3). Faktumet att konsumtion fyller en funktion i identifiering samt meningsskapande stärker sambandsanalyserna där hållbar konsumtion blir ett sätt för konsumenterna att identifiera sig miljö och sin grupp (Wells et al., 2011; Moisander, 2007). Majoriteten av deltagarna anger samtidigt att de skulle få dåligt samvete om de skulle konsumera mer än vad de känner är skonsamt för miljön (se bilaga 2). Dessa resultat illustrerar således de subjektiva normernas påverkan i Ajzens (1991) modell och är enligt analysens diskussion en fördel till att kunderna enligt teorin, ska ta till beteendet att handla hållbart.

Upplevd kontroll var den tredje och sista påverkande faktorn i Ajzens (1991) modell för att en människa ska överväga ett beteende. Känner en konsument att hen skulle ha kontroll över beteendet att handla hållbara plagg, är chansen större att denne genomför beteendet. Det vill säga att konsumenten bör ha förutsättningar i form av exempelvis information och insikt från tidigare erfarenheter för att denna upplevda kontroll ska existera. Fuentes (2014c) tydliggjorde i sin forskning hur grön konsumtion är en komplex process och innebär komplikationer på grund av att det kräver dels kunskap om material och miljö, vilket stärker vikten av konsumentens upplevda kontroll i form av information. Utifrån enkätsvaren svarade 42% av respondenterna att de inte har någon kunskap om hållbart mode. Samtidigt framkom det i deras svar att anledningar till varför de inte söker aktivt efter hållbara plagg är för att de inte har tänkt på det, okunskap eller för att de inte shoppar regelbundet (se bilaga 2). Detta illustrerar bristen på dels erfarenheter men även information. Utifrån teorin utgör denna brist ingen upplevd kontroll, eftersom förutsättningarna i form av kunskap samt erfarenhet saknas. Bristen kan därmed ses som en saknad pusselbit i modellen för att konsumenter ska kunna ta till beteende att konsumera de hållbara plaggen. Enligt en univariat analys finns det dessutom,

enligt respondenterna, inte tillräckligt med information om hur plaggen bokstavligen är producerade, och vad företaget menar med hållbart (se bilaga 2). Hade denna information funnits tillgänglig för dem i butik hade det sannolikt påverkat den upplevda kontrollen.

En bivariat analys stärker även faktumet att denna pusselbit saknas utifrån Ajzens (1991) modell. Människors kunskap om hållbara plagg påverkar till vilken grad de känner att det är möjligt att konsumera dem (se bilaga 3). Eftersom de inte besitter tillräckligt med kunskap känner de därför att de inte har en stor möjlighet till att handla hållbart, därav den avsaknade förutsättningen i TPB. Analysens resultat stärks även av tidigare forskning där Peattie (2001) förklarade att hållbar konsumtion måste göras till den tongivande konsumtionstypen, och att kunder måste förses med full information om de negativa konsekvenserna av konventionella varor, och sedan få förklarat fördelarna med de hållbara alternativen.

Utifrån TPB:s funktion, bör således detaljhandlarna inom modebranschen ändra om i sin marknadsföring och blir mer tydliga för att hållbar konsumtion ska kunna främjas. Med hjälp av tydligare information om plaggens hållbarhet ges således konsumenterna förutsättningar till att kunna handla de hållbara plaggen. På så sätt bör deras känsla av upplevd kontroll öka, och därmed öka chansen till att de ska överväga beteendet att handla hållbart.

Samtidigt förklarade respondenterna att passform, design och trendplagg var viktigt för dem i modekonsumtion, vilket var anledningar till att de inte söker aktivt efter hållbara plagg (se bilaga 2). När deltagarna erbjöds chansen till att dela med sig av egna åsikter samt tankar om hållbar konsumtion framkom att de önskar det var lättare att hitta snygga, hållbara plagg och att snygga samt trendiga kläder var hållbara (se bilaga 2). Följande citat exemplifierar: "Varför kan inte snygga och trendiga kläder vara hållbara, man vill följa trender framför miljön så varför inte satsa på hållbara trender?" (se bilaga 2).

Utifrån diskussionen framkommer således en slutsats att tillhandahåller modebutikerna ett större utbud av hållbara plagg i material som innefattar dels basplagg, men även trendplagg, ges konsumenterna förutsättningarna till att hitta deras preferenser som hållbara alternativ. Gör butikerna det lär troligtvis modellen kunna fungera och chansen blir större att konsumenterna uppmuntras till att välja hållbara plagg i sin konsumtion.

7. Slutsatser

Följande avsnitt presenterar analysens mest framträdande slutsatser. Avsnittet avslutas med att studien avrundas med en diskussion kring slutresultatets betydelse för framtida forskning.

Syftet med uppsatsen var att utifrån ett konsumentperspektiv skildra hur detaljhandlare inom den svenska modebranschen kan använda marknadsföring för att uppmuntra konsumenter att välja hållbara plagg framför konventionella sådana när de shoppar. Huvuduppgiften var att kritiskt granska de ineffektiva gröna etiketter som används på modeplagg för att indikera ett bättre miljöval, för att sedan undersöka hur skepsisen potentiellt kan motverkas. Syftet kokade ner i två frågeställningar, att utforska vad som kunnat göra konsumenter mindre skeptiska mot gröna etiketter, samt att utifrån ett konsumentperspektiv undersöka hur detaljhandeln med hjälp av marknadsföring kan främja hållbar modekonsumtion.

Analysen av de inkomna enkätsvaren bekräftar tidigare forskning vad gällande att det finns en påtaglig skepsis gentemot gröna etiketter från konsumenternas sida. Det framkommer dock även en initial positivism när respondenterna först lägger märke till en grön etikett, vilket tyder på att det nödvändigtvis inte är etiketterna i sig som är den egentliga källan till skepsisen, utan snarare dess innehåll. Flertalet respondenter menar att faktumet att företag historiskt sett inte varit helt sanningsenliga i sina påståenden på etiketterna gör att de till slut riskerar att dra alla verksamheter över en kam, särskilt om etiketterna dessutom upplevs vaga och tvetydiga. Rädslan hos konsumenterna är att etiketterna och dess påståenden är marknadsföringsknep snarare än fakta baserade på ett verkligt miljöarbete. Problemet blir än mer komplext då det framkommer att dagens konsumenter numera är mer informerade och sofistikerade än någonsin tidigare, men samtidigt inte nödvändigtvis har en fullständig bild av vad som de facto är hållbart inom modeindustrin. Detta medför att de kan dra slutsatser om huruvida ett bolag är trovärdigt i sin helhet eller ej, men tidvis kan ha besvärligare att avgöra sanningshalten i eventuella hållbarhetspåståenden kopplade till specifika plagg i butiken. Denna svårighet kan kopplas till bekymren att finna en enda vedertagen definition för begreppet hållbarhet i sig. Med denna kommentar avses att om inte ens akademien till fullo är överens om vad hållbarhet är och står för, så kan det anses problematiskt för konsumenten att veta utifrån vilket ramverk denne bör bedöma information om plagg i butiker. Samtidigt belyser resonemanget vikten av att företagen förser konsumenterna med givande information.

För att motverka konsumenternas negativa inställning gentemot de gröna etiketterna kan organisationer arbeta på två olika nivåer. För det första bör de säkerställa att budskapen på etiketterna är informationsrika, tydliga, relevanta, lättförståeliga samt att eventuella miljömässiga påståenden har vetenskaplig grund. Att enkelt påstå att produktionen av en tröja krävt mindre vattenresurser räcker inte, utan dessa uttalanden måste förstärkas med kvantitativa mått. Konsumenterna vill i så fall veta exakt hur många liter mindre det rör sig om, hur många procent mindre utsläpp och så vidare. Analysen av respondenternas svar visar dessutom att de områden de generellt intresserar sig mest för rör humana arbetsförhållanden, plaggens material och kvalitet. Information om aspekter som transportsträckor, utsläpp och miljövänliga förpackningar var inte lika prioriterade. Därav bör företagen se över att de i allmänhet kommunicerar ut hållbarhetsinformation beträffande relevanta aspekter för deras affärsidé, men i synnerhet de hållbarhetsaspekter deras konsumenter prioriterar högst.

För det andra handlar det om att arbeta med bolagens transparens för att motverka konsumenternas negativa inställning gentemot gröna etiketter. Det framkommer tydligt via analysens resultat att konsumenterna i denna studie saknar förtroende för främst bolagen i sin helhet, snarare än bara för etiketterna per se. Flertalet konsumenter med ett uttalat miljöintresse anger att de företrädesvis går efter verksamhetens image än specifik information på individuella etiketter i deras köpbeslut. Exempelvis berörs det återkommande i öppna frågor att just när det kommer till kategorin fast fashion och hållbar marknadsföring betraktas kombinationen som en paradox vilken inte kan gå ihop. Dilemmat ligger i att organisationer av denna typ livnär sig på kortvariga, plånboksvänliga trender och att den stora massan därför ska konsumera stora kvantiteter av billiga plagg. På så sätt är de billiga priserna subventionerade av miljön, vilket i längden inte kan vara verkligt hållbart. Av dessa anledningar har konsumenterna svårigheter att ta till sig hur denna typ av bolag kan marknadsföra någon produkt som hållbar över huvud taget. Det är därför av vikt att inse att gröna etiketter kan vara framgångsrika i kombination med ett verkligt hållbarhetsarbete och en hållbar image, medan de inte kan vara framgångsrika i kombination med en motsägelsefull affärsidé.

Analysen av de inkomna enkätsvaren intygar vidare att miljöhänsyn har blivit en samhällsnorm där konsumenterna förväntas värna om miljön i sitt vardagsliv och handla därefter. Utifrån empirin är denna samhällsnorm en potentiell anledning till varför respondenterna säger sig vara miljömedvetna. När det väl kommer till kritan kan emellertid andra faktorer ta över som exempelvis vikten av att företrädesvis följa trender, och plaggets

design samt utseende. Konsumenternas motsägelsefulla beteende samt nyckfullhet kan innebära svårigheter att främja hållbar konsumtion, där de säger en sak men gör en annan. Om dessutom faktorer som vanor adderas kompliceras konsumenternas beteenden ytterligare. Vanor kan spela in vid köpbeslut då konsumenten handlar som denne tidigare gjort, vilket antyder att detaljhandlare bör medvetandegöra hållbara plagg på ett tydligare sätt i butik för att öka chanserna att dessa väljs framför konventionellt tillverkade plagg. Marknadsförare bör vidare fokusera på att framhäva hållbara produkters egenskaper i butik då konsumenternas kunskap om hållbara plagg påverkar i vilken mån de känner att det är möjligt att handla dem. Genom att medvetandegöra hållbara produkter och tydligt motivera plaggens påstådda hållbarhet via de gröna etiketterna bör således detaljhandlare kunna uppmuntra konsumenter till att välja hållbara alternativ framför konventionella, och därmed främja hållbar konsumtion.

När konsumenternas beteende analyserades framkom flera positiva slutsatser som förstärker chanserna till att konsumenterna ska kunna anamma ett hållbart beteende. För det första konstaterades att respondenternas uppvisade positiva attityder gentemot hållbara plagg, vilket ökar chanserna för konsumenternas avsikter att i förlängningen anamma ett hållbart beteende. Konsumenternas initiala positivism vid första anblick av en grön etikett på plagg ger således även detaljhandlare en hint om att dessa fortfarande kan vara användbara för att främja hållbar konsumtion inom modebranschen, men att det återigen är en fråga om informationens rikhet och tydlighet på etiketterna, tillsammans med bolagets transparens samt affärsidé.

För det andra konstaterades även vad gäller subjektiva normer att människor i respondenternas närhet påverkar deras intresse för hållbar konsumtion, och i vilken mån de anser det är viktigt att värna om miljön. Majoriteten anger vidare att de har personer i deras närhet som handlar hållbara plagg och att de samtidigt anser det viktigt att värna om miljön. Enligt analysens diskussion ska således dessa subjektiva normer ytterligare kunna främja hållbar konsumtion eftersom människors intressen samt konsumtionsval inom grupper kan påverka varandra sinsemellan.

Däremot saknas en pusselbit i form av brist på upplevd kontroll på grund av konsumenternas ofullständiga kunskap. Utifrån analysens diskussion kan således denna brist påverka konsumenternas avsikt till att ta till beteendet att handla hållbara plagg i en negativ riktning. Respondenterna anger även i egna kommentarer att de sällan hittar sina preferenser som hållbara alternativ, och att det främst är enkla basplagg som brukar finnas inom kategorin

hållbart. Det bristande utbudet utgör också en saknad förutsättning, vilken ytterligare hindrar konsumenterna från att ta till beteendet att konsumera hållbara plagg. Utifrån den aspekten blir det svårt för modeindustrin att främja hållbar konsumtion om de inte ger kunderna förutsättningarna att kunna genomföra denna sort av konsumtion. För att främja hållbar konsumtion behöver således modebutikerna inte bara presentera de hållbara plaggen tillsammans med detaljerad information om plaggens hållbarhet. De bör även utifrån ett konsumentperspektiv lägga resurser på att tillhandahålla ett större utbud av hållbara plagg som även innefattar trendplagg. Gör butikerna det menar konsumenterna att chanserna ökar till att de väljer hållbara plagg i sin konsumtion. Dock kvarstår paradoxen att trendbaserad konsumtion i sig är ett ohållbart beteende kopplat till överkonsumtion, varför det är en rimlig slutsats att "hållbara trendplagg" inte är en möjlighet.

Uppsatsens slutsatser förtydligar komplexiteten hos hållbar konsumtion. Konsumenterna är positiva till hållbart märkta plagg, men tvivlar på huruvida de kan känna ett förtroende för bolagen samt deras avsikter, och saknar därmed en känsla av kontroll. De anger att de tycker det är viktigt att agera hållbart, men samtidigt påvisas att konsumenterna i köpögonblicket tenderar att värdera aspekter som trendriktighet högre än hållbarhet. En viktig aspekt att ta hänsyn till är dessutom att det allra mest hållbara många gånger är att helt avstå från köp. Utifrån studiens resultat framgår således att ett avgörande problem ligger i vad konsumtionsprocesserna drivs av. Jackson (2005), samt Douglas (1976) konstaterade att materiella varor fyller en vital symbolisk roll i våra liv utöver den funktionella, samt att de innefattar komplexa samband inom status, identitet, social samhörighet och en jakt på personlig likväl som kulturell mening. Denna studie menar att utmaningen finns i att förändra dessa drivkrafter, och öppnar upp för ytterligare forskning inom vad som potentiellt kan frambringa sådana förändringar. Vidare bedöms det därmed vara relevant att på ett övergripande plan forska vidare i hur ett nytt konsumtionsparadigm kan uppnås som genererar välfärd utan att vara ekvivalent med överkonsumtion.

8. Källförteckning

Abu Kassim, K.A., Arokia, L., Isa, M.H.M. (2017). Intention to Purchase Safer Car: an Application of Theory of Planned Behavior. *Global Business & Management Research*, 9, 188-197.

Ahlner, E. 2016. *Hållbar konsumtion och produktion, i och utanför Sverige*. Naturvårdsverket. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/sverige-i-varlden/Hallbar-konsumtion-och-produktion/> (hämtad 29-03-2017).

Ahlner, E. 2017. *Hållbar konsumtion och produktion* Naturvårdsverket. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/> (hämtad 22-03-2017).

Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.

Alvesson, M., Skoldberg, K. 2009. *Reflexive Methodology, New Vistas for Qualitative Research*. Sage Publications.

Bamigbola, A. A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives. *Library Philosophy & Practice*, 1-21.

Barmark, M. & Djurfelt, G. (2015). *Statistisk verktygslåda 0 – att förstå och förändra världen med siffror*, Lund: Studentlitteratur.

Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: response to changes in the fashion industry*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1), 165–173.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N. & Müller, K. Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behaviour. *Review of Managerial Science*, 1-33.

Burström, T., Jacobsson, M., Wilson, T. L. (2014). Integrating service practice into project management: a matter of “do or die”? *International Journal of Managing Projects in Business/Emerald*, 7(1), 5-22.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.

- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116-128.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer marketing*, 10(2), 19-36.
- Douglas, M. (1976). Relative poverty, relative communication. *Traditions of Social Policy*, Oxford: Basil Blackwell.
- Durning, A. (1991). How much is enough. *Technology Review*, 94(4), 1-7.
- Elkington, J. & Hailes, J. (1988). *The green consumer guide*. Penguin, London.
- FN. 1997. *UN Conference on Environment and Development (1992)*. Earth summit. <http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html> (hämtad: 27-04-2017)
- Fuentes, C. (2014a). Enacting green consumers: The case of the Scandinavian preppies. *Culture Unbound: Journal of Contemporary Cultural Research*, 6, 963-977.
- Fuentes, C. (2014b). Green Materialities: Marketing and the Socio-material Construction of Green Products. *Business Strategy & the Environment*, 23(2), 105-116.
- Fuentes, C. (2014c). Managing green complexities consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 485-492.
- Fuentes, C. & Fredriksson, C. (2016). Sustainability Service in Store: Service Work and the Promotion of Sustainable Consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(5), 492-507.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7-18.
- Grönroos, C. (2009). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.
- Jafarkarimi, H., Saadatdoost, R., Sim, A. T. H. & Hee, J. M. (2016). Behavioral intention in social networking sites ethical dilemmas: An extended model based on Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 545-561.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2011). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 256-271.

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Lee, D. (2013). What is Marketing? *Public Services Quarterly*, 9, 169-171.
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of cleaner production*, 16(17), 1838-1846.
- Mei-Fang, C. (2017). Modeling an extended theory of planned behavior model to predict intention to take precautions to avoid consuming food with additives. *Food Quality and Preference*, 58, 24–33.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International journal of consumer studies*, 31(4), 404-409.
- Mont, O. (2007). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Mont, O. (2013). *Förbättra nordiskt beslutsfattande genom att skingra myter om hållbar konsumtion*. Nordic Council of Ministers. Tema Nord.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263–276.
- Neilssen, N. & Scheepers, P. (1992). Business strategy and the environment: the need for information about environmental consciousness and behaviour. *Business Strategy and the Environment*, 1(2), 13–23.
- Nordfält, J. (2005a). Track to the future? A study of individual selection mechanisms preceding ad recognition and their consequences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 19-29.
- Nordfält, J. (2005b). *Is consumer decision-making out of control?: non-conscious influences on consumer decision-making for fast moving consumer goods*. Doctoral dissertation, Economic Research Institute, Stockholm School of Economics.
- Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.
- Park, J. Y., Chiu, W. & Won, D. (2017). Sustainability of exercise behavior in seniors: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(1). 342-347.
- Parment, A., & Ottosson, M. (2013). *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Studentlitteratur,.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187.

- Regeringskansliet. 2015. *Hållbar konsumtion och produktion*.
<http://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/hallbar-konsumtion-och-produktion/> (hämtad 29-03-2017).
- Regeringskansliet. 2017. *Frågor och svar om strategin för hållbar konsumtion*.
<http://www.regeringen.se/artiklar/2016/10/fragor-och-svar-om-strategin-for-hallbar-konsumtion/> (hämtad 22-03-2017).
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Rönnåsen, M. *Hållbart mode*. Sveriges konsumenter.
http://www.sverigeskonsumenter.se/PageFiles/15657/Hallbart%20mode_konsument.pdf
 (hämtad 27-03-2017).
- Shao, J., Taisch, M., & Mier, M. O. (2017). Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. *Journal of Cleaner Production*, 142, 203-216.
- Strong, C. (1995). Are grocery retail buyers making greener purchasing decisions. *Greener Management International*, 11, 103-12.
- Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Van der Wal, A J., Van Horen, F. & Grinstein, A. (2015). *The paradox of 'green to be seen': Green high-status shoppers excessively use (branded) shopping bags*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 216-219.
- Wahlgren, L. (2012). *SPSS steg för steg*. Lund: Studentlitteratur.
- Wells, V. K., Ponting, C. A., & Peattie, K. (2011). Behavior and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 808-833.
- Wiese, A., Kellner, J., Lietke, B., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). Sustainability in retailing—a summative content analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 318-335.
- Wigginton, M., Lee, J., Marshak, H. H., & Freier, K. (2016). Modifying the Theory of Planned Behavior to Predict Children's Exercise Behaviors. *International Journal of Health, Wellness & Society*, 6(2), 57-71.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2016). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122

Bilagor

Bilaga 1: Enkäten

Hållbar konsumtion i modebutiker

2017-05-21 13:44

Hållbar konsumtion i modebutiker

Hej!

Vi är två studenter från Lunds Universitet som skriver en kandidatuppsats inom Service Management Retail. Med bakgrund i FN's och regeringens arbete för att avvärja klimathotet undersöker vi hur detaljhandeln inom mode med hjälp av marknadsföring kan uppmuntra sina konsumenter till att välja hållbara produkter. Vi vänder oss därför nu till Dig!

Frågeformuläret består av 41 stycken frågor och kommer att ta cirka 10 minuter att besvara. Alla svar kommer att behandlas anonymt och endast nyttjas för undersökningens syfte.

OBS!

Med begreppet "hållbart" menar vi produkter eller faktorer som är skonsammare för miljön. Det kan bero på allt från miljövänligare tillverkning, korta transportsträckor eller lokal produktion, till god kvalitet som kommer att vara länge.

Vid frågor, tveka inte att kontakta oss. Vi tackar för er medverkan!

Med vänliga hälsningar,
Elin Jansson och Johanna Furulind.

ejansson93@gmail.com
johanna.furulind@gmail.com

*Obligatorisk

1. **1. Är Du.. ***

Markera endast en oval.

- Man
 Kvinna
 Annat

2. **2. Vilket år är Du född? ***

3. **3. Ungefär hur stor är Din inkomst efter skatt en genomsnittlig månad, om du inte räknar in bidrag? Beloppen är i kronor. ***

Markera endast en oval.

- 0 - 10 000
 11 000 - 20 000
 21 000 - 30 000
 31 000 - 35 000
 36 000 - 40 000
 41 000 eller mer

4. 4. Är Du.. **Markera endast en oval.*

- Studerande
 Arbetande
 Arbetslös
 Pensionär

5. 5. Vad är Din utbildningsbakgrund?*Markera endast en oval.*

- Grundskola
 Gymnasium
 Högskola
 Universitet
 Studerar just nu
 Övrigt: _____

6. 6. Hur stort är Ditt intresse för modekonsumtion? **Markera endast en oval.*

- 1 2 3 4 5
-
- Mycket litet Mycket stort
-

7. 7. Hur stort är Ditt intresse för hållbar modekonsumtion? **Markera endast en oval.*

- 1 2 3 4 5
-
- Mycket litet Mycket stort
-

8. 8. Om Du skulle uppskatta, hur ofta köper du nya plagg? **Markera endast en oval.*

- Varje vecka
 Varje månad
 Varannan månad
 Någon gång per kvartal
 Någon gång per år
 Jag shoppar endast vid REA-säsonger
 Aldrig
 Övrigt: _____

9. **9. Om du skulle uppskatta, hur mycket pengar spenderar du på plagg i genomsnitt per år? Beloppen är i kronor**

Markera endast en oval.

- 0 - 20 000
 21 000 - 40 000
 41 000 - 60 000
 61 000 - 80 000
 81 000 - 100 000
 100 000 eller mer

10. **10. Söker Du aktivt efter hållbara alternativ när du shoppar plagg? (Innefattar även kvalitetsmaterial som håller länge). ***

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Ibland

11. **11. Om ja på fråga 10, av vilken anledning söker Du aktivt?**

12. **12. Om nej på fråga 10, av vilken anledning söker Du inte aktivt?**

13. **13. Tänk Dig att du är i en modebutik och ser ett plagg som är märkt som "Hållbart val". Hur reagerar du? ***

Markera endast en oval.

- Jag blir positivt inställd
 Jag blir negativt inställd
 Jag reagerar inte alls
 Övrigt: _____

14. **14. Till vilken grad anser Du dig ha kunskap om hållbart mode generellt? ***

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5
- Ingen kunskap Mycket kunskap

15. **15. Markera hur viktigt Du anser det är med information om dessa aspekter när du ska köpa ett plagg? ***

Markera endast en oval per rad.

	1. Inte alls viktigt	2.	3.	4.	5. Mycket viktigt
Begränsade koldioxidutsläpp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humana arbetsförhållanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hållbara material*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketering av produkterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korta sträckor för transporter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hållbar kvalitet**	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OBS!

* Hållbart material betyder material som kräver mindre resursförbrukning att tillverka och tar i mindre utsträckning skada på miljön.

** Med hållbar kvalitet menas produkter som håller längre på grund av slitåliga material.

16. **16. Utifrån dina svarsalternativ på fråga 15: Anser Du att du får tillräckligt med information angående de aspekter du finner viktiga när du ska köpa ett plagg?**

Markera endast en oval per rad.

	1. Inte alls tillräckligt	2.	3.	4.	5. Absolut tillräckligt
Begränsade koldioxidutsläpp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humana arbetsförhållanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hållbara material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketering av produkterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korta transportsträckor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hållbar kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **17. Hur tilltalande är dessa olika alternativ för Dig? ***

Markera endast en oval per rad.

	1. Inte alls tilltalande	2.	3.	4.	5. Mycket tilltalande
Ett plagg som håller i många år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett plagg från en känd designer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett plagg som är fritt från gifter och kemikalier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett plagg för lågt pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett plagg som är närproducerat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett plagg av hög kvalitet i högre prisklass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett plagg som är gjort av material som kräver mindre resurser att tillverka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett trendigt plagg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ett plagg av godtagbar kvalitet i lägre prisklass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 18. När var senaste gången Du handlade ett hållbart plagg? **Markera endast en oval.*

- Denna vecka
 Denna månad
 Några månader sen
 Detta året
 Några år sedan
 Jag har aldrig handlat en hållbart plagg
 Jag vet inte vad ett hållbart plagg innebär
 Kommer inte ihåg

19. 19. Hur viktigt är det för Dig att följa modetrender? **Markera endast en oval.*

- 1 2 3 4 5
-
- Inte alls viktigt Mycket viktigt
-

20. 20. Hur viktig är det att värna om miljön för Dig? **Markera endast en oval.*

- 1 2 3 4 5
-
- Inte alls viktigt Mycket viktigt
-

21. 21. Har du människor i Din närhet som du vet handlar hållbara plagg? Uppskatta. **Markera endast en oval.*

- Ingen alls
 Ett fåtal
 Många
 Alla
 Jag har ingen uppfattning

22. 22. Påverkas ditt samvete om Du konsumerar mindre hållbart än människor i din närhet? **Markera endast en oval.*

- Alltid
 Ofta
 Sällan
 Aldrig
 Jag handlar mest hållbart

23. **23. Känner Du att du konsumerar mer plagg än vad du borde för att det ska vara skonsamt mot miljön? ***

Markera endast en oval.

- Alltid
 Ofta
 Sällan
 Aldrig

24. **24. Om Du skulle konsumera mer plagg än vad du borde, kan det påverka ditt samvete?**

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Vet inte

25. **25. Om ja på tidigare fråga, hur påverkas ditt samvete?**

Markera endast en oval.

- Mitt samvete påverkas inte
 Mitt samvete påverkas negativt
 Mitt samvete påverkas positivt
 Övrigt: _____

26. **26. Påverkas ditt samvete om du konsumerar mer än du borde, och det är endast hållbara alternativ? ***

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Vet inte

27. **27. Om ja på fråga 26, hur påverkas ditt samvete?**

Markera endast en oval.

- Mitt samvete påverkas inte
 Mitt samvete påverkas negativt
 Mitt samvete påverkas positivt
 Övrigt: _____

28. **28. Brukar Du hitta tillfredsställande information angående material och hållbara produkter i modebutiker du besöker? ***

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Ibland
 Söker inte information kring material angående hållbara produkter

29. **29. Har Du någon gång ställt frågor till personal i modebutiker angående hållbara plagg och deras material? ***

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Vet inte

30. **30. Om ja på fråga 29: Till vilken grad upplever Du butiksbiträdena kunniga vad gäller att svara på en sådan fråga?**

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Inte alls kunniga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket kunniga

31. **31. Undersöker du plaggens material när du ska handla i modebutiker? ***

Markera endast en oval.

- Alltid
 Ofta
 Sällan
 Aldrig
 Shoppar aldrig

32. **32. Undersöker du plaggens etiketter när du ska handla i modebutiker? ***

Markera endast en oval.

- Alltid
 Ofta
 Sällan
 Aldrig
 Shoppar aldrig

33. **33. Lista max tre stycken kollektioner eller butiker som marknadsförs som hållbara. (Känner du inte till någon, lämna blankt).**

34. **34. Skulle Du hålla med om att dina listade kollektioner eller butiker är hållbara?**

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Kanske
 Ingen uppfattning
 Övrigt: _____

35. **35. När du ser ett plagg märkt som hållbart i en modebutik, anser du att det är enkelt att förstå på vilket sätt det är hållbart? ***

Markera endast en oval.

- Jag har aldrig sett ett hållbart plagg
 Ja, jag har förstått på vilket sätt plagget är hållbart
 Nej, jag har inte till fullo förstått på vilket sätt plagget är hållbart
 Jag har aldrig sökt efter den sortens typ plagg

36. **36. Om nej på fråga 35: Vad anser du har saknats för att förstå hur plagget är hållbart?**

37. **37. Oberoende av anledning, till vilken grad anser Du att det är möjligt för dig att handla hållbara plagg? ***

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5
-
- Inte alls lätt Mycket lätt
-

38. **38. Känner du som konsument förtroende för denna typ av hållbarhetsmärkning? Se bild nedan. ***

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej
 Delvis
 Vet inte



39. **39. Nedan listas ett antal bilder på märkningar från olika varumärken. Markera till vilken grad du känner förtroende för dessa märkningar. ***

Markera endast en oval per rad.

	1. Inget förtroende alls	2	3	4	5. Stort förtroende
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åhléns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CUBUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Från vänster till höger: H&M, Åhléns, CUBUS & Lindex



40. 40. Anser Du det vara möjligt för verksamheter inom modekonsumtion att vara hållbara? *

Markera endast en oval.

1 2 3 4 5

Det är omöjligt Det är mycket möjligt

41. 41. Har du några övriga åsikter samt tankar du vill dela med dig av när det kommer till marknadsföring av hållbar modekonsumtion?

Bilaga 2: Univariat analys

Totala antalet svar = 327 stycken

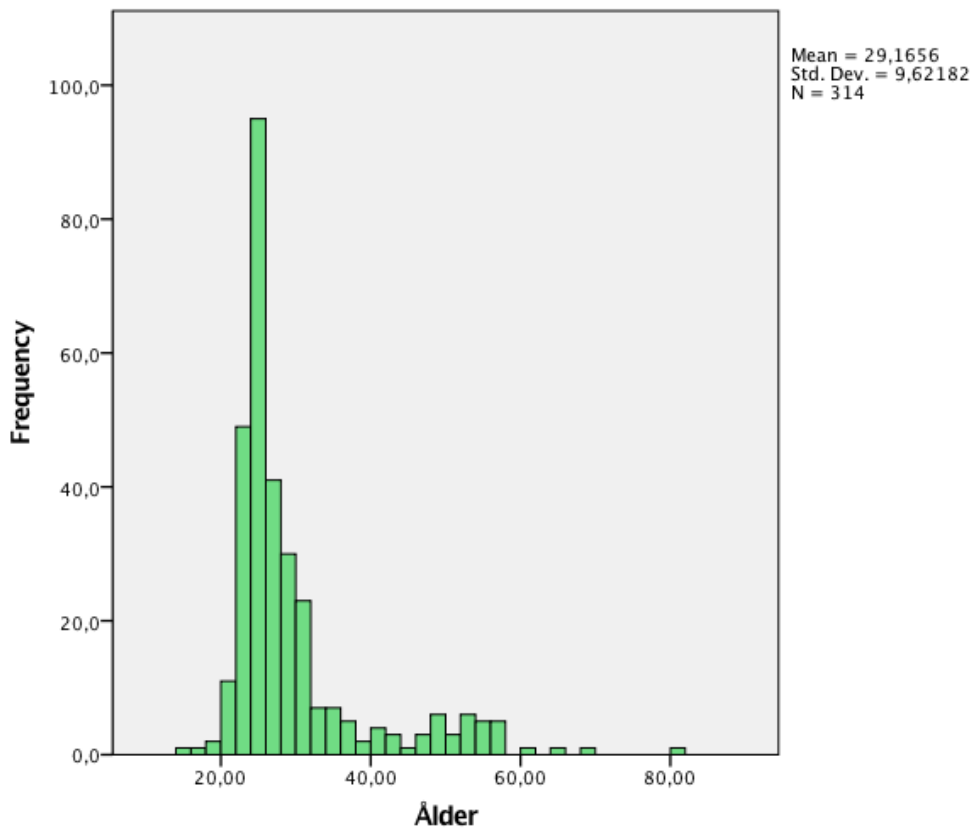
Internt bortfall som togs bort innan analys = 13 stycken

Totalt antal svar för analysen som ska behandlas i SPSS = 314 stycken

1. Är Du... (314 valid)

Man	71 (22,6%)
Kvinna	243 (77,4%)
Annat	0 (0%)

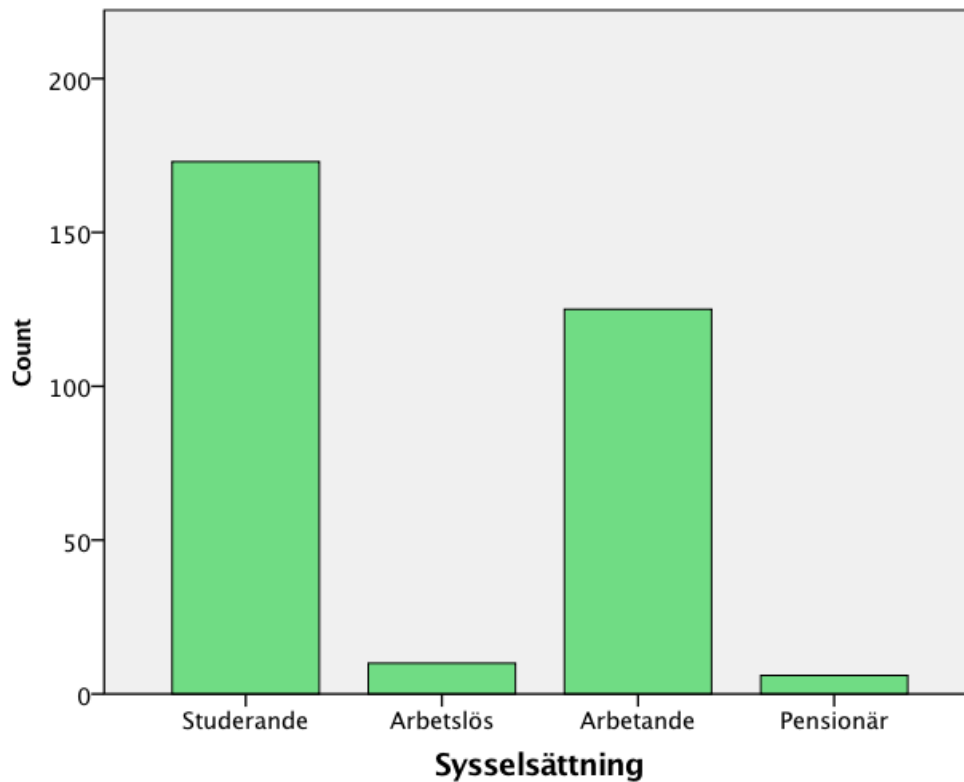
2. Vilket år är Du född? (314 valid)



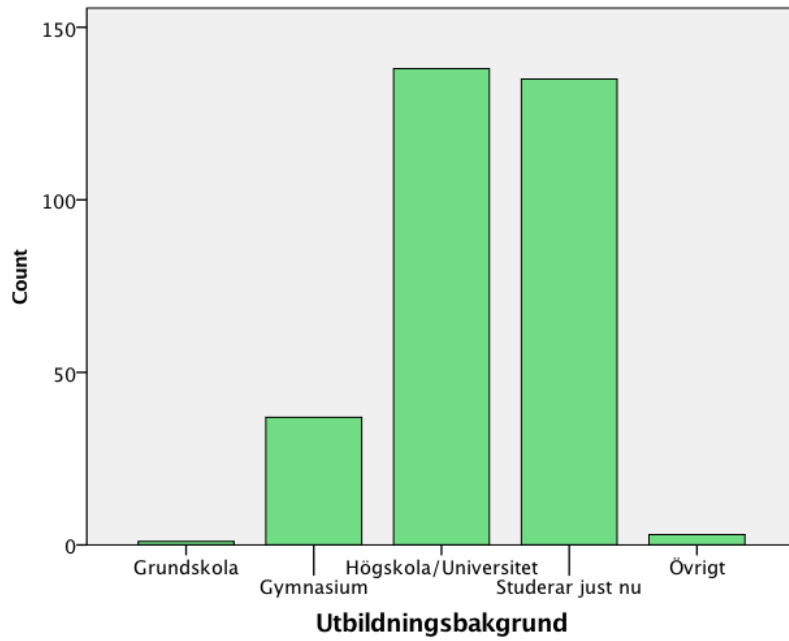
3. Ungefär hur stor är Din inkomst efter skatt en genomsnittlig månad, om du inte räknar in bidrag? Beloppen är i kronor.
(314 valid)

0 – 10 000	151 (48,1%)
11 000 – 20 000	79 (25,2%)
21 000 – 30 000	56 (17,8%)
31 000 – 35 000	18 (5,7%)
36 000 – 40 000	3 (1%)
41 000 eller mer	7 (2,2%)

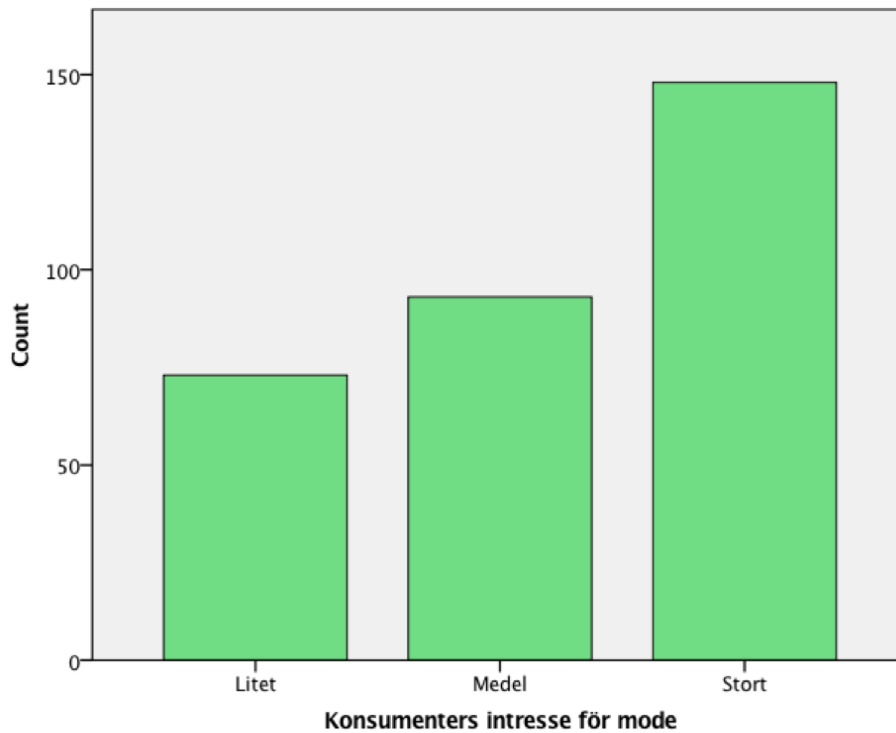
4. Är Du...
(314 valid)



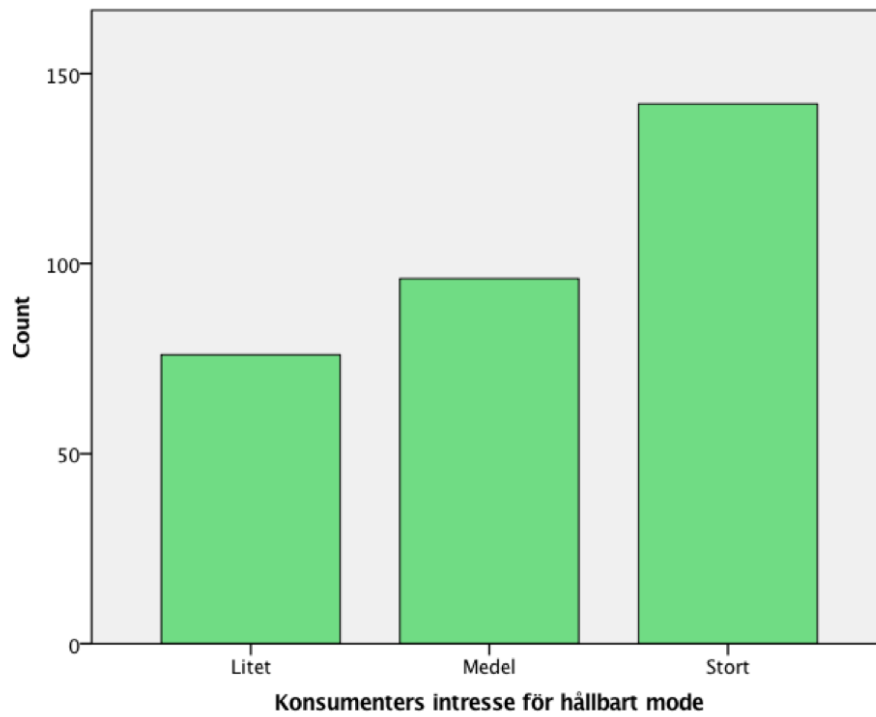
5. Vad är Din utbildningsbakgrund?
(Missing 2 – 312 valid)



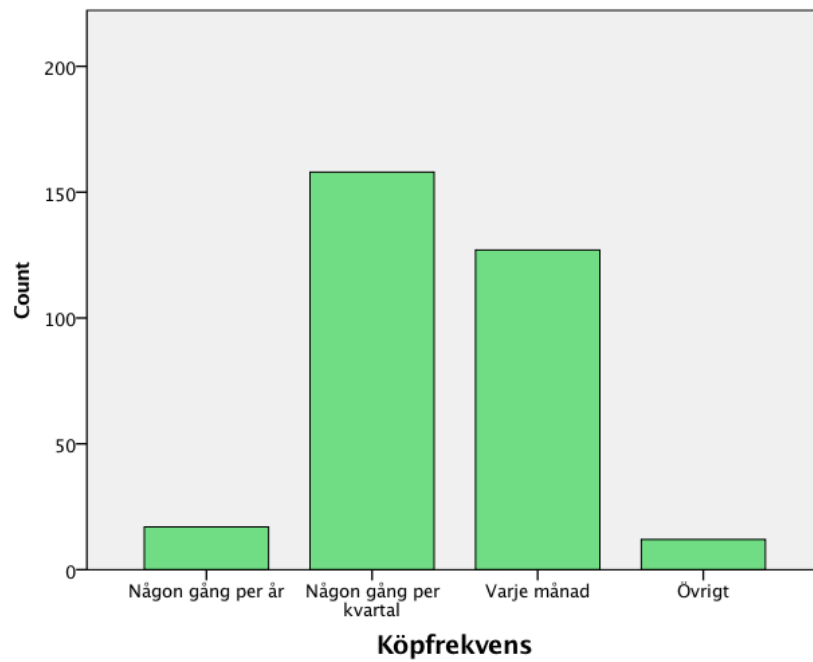
6. Hur stort är Ditt intresse för modekonsumtion?
(314 valid)



7. Hur stort är Ditt intresse för hållbar modekonsumtion?
(314 valid)



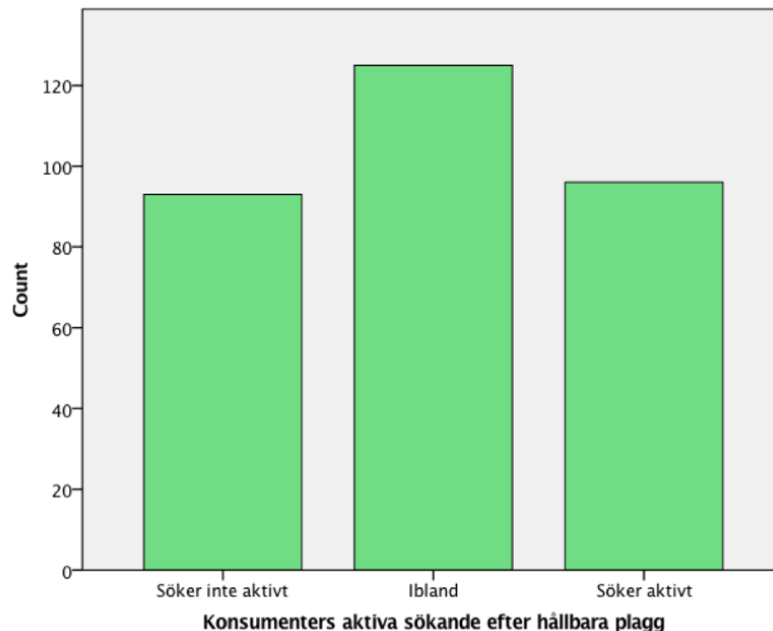
8. Om Du skulle uppskatta, hur ofta köper du nya plagg?
(314 valid)



9. Om Du skulle uppskatta, hur mycket pengar spenderar du på plagg i genomsnitt per år? Beloppen är i kronor
(Missing 1 – 313 valid)

0 – 20 000	231 (73,8%)
21 000 – 40 000	68 (21,7%)
41 000 – 60 000	12 (3,8%)
61 000 – 80 000	2 (0,6%)
81 000 – 100 000	0 (0%)
100 000 eller mer	0 (0%)

10. Söker Du aktivt efter hållbara alternativ när du shoppar plagg? (Innefattar även kvalitetsmaterial som håller längre). (314 svar)



11. Om ja på fråga 10, av vilken anledning söker Du aktivt? Teman och återkommande anledningar

Miljön (mest förekommande svar)

Vill inte lägga pengar på skräp

För god/hållbar/bra kvalitet

För framtidens skull

Längre hållbarhet

För att hitta bra material

Känns bra / Bra för samvetet

För att det är en viktig fråga

För arbetarnas skull

Vill ha mer skonsamma material som är naturliga/giftfria

12. Om nej på fråga 10, av vilken anledning söker Du inte aktivt? Teman och återkommande anledningar

På grund av okunskap

Främst basplagg som finns som hållbara alternativ

Brist på intresse

Design/trend är mer viktigt

Tänker inte på det

Andra funktioner / Typ och passform är viktigare

Söker billigt

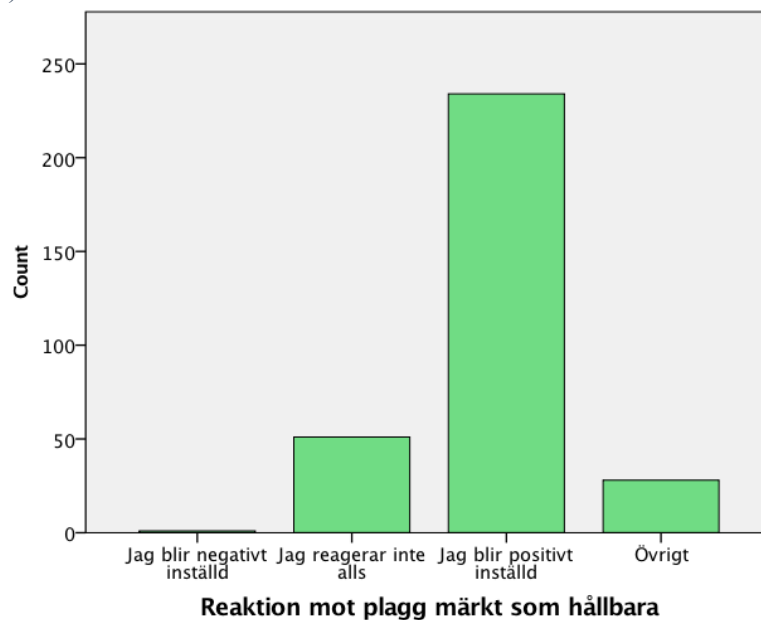
Det är dyrt

På grund av kostnadsskäl

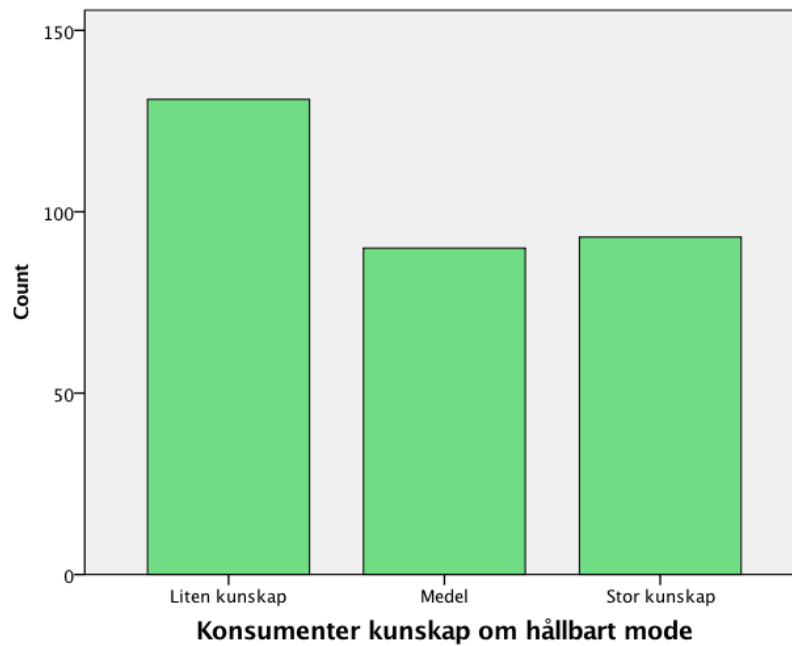
Bekvämlighet/lathet

Bristande information

13. Tänk Dig att du är i en modebutik och ser ett plagg som är märkt som ”Hållbart val”. Hur reagerar du?
(314 valid)



14. Till vilken grad anser Du dig ha kunskap om hållbart mode generellt?
(314 valid)



15. Markera hur viktigt Du anser det är med information om dessa aspekter när du ska köpa ett plagg?
(314 valid)

	Oviktigt	Medel	Viktigt
Begränsade koldioxidutsläpp	104 (33,1%)	87 (27,7%)	123 (39,2%)
Humana arbetsförhållanden	35 (11,1%)	30 (9,6%)	249 (79,3%)
Hållbara material	55 (17,5%)	62 (19,7%)	197 (62,8%)
Paketering produkterna	121 (38,5%)	93 (29,6%)	100 (31,9%)
Korta sträckor transporter	118 (37,6%)	92 (29,3%)	104 (33,1%)
Hållbar kvalitet	45 (14,3%)	34 (10,8%)	235 (74,9%)

16. Utifrån dina svarsalternativ på fråga 15: Anser Du att du får tillräckligt med information angående de aspekter du finner viktiga när du ska köpa ett plagg?

	Otillräckligt	Medel	Tillräckligt
Begränsade koldioxidutsläpp (314 valid)	278 (88,5%)	27 (8,6%)	9 (2,9%)
Humana arbetsförhållanden (314 valid)	245 (78,1%)	54 (17,2%)	15 (4,8%)
Hållbara material (314 valid)	193 (61,5%)	77 (24,5%)	44 (14%)
Paketering av produkterna (312 valid)	250 (80,1%)	37 (11,9%)	25 (8%)
Korta transportsträckor (313 valid)	268 (85,6%)	32 (10,2%)	13 (4,2%)
Hållbar kvalitet (311 valid)	167 (53,7%)	82 (26,3%)	62 (20%)

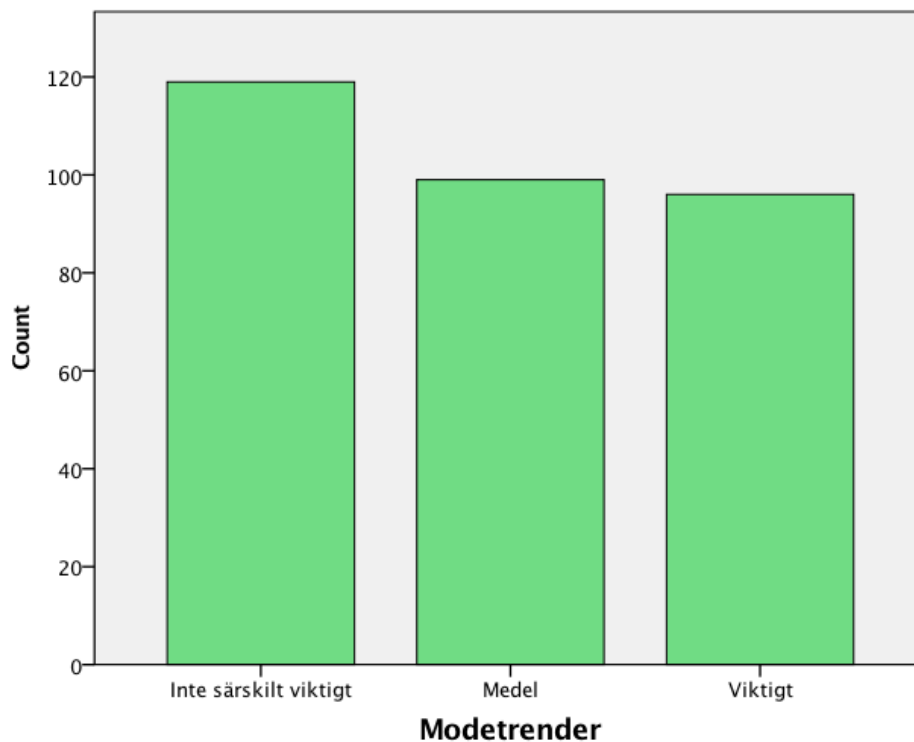
17. Hur tilltalande är dessa alternativ för dig?
(314 valid)

	Inte särskilt tilltalande	Medel	Tilltalande
Ett plagg som håller i många år	11 (3,5%)	36 (11,5%)	267 (85%)
Ett plagg från en känd designer	142 (45,3%)	73 (23,2%)	99 (30,5%)
Ett plagg som är fritt från gifter och kemikalier	26 (8,3%)	79 (25,2%)	209 (66,5%)
Ett plagg för lågt pris	65 (20,7%)	107 (34%)	142 (45,3%)
Ett plagg som är närproducerat	86 (27,4%)	103 (32,8%)	125 (39,8%)
Ett plagg av hög kvalitet i högre prisklass	60 (19,1%)	81 (25,8%)	173 (55,1%)
Ett plagg som är gjort av material som kräver mindre resurser att tillverka	52 (16,6%)	104 (33,1%)	158 (50,3%)
Ett trendigt plagg	113 (36%)	76 (24,2%)	125 (39,8%)
Ett plagg av godtagbar kvalitet i lägre prisklass	59 (18,8%)	98 (31,2%)	157 (50%)

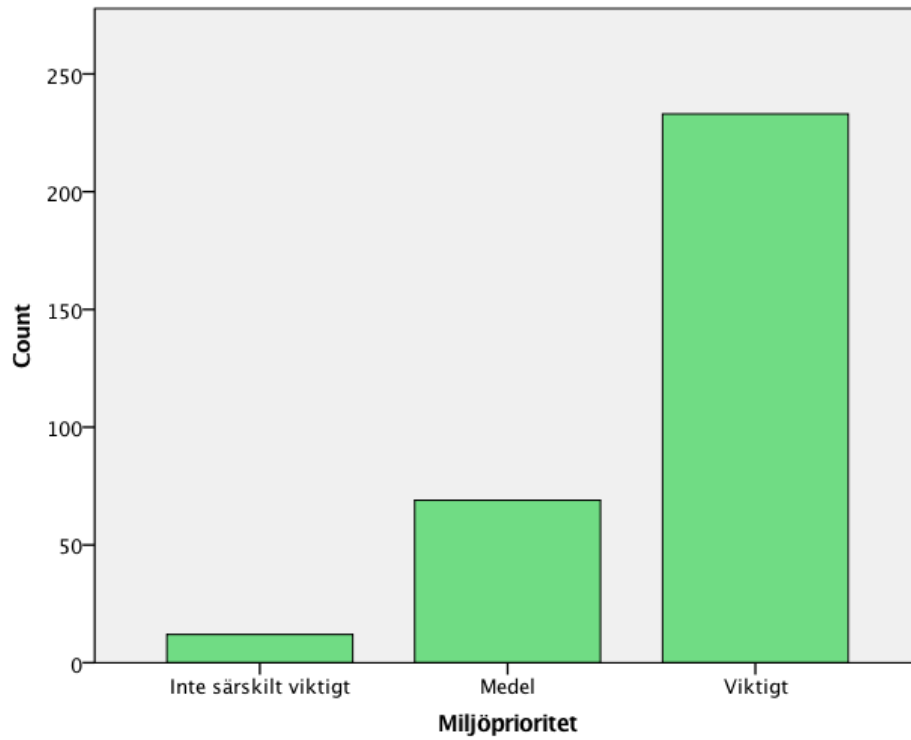
18. När var senaste gången Du handlade ett hållbart plagg
(314 valid)

Denna vecka	15 (4,8%)
Denna månad	68 (21,7%)
Några månader sen	79 (25,2%)
Detta året	32 (10,2%)
Några år sedan	9 (2,9%)
Jag har aldrig handlat ett hållbart plagg	11 (3,5%)
Jag vet inte vad ett hållbart plagg innebär	35 (11,1%)
Kommer inte ihåg	65 (20,7%)

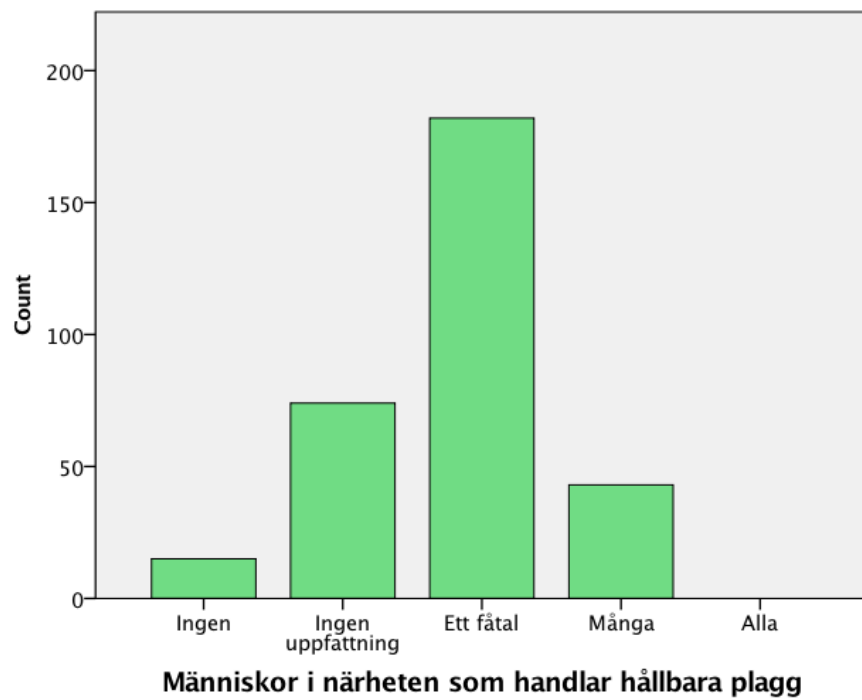
19. Hur viktigt är det för Dig att följa modetrender?
(314 valid)



20. Hur viktigt är det att värna om miljön för Dig?
(314 valid)



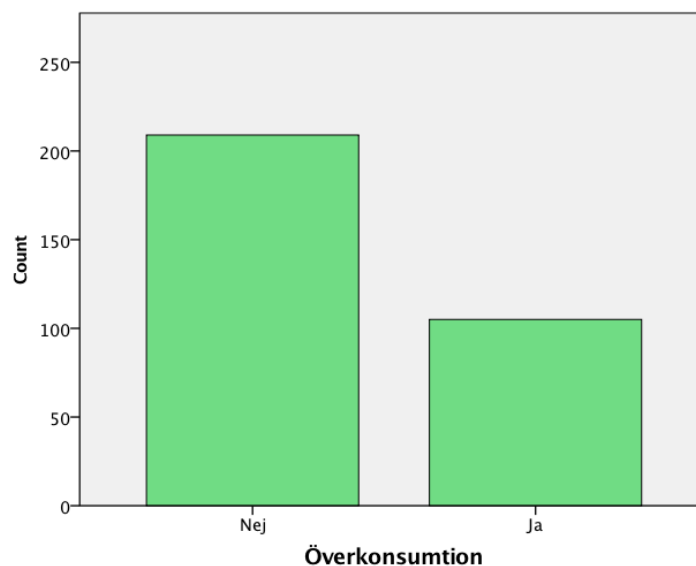
21. Har du människor i Din närhet som du vet handlar hållbara plagg?
(314 valid)



22. Påverkas ditt samvete om Du konsumerar mindre hållbart än människor i din närhet?
(314 valid)

Alltid	22 (7%)
Ofta	96 (30,6%)
Sällan	131 (41,7%)
Aldrig	41 (13,1%)
Jag handlar mest hållbart	24 (7,6%)

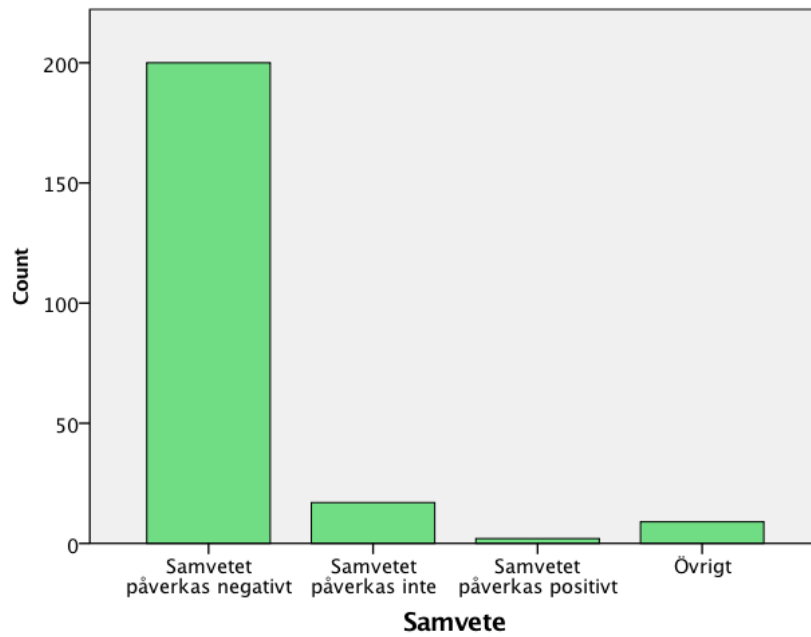
23. Känner Du att du konsumerar mer plagg än vad du borde för att det ska vara skonsamt mot miljön?
(314 valid)



24. Om Du skulle konsumera mer plagg än vad du borde, kan det påverka ditt samvete?
(Missing 2 – 312 valid)

Ja	207 (66,3%)
Nej	46 (14,7%)
Vet inte	59 (18,9%)

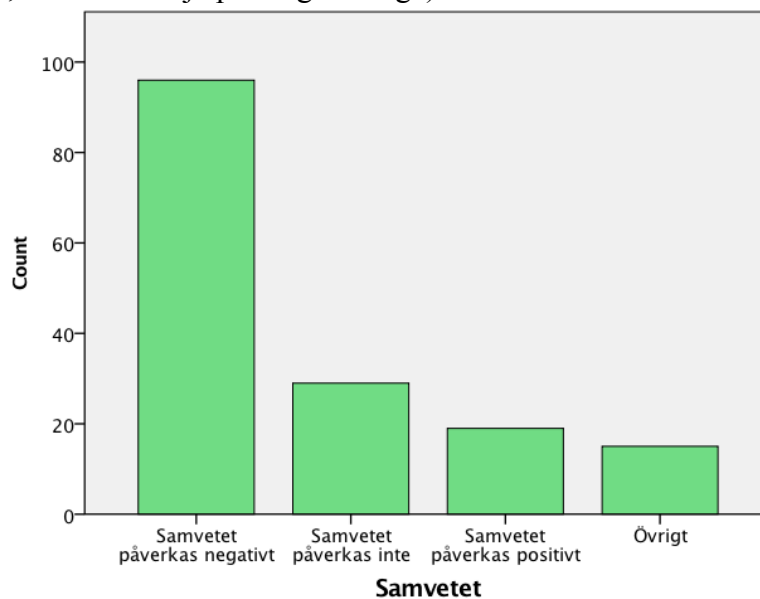
25. Om ja på tidigare fråga, hur påverkas Ditt samvete?
(228 valid, 207 svarade ja på tidigare fråga)



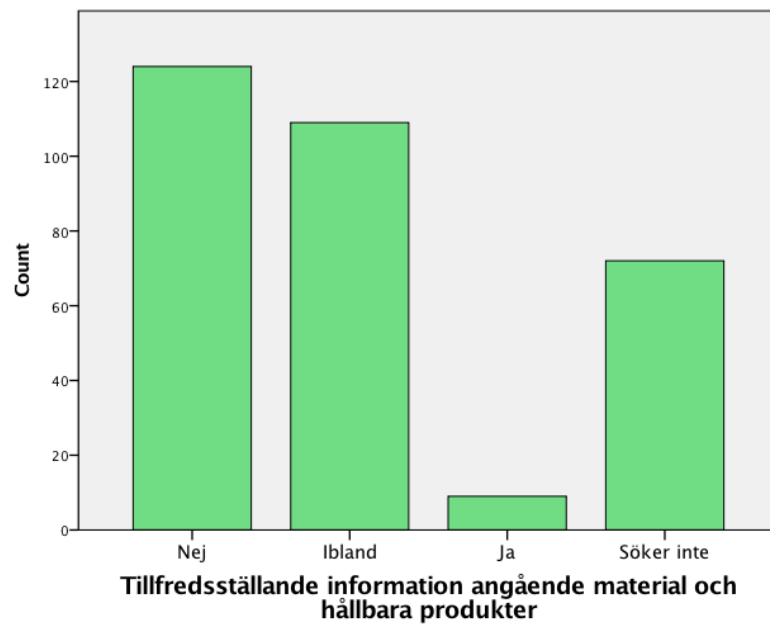
26. Påverkas ditt samvete om Du konsumerar mer än du borde, och det är endast hållbara alternativ?
(314 valid)

Ja	(40,4%)
Nej	69 (22%)
Vet ej	118 (37,6%)

27. Om ja på fråga 26, hur påverkas Ditt samvete?
(159 valid, 127 svarade ja på tidigare fråga)



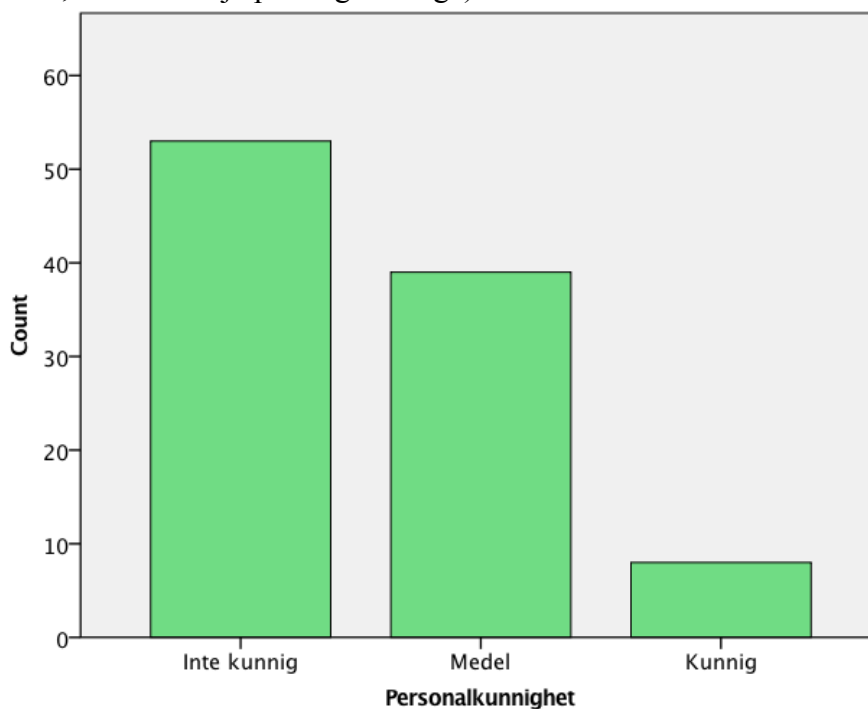
28. Brukar Du hitta tillfredsställande information angående material och hållbara produkter i modebutiker du besöker
(314 valid)



29. Har Du någon gång ställt frågor till personal i modebutiker angående hållbara plagg och deras material?
(314 valid)

Ja	75 (23,9%)
Nej	225 (71,7%)
Vet ej	14 (4,5%)

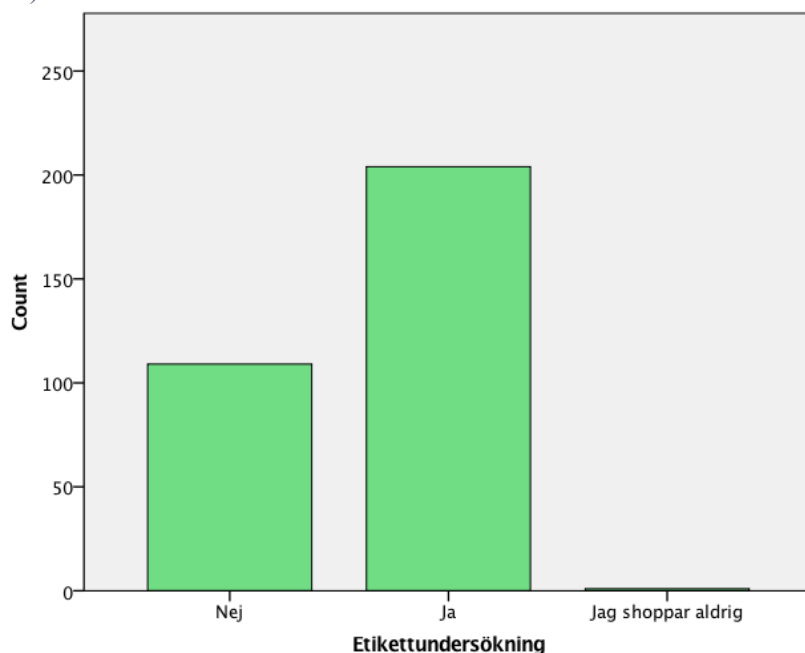
30. Om ja på fråga 29: Till vilken grad upplever Du butiksbiträdena kunniga vad gäller att svara på en sådan fråga?
(100 valid, 75 svarade ja på tidigare fråga)



31. Undersöker du plaggens material när du ska handla i modebutiker?
(314 valid)

Alltid	107 (34,1%)
Ofta	115 (36,6%)
Sällan	74 (23,6%)
Aldrig	17 (5,4%)
Shoppa aldrig	1 (0,3%)

32. Undersöker du plaggens etiketter när du ska handla i modebutiker?
(314 valid)



33. Lista max tre stycken kollektioner eller butiker som marknadsförs som hållbara.
(känner du inte till någon, lämna blankt). Mest förekommande kollektioner och butiker
(Missing 144 – 170 valid)

H&M och deras Conscious Collection
Gina Tricot
Filippa K
Åhléns och deras Bra val
Lindex

Fjällräven
Nudie
Twist and Tango
Åhléns Bra val
Naturkompaniet

34. Skulle Du hålla med om att dina listade kollektioner eller butiker är hållbara?
(220 valid, 170 personer listade kollektioner och butiker i tidigare fråga)

Ja	53 (24,1%)
Nej	23 (10,5%)
Kanske	58 (26,4%)
Ingen uppfattning	66 (30%)
Övriga	20 (9,1%)

35. När Du ser ett plagg märkt som hållbart i en modebutik, anser du att det är enkelt att förstå på vilket sätt det är hållbart?

(314 valid)

Jag har aldrig sett ett hållbart plagg	31 (9,9%)
Ja, jag har förstått på vilket sätt plagget är hållbart	101 (32,2%)
Nej, jag har inte till fullo förstått på vilket sätt plagget är hållbart	139 (44,3%)
Jag har aldrig sökt efter den sortens typ plagg	43 (13,7%)

36. Om nej på fråga 35: Vad anser Du har saknats för att förstå hur plagget är hållbart?
Återkommande teman

Tydligare märkning

Bättre skyltning

För lite information

Tydligare beskrivning från företaget
om vad de menar med hållbart

Varför det är hållbart

Mer information

Specifisering/Tydlighet till begreppet
miljömärkt/hållbart

Hur den producerats

På vilket sätt det är hållbart

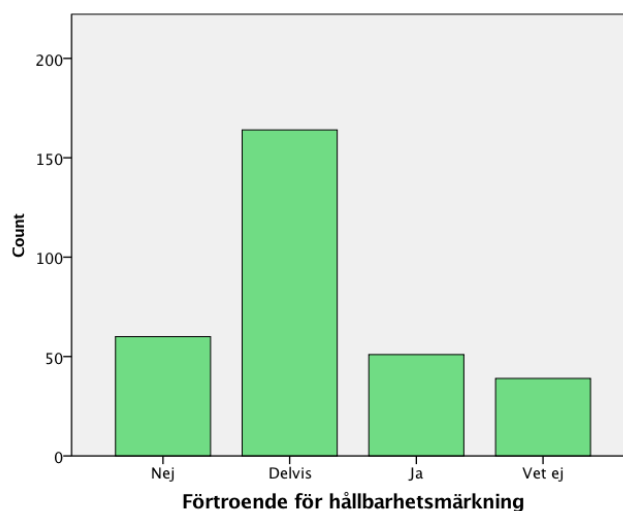
37. Oberoende av anledning, till vilken grad anser Du att det är möjligt för dig att handla hållbara plagg?

(314 valid)

Inte alls lätt	Inte särskilt lätt	Varken eller	Lätt	Mycket lätt
32 (10,2%)	75 (23,9%)	156 (49,7%)	42 (13,4%)	9 (2,9%)

38. Känner Du som konsument förtroende för denna typ av hållbarhetsmärkning? Se bild nedan.

(314 valid)



39. Nedan listas ett antal bilder på märkningar från olika varumärken. Markera till vilken grad Du känner förtroende för dessa märkningar. Skala Inget förtroende alls (1) – Stort förtroende (5)

(314 valid)

	Inget förtroende alls	Litet förtroende	Medel	Förtroende	Stort förtroende
H&M	57 (18,2%)	83 (26,4%)	105 (33,4%)	53 (16,9%)	16 (5,1%)
Åhléns	28 (9%)	54 (17,2%)	121 (38,5%)	83 (26,4%)	28 (8,9%)
CUBUS	65 (20,7%)	102 (32,5%)	115 (36,6%)	27 (8,6%)	5 (1,6%)
Lindez	34 (10,8%)	71 (22,6%)	115 (36,6%)	75 (23,9%)	19 (6,1%)

40. Anser Du det vara möjligt för verksamheter inom modekonsumtion att vara hållbara (314 valid)

Det är omöjligt	Det är knappt möjligt	Vet inte	Det är möjligt	Det är mycket möjligt
8 (2,5%)	24 (7,6%)	67 (21,3%)	97 (30,9%)	118 (37,6%)

41. Har du några övriga åsikter samt tankar du vill dela med dig av när det kommer till marknadsföring av hållbar modekonsumtion? Uppställning av alla svar.
(Missing 246 – 68 valid)

Det mest hållbara är alltid (1) ingen konsumtion, (2) återbruk och (3) handla second hand. Det går inte att handla hållbart, det är motsägelsefullt. Alla energi och resursbesparingar samhället gör äts ständigt upp av den ökande konsumtionen. Jag upplever att många är insatta i ex. problematiken kring köttproduktion och konsumerar därför mer veg. Detta samtidigt som gemene man konsumerar mer kläder än nånsin. Modemaskineriet snurrar på och det som var trendigt i april är redan historia i juni. Kläder är för billigt idag. Vi i väst betalar inte det fulla priset, det gör arbetarna som tvingas jobba under slavlika förhållanden och närmiljön där bomullen odlas eller närmiljön där fabriker släpper ut kemikalier.

Absolut största problemet är priset. Det stora utbudet av låprisalternativ måste försvinna så att folk tvingas investera mer i sina kläder och inte hamna i slit och släng. Folk måste köpa mindre och klädindustrin bli mer cirkulär. Sen måste konsumenterna ställa mer krav och inte acceptera att storföretagen går med extrema vinster på bekostnad av folk i tredje världen.

Önskar att det var lättare att hitta fler hållbara plagg.

Marknadsföring kan få konsumenter att handla mer hållbart, men modebutiker är så pass involverade i fast fashion nu och kan därmed inte bli hållbara

Marknadsföringen måste bli tydligare, speciellt i butikerna.

Det är svårt att veta om och på vilket sätt den märkta produkten är bättre än andra. Men jag måste välja det för då finns det åtminstone chans att inköpet är lite bättre för miljön än de omärkta produkterna. Men det hade varit bra att veta att hela ledet är genomtänkt och inte bara själva grundmaterialet tex då eko bomull, utan tex vad är det för tryck etc. Jag föredrar oeko tex märkning eller en71, generella märkningar blir mindre godtyckliga...

Modekonsumtion i sig är inte hållbart för det innebär ständig förnyelse och inköp. Det är ett steg i rätt riktning att välja hållbara alternativ, men min känsla är att konsumtionshetsen i sig skulle behöva minskas drastiskt för att störst skillnad skulle uppnås.

Anledningen till varför jag är skeptisk om etiketterna ni visade är för det har funnits tillfället dem inte vart 100% ärliga. Detta gör tyvärr att man som konsument inte litar på andra varumärken i samma prisklass, även om de kanske är fullt pålitliga

Spännande det här med H&M etiketten. Jag handlar en stor del av mina kläder på H&M på Väla och är ganska säker på att jag aldrig sett en sådan grön etikett på något plagg på herravdelningen under alla åren jag handlat där. De andra tre kedjorna handlar jag aldrig kläder i så kan inte uttala mig om dem. Men överlag tycker jag att det är alldeles för otydligt och det kommer inte riktigt fram om ett plagg är hållbart eller inte. Sen gör det mig ännu mer konfunderat om nu H&M har en märkning då jag aldrig sett den förut trots mitt återkommande köpande hos H&M. Ska kolla upp detta nästa gång jag är där och i samma veva fråga personalen kring hållbara plagg för det har jag aldrig haft en tillstymmelse på att göra tidigare men något som jag borde göra. Vet inte varför jag aldrig tänkt på det förut.

Problematiskt med reklam för återvinning av textil så det t.ex. inte är möjligt att producera kläder till 100% av återvunna bomullsfiber. Även svårt när det kommer många nya materialval, ex. Cellulosabaserade, att veta hur stor påverkade de egentligen har.

Hållbar konsumtion för mig är att konsumera färre saker. Laga favoritplagg istället för att slänga dem, och våga betala högre summor pengar för något när du faktiskt behöver nytt för det brukar hålla längre. Handla second hand, strunta i modeflugor (hur många månader till tror ni det är poppis med chokers t ex? skippa dem helt, nästa år kommer ingen använda dem mer), byt högtidskläder med varandra för att få lite variation. Jag kan låta snål men jag betar mig inte så här pga min plånbok, utan för att jag inte gillar hur de allra flesta konsumerar mode nu för tiden, därför blir jag lätt extrem åt andra hållet. Jag kan lätt lägga 4000kr på en ny regnjacka om jag vet att jag kommer kunna använda den i 10 år framöver, och lånar ofta ut t ex mina skidkläder till kompisar så de slipper köpa nytt för att bara använda det i en vecka per år. Bra uppsatsämne btw! Jag skrev själv om något liknande :)

Kanske att butikerna ska framhäva det hållbara och göra det till det första kunden ser i butiken!

I många fall verkar det som om modeföretag ofta trycka på vissa delar av hållbarhet mer än andra, men inte förstår att för medvetna konsumenter handlar det om helheten. Det är inte bara att bomullen är ekologisk, utan också att den som sytt kläderna har bra arbetsförhållanden och att det fraktats från ett land långt bort på ett hållbart sätt.

Att hitta en bra skräddare är A och O! Kraftigt ökad hållbarhet då man får större valfrihet i affären (eftersom man kan göra ändringar hos skräddaren), man kan laga plagg som slits (givet att man köper relativt klassiskt mode) och alla kläder sitter bättre efter att skräddaren lagt sin hand vid plagget.

Känns som det är väldigt lite fokus på kläder och textil i klimatfrågan. Finns tex återvinning för kartong och tidningar i princip på varenda återvinningsstation, men ytterst sällan någon textilåtervinning.

Skrämmande att jag som relativt miljömedveten 30-åring inte har nåtts i större utsträckning av den, att inte fler hakat på denna viktiga trend.

Återanvänd/återvinn material/textil!!

Att butiker och företag kan jobba hårdare med att faktiskt göra i praktiken, vad de förmedlar ut till kunder i sin hållbara marknadsföring.

Snarare en kommentar till frågan ovanför (fråga 40). Det är möjligt för modebutiker att vara hållbara men det är svårt att kombinera hållbarhet med fast fashion! Därför känns det som att framför allt H&M & Cubus av de 4 butikerna ovan får svårigheter att framstå som hållbara modebutiker.

Svårare för fast fashion företag att arbeta med hållbarhet- upplevs inte trovärdigt (enligt mig). Blir dessutom trött på så kallad 'green washing'.

Det är inte hållbart att använda marknadsföring som ökar konsumtionen som "veckans trend" och "köp fler spara mer" osv. och samtidigt sälja 'conscious' kläder. Klädkedjor behöver ta större ansvar för hållbarhet i form av kvalitet och inte slit-och-släng!

varför kan inte snygga och trendiga kläder vara hållbara, man vill följa trender framför miljön så varför inte sats på hållbara trender

Jag älskar mode och känner själv att de senaste trenderna finns inte alltid som hållbara alternativ. Utbudet av hållbara plagg är väldigt lite i de butiker jag handlar i. Ser jag ett plagg som är snyggt och gjort av hållbara alternativ kan jag ju verkligen tänka mig att handla det.

Samtidigt försöker jag bara köpa det jag inte redan har i garderoben och om det är någonting jag verkligen behöver.

Det är problematiskt då större "fast fashion" företag märker vissa kollektioner som ett hållbart alternativ. Eftersom det är en så pass liten del av deras verksamhet och att resterande fortfarande skadar miljön. Jag undrar också varför ni ställer frågor om sociala förhållanden om ni tolkar hållbara plagg som ett bättre miljöval?

Den svenska modebranschen är på väg i den riktningen. Alla konsumenter har inte förstått vikten av hållbarhet, men när de gör det måste företagen anpassa sitt utbud efter efterfrågan och vara transparenta genom hela produktionskedjan.

Så länge marknadsföringen syftar till att öka en redan hög försäljning är det omöjligt att kalla den hållbar.

Butikerna ska vara tydligare och ge mer information

Ja många. Men framförallt att ta hand om sina nuvarande plagg ordentligt och släppa slit-och-släng-kulturen som uppstått kring modebranschen. Generation Y har tyvärr tappat detta ganska mycket

Jag köper ofta ekologiskt och rättvisemärkt mat så egentligen borde man bli mer medveten om hur man handlar i övrigt också

Det är svårt för ett modevarumärkena att vara helt hållbar då det faktiskt att konsumtion idagens mening i sin natur går emot hållbart i den mening ni menar. Men många företag förändrat inte bara sin produktion utan även företagets affärsmodell och struktur. Detta är lika viktigt att ta i beräkning. Tex H&Ms nya hållbarhetsmål; 100% cirkulära 2030 & 100% klimatpositiva 2040.

De stora modeföretagen kan givetvis bidra till bättre miljöförutsättning i sin produktion av fast fashion-varor men frågan är om det i slutändan blir så kallade "green washing" företag som snarare vill bli ledande på den globala modemarknaden där målsättningen blir (en sjuklig) ekonomisk vinst, och genom att kalla sig själva "ett grönt företag" vinna (lura?) en konsumenters förtroende för fortsatt konsumerande av nya varor (= driver på konsumtionssamhället i hög grad)

Stora företag kan aldrig vara fullt hållbara. Det går att handla hållbart från Gina, HM, Lindex etc om man som konsument köper ett plagg från dessa företag och sedan sköter om det, bär det i flera år och tar det till skräddaren när det väl går sönder.

Marknadsföringen av "hållbara" så väl som ohållbara kläder försöker att stimulera ökad konsumtion och det är i grunden våra konsumtionsmönster som är mest avgörande för miljöpåverkan. Om samtliga retailers skulle gå med på att fördubbla priset av deras produkter och halvera produktionen av dessa, betala bättre löner till arbetarna så skulle vi se en markant förbättring. Bättre material är väl bra i sig men marknadsföringen av dessa leder enbart till en paradox, på vilket sätt är det bra att konsumera 10 ekologiska klädesplagg av naturmaterial framför 1 konventionellt plagg? Hur ska man kunna minska konsumtionen samtidigt som vi miljöanpassar tillverkningsprocessen.

Använd inte hållbarhet som marknadsföring förrän du gör hållbarhetsarbetet bra på riktigt. Upplever det bara som marknadsföring/smink - inte som wow vad hållbart jag kan shoppa. Ser idag lokala och mindre producenter och vintage som det som jag lutar på i hållbarhetssynpunkt.

Många företag vill producera ett stort utbud på så kort tid som möjligt. Detta kan leda till att de inte prioriterar hållbara produceringssätt, eftersom det kan ta längre tid att skapa de kläderna.

Jag tror att marknadsföringen behöver göras större med bättre exponering och tydligare budskap för kunder ska uppmärksamma samt att negativa konsekvenser alternativt "belöning" vad kunden bidrar med när den handlar "hållbart" för att den ska få mer intresse.

De klädesplagg som är hållbara för miljön bör synliggöras ytterligare. Personal bör få en ordentlig grundfakta kring detta ämne.

om modekonsumtion ska vara hållbar måste den engagera till mindre konsumtion på något sätt, och det är något som kanske är på tvärs med marknadsföring över huvudtaget.

Jag handlar nästan enbart second hand-kläder, vilket jag anser är hållbart. Allt som innebär att nya plagg tillverkas anser jag vara ohållbart, i och med definitionen av hållbarhet som något som innebär att kommande generationers behov inte äventyras osv.

Det handlar om information. Ett nytt varande i vårt slit och släng samhälle. Vi behöver bryta vanan att köpa billigt och mycket och istället satsa på färre köp. Att satsa mer på genuina, hållbara plagg tillverkade i material som är giftfria. Informera och utbilda.

informera mer om tillverkningen

Fast fashion kan inte bli hållbart. Branschen måste struktureras om i grunden. Till hög kvalitet (och jag måste veta att när jag köper dyrt så håller plagget extremt länge). Högre pris. Cirkulation. Sällanköp. Kläder måste bli värdesaker igen.

Minns att åtminstone nån gång glatt berättade för min omgivning om att ovan nämnda "miljötisha" var schysst mot miljön - Bör betyda något om min uppfattning hehe :) Lycka till brudar!!!!

Man vill tro att det finns lagar som säger att företag ska producera varor på ett visst sätt men jag tror att media ofta framställer företags dåliga sidor och det är svårt att veta om det verkligen går till så som det ska eller om företag kan komma undan eller runt lagen

Brukar mest se märkningar på bomullskläder, tex en vanlig tshirt. Sällan på andra plagg tex toppar och klänningar

Bra med att visa, genom tydlig märkning, hållbarheten!

För mig är det inte att man ska marknadsföra en kollektion eller ett visst plagg som hållbart. Det ska vara en företagskultur och ett tänk som sprider sig i alla företagets processer. Inköpsfunktionen, logistikfunktionen, produktionsfunktionen, säljfunktionen och alla andra funktioner måste ha samma idé av vad företaget innebär. Om vad deras inställning till hållbarhet är. Allt annat tycker jag är trams. Kan en företagsledning förmedla detta till sina anställda så ser jag hellre det. En grön lapp på ett par jeans skulle aldrig få mig till att välja ett hållbart val över ett annat. "Brand image" är viktigare för mig. Med det sagt är även jag inte helt konsekvent i mina val alltid. Men det är väl en grundprincip och riktlinje jag försöker följa.

Tycker man bör visa hur otroligt snyggt deras nya miljövänliga plagg faktiskt fungerar med secondhandkläder av div. Slag

Önskar mer och tydligare marknadsföring av hållbara produkter.

Bra att ni gjorde mig medveten

Jag ser det som viktigt att ha oberoende märkningar där standard redovisas tydligt och marknadsförs så att allmänheten har god kännedom om vad märkningen står för. Idag tycker jag modebutiker har för lite utbud av hållbara val och en hel del av det som märks med märken likt ovan är av relativt låg kvalite så plagget bli ohållbart trots material som är mer hållbart producerade.

Jag skulle vilja ha en länk/hemsida på ett plagg som sägs vara hållbart, där jag kan se massvis med info om plagget/framställningsprocess/var material kommer från/osv. Det kan vara svårt att relatera till en text som ryms på en liten lapp.

Har inte sett någon marknadsföring alls så vitt jag vet, så att börja med att göra det synligt samt informera om vad det innebär kan ju vara en start.

Egna varumärkens märkningar av hållbarhet kan betyda i princip vad som helst. Detta gäller inte enbart modeindustrin. Det är ett problem med ohållbara tillverkningsprocesser (arbetsrättigheter, transporter, material, kemikalier osv.) men det är inget jag tänker på mycket som konsument. Mer nära till hands är frågan kring hur mycket som konsumeras, då mindre konsumtion och bättre kvalitet ger en mer hållbar verksamhet. Detta är dock givetvis inte ekonomiskt fördelaktigt för ett företag som alltid vill sälja större volymer.

Jag är fotograf och har jobbat en del med ett företag som heter Minimera, som jag verkligen kan rekommendera att ni tar kontakt med om ni vill ha tankar och idéer om hållbart mode över lag. Kika in här: http://minimera.se/about_us

Det är roligt att det börjar bli en mer uppmärksammas fråga, och att det blir lite lättare att hitta hållbara alternativ

Jag tror att efterfrågan tyvärr är för liten för att påverka modeindustrin i rätt riktning i dagsläget.

Jag tycker att det är hyckleri att sälja plagg av så låg kvalitet som de butiker som tagits upp i undersökningen gör, och samtidigt säga att de är ett hållbart alternativ. Det spelar ingen roll om materialet är ekologiskt när plagget går sönder så snabbt och man måste köpa nytt stup i kvarten.

Sustainability Is the new marketing thing, good on one hand, easy to sell bad product for good intention. Best training consumers to be critical and not trust marketing

Om poängen är kapitalistisk vinst kommer modeförsäljning aldrig kunna vara fullständigt hållbart.

Om ett plagg ska vara hållbart på alla sätt (miljömässigt och humant) så är det svårt att dessutom göra det billigt...

Jag tror att det går att göra fina kläder på ett hållbart sätt och jag är beredd att betala vad det kostar. Det mesta som säljs som hållbart kan bli ännu bättre. Tillverkning i Sverige av svensk ull, gran, hampa, lin vore fantastiskt. Tack för era frågor. Mvh Lennart

Uppfattar inte att denna enkät kategoriserar second hand som hållbar konsumtion. Detta har påverkat mitt svar på fråga 22 och 39 (där alternativet "vet ej" borde funnits då jag inte ser/uppfattar vad bilden föreställer - man förutsätts tydligen förstå bilden).

Tack för att ni lyfter ett viktigt ämne. Okunskapen är stor bland konsumenter och speciellt bloggare och YouTubes som eldar på konsumtionshetsen genom att stolt visa sina "hauls" med syntetiska kläder som har orimlig miljöpåverkan men det spelar ingen roll för de är vegan-kläder..

Jag anser att butiker ska vara ännu tydligare med hållbart mode och helst endast sälja hållbara kläder (både miljö och hållbarhet mot vardags-slitage)

Jag är väldigt intresserad att köpa fairtrade kläder men hatar att shoppa så det är nästan omöjligt

För hållbar konsumtion kan man inte handla massproducerat kedjemode... I övrigt , jättefint initiativ med frågeformuläret men frågorna och svarsalternativen känns väldigt konstiga ibland.. och känns som att det förutsätter att den som svarar själv är rätt okunnig på området. :) Har ni funderat igenom detta tillräckligt genom att själva närgående studera ämnet? Upplever en kunskapslucka här. Vem är er tillfrågade målgrupp? :) Kämpa på! Det kommer gå bra, lycka till!

Intressant med diskussion kring om det överhuvudtaget är försvarbart med dagens konsumtion.

Bilaga 3: Bivariat analys

Korrelationsanalys av

Fråga 6: Hur stort är Ditt intresse för modekonsumtion?

Fråga 7: Hur stort är Ditt intresse för hållbar modekonsumtion

	6. Hur stort är Ditt intresse för modekonsumtion?		7. Hur stort är Ditt intresse för hållbar modekonsumtion?
6. Hur stort är Ditt intresse för modekonsumtion?	Pearson Correlation	1	,248**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	314	314
7. Hur stort är Ditt intresse för hållbar modekonsumtion?	Pearson Correlation	,248**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	314	314
**.	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Korrelationsanalys av

Fråga 8: Om Du skulle uppskatta, hur ofta köper du nya plagg?

Fråga 23: Känner Du att du konsumerar mer plagg än vad du borde för att det ska vara skonsamt mot miljön?

	23. Känner Du att du konsumerar mer plagg än vad du borde för att det ska vara skonsamt mot miljön?		8. Om Du skulle uppskatta, hur ofta köper du nya plagg?
23. Känner Du att du konsumerar mer plagg än vad du borde för att det ska vara skonsamt mot miljön?	Pearson Correlation	1	,240**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	314	314
8. Om Du skulle uppskatta, hur ofta köper du nya plagg?	Pearson Correlation	,240**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	314	314
**.	Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Korrelationsanalys av

Fråga 38: Känner Du som konsument förtroende för denna typ av hållbarhetsmärkning? Se bild nedan.

Fråga 40: Anser Du det vara möjligt för verksamheter inom modekonsumtion att vara hållbara

	38. Känner du som konsument förtroende för denna typ av hållbarhetsmärkning? Se bild nedan.	40. Anser Du det vara möjligt för verksamheter inom modekonsumtion att vara hållbara?
38. Känner du som konsument förtroende för denna typ av hållbarhetsmärkning? Se bild nedan.	Pearson Correlation	1 ,126*
	Sig. (2-tailed)	,025
	N	314 314
40. Anser Du det vara möjligt för verksamheter inom modekonsumtion att vara hållbara?	Pearson Correlation	,126* 1
	Sig. (2-tailed)	,025
	N	314 314
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Korrelationsanalys av

Fråga 14: Till vilken grad anser Du dig ha kunskap om hållbart mode generellt?

Fråga 37: Oberoende av anledning, till vilken grad anser Du att det är möjligt för dig att handla hållbara plagg?

	37. Oberoende av anledning, till vilken grad anser Du att det är möjligt för dig att handla hållbara plagg?	14. Till vilken grad anser Du dig ha kunskap om hållbart mode generellt?	
37. Oberoende av anledning, till vilken grad anser Du att det är möjligt för dig att handla hållbara plagg?	Pearson Correlation	1	,242**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	314	314
14. Till vilken grad anser Du dig ha kunskap om hållbart mode generellt?	Pearson Correlation	,242**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	314	314
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Korrelationsanalys av

Fråga 20: Hur viktigt är det att värna om miljön för Dig?

Fråga 32: Undersöker du plaggens etiketter när du ska handla i modebutiker?

	20. Hur viktig är det att värna om miljön för Dig?	32. Undersöker du plaggens etiketter när du ska handla i modebutiker?	
20. Hur viktig är det att värna om miljön för Dig?	Pearson Correlation	1	,183**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	314	314
32. Undersöker du plaggens etiketter när du ska handla i modebutiker?	Pearson Correlation	,183**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	314	314
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Korrelationsanalys av

Fråga 14: Till vilken grad anser Du dig ha kunskap om hållbart mode generellt?

Fråga 34: Undersöker du plaggens etiketter när du ska handla i modebutiker?

	14. Till vilken grad anser Du dig ha kunskap om hållbart mode generellt?		34. Skulle Du hålla med om att dina listade kollektioner eller butiker är hållbara?
14. Till vilken grad anser Du dig ha kunskap om hållbart mode generellt?	Pearson Correlation	1	-,265**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	314	200
34. Skulle Du hålla med om att dina listade kollektioner eller butiker är hållbara?	Pearson Correlation	-,265**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200
**: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Korrelationsanalys av

Fråga 9: Om Du skulle uppskatta, hur mycket pengar spenderar du på plagg i genomsnitt per år?

Fråga 23: Känner Du att du konsumerar mer plagg än vad du borde för att det ska vara skonsamt mot miljön?

	23. Känner Du att du konsumerar mer plagg än vad du borde för att det ska vara skonsamt mot miljön?		9. Om du skulle uppskatta, hur mycket pengar spenderar du på plagg i genomsnitt per år? Beloppen är i kronor
23. Känner Du att du konsumerar mer plagg än vad du borde för att det ska vara skonsamt mot miljön?	Pearson Correlation	1	,222**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	314	314
9. Om du skulle uppskatta, hur mycket pengar spenderar du på plagg i genomsnitt per år? Beloppen är i kronor	Pearson Correlation	,222**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	314	314
**: Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Korrelationsanalys av

Fråga 20: Hur viktigt är det att värna om miljön för Dig?

Fråga 21: Har du människor i Din närhet som du vet handlar hållbara plagg?

	20. Hur viktig är det att värna om miljön för Dig?	21. Har människor i Din närhet som du vet handlar hållbara plagg? Uppskatta.
20. Hur viktig är det att värna om miljön för Dig?	Pearson Correlation	1 ,160**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	314 314
21. Har du människor i Din närhet som du vet handlar hållbara plagg? Uppskatta.	Pearson Correlation	,160** 1
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	314 314
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Korrelationsanalys av

Fråga 10: Söker Du aktivt efter hållbara alternativ när du shoppar plagg? (Innefattar även kvalitetsmaterial som håller längre)

Fråga 20: Hur viktigt är det att värna om miljön för Dig?

	20. Hur viktig är det att värna om miljön för Dig?	10. Söker Du aktivt efter hållbara alternativ när du shoppar plagg? (Innefattar även kvalitetsmaterial som håller länge).
20. Hur viktig är det att värna om miljön för Dig?	Pearson Correlation	1 ,204**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	314 314
10. Söker Du aktivt efter hållbara alternativ när du shoppar plagg? (Innefattar även kvalitetsmaterial som håller länge).	Pearson Correlation	,204** 1
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	314 314
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Korrelationsanalys av

Fråga 35: När Du ser ett plagg märkt som hållbart i en modebutik, anser du att det är enkelt att förstå på vilket sätt det är hållbart?

Fråga 38: Känner Du som konsument förtroende för denna typ av hållbarhetsmärkning? Se bild nedan.

	35. När du ser ett plagg märkt som hållbart i en modebutik, anser du att det är enkelt att förstå på vilket sätt det är hållbart?	38. Känner du som konsument förtroende för denna typ av hållbarhetsmärkning? Se bild nedan.	
35. När du ser ett plagg märkt som hållbart i en modebutik, anser du att det är enkelt att förstå på vilket sätt det är hållbart?	Pearson Correlation	1	,161**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	314	314
38. Känner du som konsument förtroende för denna typ av hållbarhetsmärkning? Se bild nedan.	Pearson Correlation	,161**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	314	314
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Korrelationsanalys av

Fråga 7: Hur stort är Ditt intresse för hållbar modekonsumtion?

Fråga 21: Har du människor i Din närhet som du vet handlar hållbara plagg?

	21. Har du människor i Din närhet som du vet handlar hållbara plagg? Uppskatta.	7. Hur stort är Ditt intresse för hållbar modekonsumtion?	
21. Har du människor i Din närhet som du vet handlar hållbara plagg? Uppskatta.	Pearson Correlation	1	,246**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	314	314
7. Hur stort är Ditt intresse för hållbar modekonsumtion?	Pearson Correlation	,246**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	314	314
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			