



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Begriplig hållbarhetskommunikation inom klädindustrin

En kvalitativ studie om hur konsumenter uppfattar modeföretagens
hållbarhetskommunikation, hur det bidrar till meningsskapande och främjandet
av hållbar konsumtion.

Sophia Bengtsson

Izabelle Blomquist

Antal ord: 13 198

Gruppnummer: 52

Handledare:
Maria Fuentes

Examensarbete
VT 2023

Förord

Den här uppsatsen är skriven som det sista delmomentet på programmet Service Management Retail, Campus Helsingborg. Vi vill först och främst tacka vår fantastiska handledare Maria Fuentes. Ditt engagemang, vägledning och värdefulla input har bidragit till att detta kunde bli klart i tid. Ett stort tack till alla respondenter som valde att ställa upp på våra intervjuer, tack för att ni tog er tid och gjorde det möjligt för oss att avsluta våra studier på Lunds universitet.

23 maj, 2023.

Izabelle blomquist

Sophia Bengtsson

Sammanfattning

Konsumtion har länge varit ett stort omtalat ämne och något som idag har tagit över en betydande del av människans liv. Samtidigt är klädindustrin en snabbt växande marknad som nu står inför stora omställningar i takt med den ökade efterfrågan på hållbara produkter, tjänster och andra åtgärder. Syftet med denna uppsats är att undersöka hur modeföretag kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete och hur denna kommunikation uppfattas av konsumenterna. Vilka faktorer i modeföretags hållbarhetskommunikation bidrar till mening- och värdeskapande? För att kunna besvara det valda syftet och frågeställningar, har vi valt att utgå ifrån en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer och strukturerade observationer. Totalt nio intervjuer och 4 observationer gjordes för att ta fram det empiriska materialet. Teorierna som valts ut ligger till grund för hur olika faktorer påverkar konsumentens uppfattning av modeföretags hållbarhetskommunikation.

I analysen utgick vi ifrån vårt insamlade empiriska material och gjorde kopplingar till de valda teorierna. Vi konstaterade genom vår analys att konsumenters uppfattning av modeföretags hållbarhetskommunikation är kopplat till hur företagen väljer att kommunicera ut det. Samtidigt såg vi att konsumenters uppfattning om företaget, hur väl konsumenterna ansåg att modeföretagen var trovärdiga eller inte låg till grund för hur väl de tog emot informationen. Huruvida modeföretagen ansågs vara trovärdiga gav en direkt koppling till hur transparenta deras verksamhet var. Detta då konsumenter behöver få en koppling till företagen, ett meningsskapande samt värdeskapande behöver uppnås för att modeföretagen på bästa sätt ska kunna kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete. Konsumenternas uppfattning av modeföretags hållbarhetskommunikation är sammanlänkade och deras upplevelse av kommunikationen spelar stor roll när det kommer till deras inställning gällande hållbar konsumtion.

Nyckelord: sense-giving och sense-making, hållbarhetskommunikation, hållbarhet, klädindustri

Innehållsförteckning:

1. Introduktion	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	4
2.0 Tidigare forskning	5
2.1 Hållbar konsumtion och hållbarhetskommunikation	6
2.1.1 Hållbar konsumtion	6
2.1.2 Hållbarhetskommunikation	7
2.2 Konsumenters engagemang riktat mot hållbarhet / sense-giving och sense-making	8
2.2.1 Konsumenters engagemang riktat mot hållbarhet	8
2.2.2 Sense-making & sense-giving	9
2.2.3 Trovärdighet	10
2.2.4 Hur CSR-kommunikation är kopplat till trovärdighet	11
3. Kvalitativ metod	13
3.1 Val av metod	13
3.2 Urval	14
3.2.1 Urval av intervjuer	14
3.2.2 Urval av företag	15
3.3 Genomförande av intervjuer	16
3.4 Genomförande av digitala observationer av hemsidor	17
3.5 Analysmetod	17
3.6 Studiens kvalitet	18
3.7 Forskningsetik	19
4.0 Resultat och Analys	21
4.1 Modeföretags kommunikationsstrategier för hållbarhet:	21
4.1.1 H&M	21
4.1.2 Sellpy	24
4.1.3 Fjällräven	26
4.1.4 Kappahl	28
4.1.5 Hållbarheten i fokus	29
4.2 Konsumenten i fokus	29
4.2.1 Konsumenters kunskap om hållbarhet	30
4.2.2 Hur konsumenter upplever modeföretags transparens	31
4.2.3 Konsumenters uppfattning av hållbarhetskommunikation	34
4.2.4 Hållbar konsumtion - intressant, men inte avgörande	36
5.0 Avslutning	37
5.1 Slutsatser och diskussion	37
5.2 Förslag på vidare forskning	40
6. Källförteckning	41
7. Bilagor	47
Bilaga 1 - H&M	47

Bilaga 2 - Sellpy	55
Bilaga 3 - Fjällräven	57
Bilaga 4	58
Bilaga 5 - observationsschema	61

1. Introduktion

Dagens globalisering och den ökade tillväxten av global ekonomi har gjort att produktionskedjorna blivit allt mer komplexa. Idag lever vi i en värld där människor är beroende av att konsumera. De billiga priserna och lägre kvalitet på kläderna har uppmuntrat konsumenterna till ökad konsumtion, vilket driver produktionen och tillverkningen av fibrer, textilier och kläder till länder med lägre betald arbetskraft (Bick, Halsey & Ekenga, C., 2018, s. 1). För att företagen ska nå lönsamhet fortsätter de att producera för att öka försäljningen, detta har resulterat i överkonsumtion och kortvarig användning av produkter, vilket idag kännetecknas som 'fast fashion' (Armstrong, Niinimäki, Kujala, Karell och Lang, 2015, s. 30).

Kläder är en stor del av alla människors liv, vare sig det handlar om att kunna uttrycka en identitet eller bara vara en essentiell del av livet så tar kläder upp en enorm del av den vardagliga fortgången (Desore & Narula, 2018, s. 1440). Det finns ett stort växande samhällsansvar hos klädindustrin i takt med att marknaden och konsumenterna blir allt mer medvetna om den miljöpåverkan industrin faktiskt har. Konsumenterna ställer högre krav på modeföretagen och att konsumera hållbart har blivit allt mer attraktivt för konsumenterna. Men det är fortfarande inte alla som finner attraktionen till hållbar konsumtion (Hur & Cassidy, 2019).

Konsumenternas ekonomi och köpkraft har ökat under det senaste åren och detta, i takt med ökade globala miljöförroreningar, har vikten av hållbar konsumtion vuxit. Till följd av detta visar tidigare studier att det finns en stor överkonsumtion av produkter och att allt fler produkter slängs efter endast fåtal användningar. Detta har varit en bidragande faktor till den globala oron för miljöförroreningar och frågan om hållbar konsumtion har fått allt mer plats i samhälls-debatterna. En del konsumenter är inte medvetna om eller intresserade av vilken påverkan konsumtionen har på miljön, medans andra människor som har mer miljökunskap tenderar att ha mer ansvarsfulla konsumtionsvanor (Hwang, Jo & Oh 2020, ss. 2,4) Detta visar på att det fortfarande ett enormt gap som tyder på att denna hållbarhetskommunikation inte är tillräcklig för att få majoriteten av konsumenterna att konsumera hållbart.

Dock finns det fortfarande ett enormt gap som tyder på att denna hållbarhetskommunikation inte är tillräcklig för att få majoriteten av konsumenterna att konsumera hållbart.

1.2 Problemdiskussion

Modebranschen står inför en ökande efterfrågan på hållbara och miljövänliga produkter samtidigt som konsumenter även ställer krav på företagen att vara socialt ansvarsfulla (Neuman, Martinez & Martinez, 2021, s. 573). Det finns alltså ett ökat konsumentengagemang i hållbarhetsfrågor idag som inte funnits tidigare. Trots detta väljer ändå inte alla konsumenter att köpa från hållbara modeföretag eller konsumera hållbara produkter (Lehner, 2015, s. 406). Kong, Witmaier & Ko (2021, s. 641) menar att märkligt nog har ingen tydlig förklaring ännu presenterats för att förklara varför det finns en skillnad mellan miljövänliga åsikter och faktiska handlingar, trots att detta fenomen undersökts noggrant. Frågan som då uppstår är vilka faktorer som påverkar konsumenternas uppfattning om hållbara modeföretag, och vad som gör att vissa konsumenter väljer att köpa från dessa företag medan andra inte gör det.

Tidigare forskning inom området hållbarhet och hållbarhetskommunikation har ett stort fokus på CSR och hur konsumenterna tolkar denna information. Det som har noterats är att det ställts för höga krav utifrån modeföretagens sida, att konsumenterna ska kunna tolka alla svåra ord som ofta används i rapporterna eller tvetydig marknadsföring (Evans & Perison-Smith, 2018, s. 254). Det förekommer att modeföretag i utvecklade och övergångsländer använder vilseledande eller överdriven kommunikation. Det är ofta svårt för konsumenter att identifiera falska miljöpåståenden, särskilt när de är överväldigade av mängden liknande påståenden (Dobos & Éltető, 2023, s. 122). Forskare menar att det finns en kunskapslucka i hållbarhetskommunikationen och konsumenters förmåga att tolka den. Guyader, Ottosson och Pament (2020, ss. 29, 31, 62) förklarar hur konsumenter vill att det finns ett hållbarhetsarbete, samt hållbar konsumtion, men att deras beteende inte reflekterar detta. Det finns alltså en vilja hos konsumenter att konsumera mer hållbart, men att de inte riktigt vet vad de ska leta efter för att uppnå detta. Det är svårt att tyda vilka delar av hållbarhet som konsumenterna förstår och varför de gör det. Williams & Hodges (2022, s. 27) menar att andra studier inte har undersökt tillräckligt vilka sätt att kommunicera som konsumenterna föredrar och hur sådan kommunikation påverkar deras val av klädkonsumtion eller om det skulle hjälpa dem att konsumera mer hållbart.

Enligt (Schultz, Castello, & Morsing, 2013, s. 682) har socialt ansvar i dagens modeindustri blivit en alltmer viktig del av företagets kärna. Företag har börjat fokusera på att bli mer

transparenta när de förmedlar sitt hållbarhetsarbete till sina konsumenter. Dock, för att få konsumenterna att vilja konsumera mer hållbart, finns det ett behov av att kommunicera ut sitt arbete effektivt. Sociala medier och internet skapar möjligheter att göra informationen mer lättillgänglig och på så vis kunna nå fler intressenter (Schultz, Castello, & Morsing, 2013, s. 682). Vidare förklarar Williams & Hodges (2022, s. 30) att tidigare forskningar inte fullständigt undersökt hur hållbarhetskommunikation i form av exempelvis etiketter kan signalera hållbarhet för konsumenter och minska informationsbrist i klädinköpsprocessen. De menar att det behövs vidare forskning på detta genom att utforska vilka hållbarhetsaspekter som konsumenter mest identifierar sig med och varför, vilka sätt att kommunicera som konsumenter föredrar mest. Denna information är värdefull för att avgöra hur modeföretagens sätt att kommunicera hållbarhet kan påverka konsumentens beslut inom klädkonsumtion. Därmed anses hållbarhetskommunikation vara en viktig del för såväl konsumenter som för företagen.

Det finns en del forskning som enbart har tittat på företagets hållbarhetskommunikation och andra enbart på konsumenters uppfattningar, men det är få som har kopplat ihop dessa. Det finns därför ett gap mellan företagets hållbarhetskommunikation och konsumenternas uppfattning, som tyder på att det behövs mer kunskap om hur hållbarhetskommunikation kan bidra till värdeskapande, trovärdighet och meningsskapande för konsumenter.

Sammanfattningsvis går det att konstatera en problematik kring hållbarhetskommunikation i klädindustrin. Ytterligare forskning behövs för att få en djupare förståelse och undersöka hur kommunikationen faktiskt påverkar konsumenter i samband med hållbar konsumtion. Dessutom har tidigare gjorda studier, såsom Neuman, Martinez & Martinez (2021), huvudsakligen utförts med kvantitativa metoder. Det saknas därmed kvalitativ forskning inom området, som skulle kunna bidra med mer detaljerade svar från konsumenternas sida. Därför kommer denna studie utföras genom en kvalitativ forskningsstudie, för att bättre förstå konsumenternas uppfattningar av hållbar konsumtion, samt hur de kan påverkas av modeföretagens hållbarhetskommunikation. Det blir därav av intresse att undersöka hur kommunikationen kan anpassas för att vara mer effektiv, trovärdig och meningsfull för konsumenterna.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur modeföretag kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete och hur denna kommunikation kan bidra till konsumenters värdeskapande och meningsskapande, i form av sensemaking och sensegiving. Studien kommer därför att rikta sitt fokus på hur modeföretags hållbarhetskommunikation kan påverka konsumenternas engagemang till hållbar konsumtion. Det kommer även undersökas hur konsumenter upplever trovärdigheten gentemot modeföretagens hållbarhetskommunikation och hur detta kan bidra till värdeskapande. Målet med denna studie är att bidra till en ökad förståelse för hur modeföretag kan kommunicera sitt hållbarhetsarbete på ett effektivt och begripligt sätt för att öka konsumenternas medvetenhet och intresse för hållbar konsumtion. För att kunna besvara syftet kommer vi formulera följande frågeställningar:

- *Hur kan modeföretagens val av hållbarhetskommunikation bidra till sensemaking och sensegiving för konsumenten?*
- *Hur upplever konsumenten trovärdigheten i modeföretags hållbarhetskommunikation?*

2.0 Tidigare forskning

I följande avsnitt kommer det att presenteras valda teorier som blivit utgångspunkten och basen för analysen. Avsnittet inleds med hållbar konsumtion och hållbarhetskommunikation, följt av sensemaking/sensegiving kopplat till konsumenters engagemang inom hållbarhet för att avslutas med trovärdighet och hur det är kopplat till konsumenternas beteende.

Tillämpning av teori är en viktig del av akademisk uppsats, eftersom den ger ramverk för att få bättre förståelse till att analysera empirin (Alvehus, 2019, s. 27). I detta teoriavsnitt presenteras de olika teorierna för att förtydliga och förklara delar som kommer att tas upp i analysen (Ibid.). Hållbar konsumtion, hållbarhetskommunikation och sensemaking / sensegiving diskuteras något mer djupgående för att läsaren ska kunna få en tydligare förståelse för uppsatsens syfte. Dessa teorier ligger även till grund för senare diskussioner och bearbetning av de andra teorierna. Vi har valt ut dessa teorier, som presenterats ovan, för att på ett kvalitativt sätt kunna besvara den valda frågeställningen och kunna undersöka syftet (Bryman, 2018, s. 43).

Teoriavsnittet behandlar dels hållbar konsumtion där miljöpåverkan och människan står i fokus. Denna förståelse skapar en ram inom vilken hållbarhetskommunikation och värdeskapande kan analyseras. Begreppet hållbar konsumtion ger därför en grund för att bedöma hur modeföretag kan påverka konsumenternas uppfattning och beteenden i riktning mot mer hållbara val. Vidare kommer hållbarhetskommunikation att behandlas och ses som en nyckelfaktor för studien, där fokus är att se hur modeföretag kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete till konsumenter och intressenter. Detta gör det möjligt att förstå hur medvetenheten och intresset för hållbar konsumtion kan öka. Genom att presentera teorier om kommunikation, ger det förståelse för hur företag kan utveckla trovärdiga budskap som kan förmedlas effektivt till konsumenterna.

Teoriavsnittet kommer även att ta upp hur CSR-kommunikation kan bidra till värdeskapande för konsumenter, likt väl modeföretagen själva. Genom att utforska CSR-kommunikation går det att skapa en koppling mellan företagens hållbarhetsåtgärder och konsumenternas egna värderingar. Detta gör det möjligt att förstå hur modeföretagens engagemang i samhället kan påverka konsumenternas uppfattning av företaget och dess produkter. Begreppet meningsskapande är även en central del för studien vilket kommer att presenteras och

definieras tillsammans med sense-giving och sense-making. Begreppet ger förståelse för hur konsumenterkonsumenterna tolkar och skapar värde utifrån modeföretagens hållbarhetskommunikation. Denna del bidrar till att koppla samman teorier om kommunikation, företagsansvar och konsumenternas upplevelse.

Slutligen kommer begreppet trovärdighet att presenteras, vilket sammanför alla tidigare aspekter. Begreppet uppmärksammar konsumenternas uppfattning av företagets ärlighet och förmåga att förverkliga sina hållbarhetsmål som de uttryckt. Genom att inkludera detta begrepp kan studien bedöma trovärdigheten och transparensen i modeföretags hållbarhetskommunikation och ifall den påverkar konsumenternas engagemang i hållbar konsumtion.

2.1 Hållbar konsumtion och hållbarhetskommunikation

2.1.1 Hållbar konsumtion

Hållbarhet hänvisar till biologiska systemets förmåga att förbli mångsidiga och produktiva. Människors långa liv och det hälsosamma tillståndet för miljön och de människor som utgör det globala samhället är den organiserande principen för hållbar utveckling (Lee, Choi, Han, Kim, Ko & Kim, 2019). Hållbarhet inom klädindustrin är svårt att definiera och hållbar konsumtion som begrepp är svårt att definiera, eftersom det är ett begrepp som kan betyda flera olika saker och innefatta många olika kategorier så som människor och klimat (Kozlowski, Searcy & Bardecki, 2018, s. 194-195). Författarna (Ibid.) diskuterar också hur klädindustrin ser hållbarhet som något subjektivt, ett begrepp som har flera betydelser beroende på vem man pratar med.

Berger (2017, s. 233) förklarar att efterfrågan på hållbara produkter har ökat kraftigt det senaste åren, något Smyczek (2020, s. 76) instämmer med. Hållbar konsumtion har fått ett stort uppsving under de senaste åren och det har även lett till att olika myndigheter har tagit upp stora diskussioner kring ämnet. Detta har lett till att fler konsumenter har blivit medvetna om problem som modeindustrin står inför och de problem de skapar för miljön, vilket i sin tur lett till att diskussionerna kring hållbar konsumtion, vad det är och vad det kan vara, har lyfts fram (Smyczek, 2020, s. 76). Företag har sett en trend mot hållbar konsumtion, vilket har lett till maktmissbruk och ett missförtroende mot modeindustrin (Hur & Cassidy, 2019, s. 215-216).

En stor del av modeföretagen väljer att sätta hållbarhetsmärkning på sina kläder för att öka sin omsättning och dra nytta av befintliga trender mot mer hållbar konsumtion, även om det inte är fullt hållbara kläder (Guyader et al., 2020, s. 66-67). Detta fenomen är också känt som greenwashing. Vilket resulterar i att konsumenter inte har samma förtroende för etiketter och deras engagemang minskar (Ibid., s. 62).

2.1.2 Hållbarhetskommunikation

Hållbarhetskommunikation är ett verktyg utformat för att göra det möjligt för företag att kommunicera sina antaganden om socialt ansvar (Morsing och Schultz, 2006, s. 323). Det förekommer dock hinder såsom legitimitetsfrågor, när företag sprider CSR-information. Detta händer när informationen inte stämmer överens med fakta. Modeföretagen lovar mer än vad som egentligen görs, vilket försämrar förutsättningarna för de modeföretag som faktiskt gör en förändring, påpekar Guyader et al. (2020, s. 135). Dock skriver Tascioglu, Estman, Bock, Manrodt & Shepard (2019, ss. 430-431) att konsumenter har en mer positiv inställning och högre köpkraft mot företag som visar på en tydligare hållbarhetskommunikation.

CSR-kommunikation är ett verktyg som företag använder sig av för att visa på vilket ansvar de tar i miljö och sociala frågor, för att bidra till ett bättre samhälle och miljö. Detta kan göras genom att till exempel kommunicera ut hur de förbättrar arbetsmiljön, produktionskedjan och minskar deras miljöpåverkan. Hållbarhetskommunikation är en delmängd av CSR-kommunikation, den riktar in sig mer specifikt på hur företag jobbar med att minska deras miljöpåverkan och uppmärksamma hållbara metoder. Inom modebranschen kan detta vara att uppmärksamma konsumenterna på till exempel användning av ekologiskt material och hållbara initiativ (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

Papadopoulou, Papasolomou och Thrassou (2021, s. 352) menar att människor idag har makten att påverka hållbar utveckling, utan att begränsa utvecklingsmöjligheter för andra. Därför måste företag lägga ner mer resurser på investeringar genom innovativa, samt hållbara koncept. Det innebär fler möjligheter att kommunicera sitt hållbarhetsarbete och engagemang för att lättare nå sina konsumenter. Trots att det finns fler möjligheter att få ut sin hållbarhetskommunikation, menar Evans & Peirson-Smith (2018, s. 253) att modeföretagen ibland använder sig av försvåra ord, som inte är självklara för konsumenterna. Då

hållbarhetskommunikation handlar om medvetenhet och långsiktigt planerande samt agerande, kan det bli problematiskt om inte ens konsumenter förstår sig på vad företaget kommunicerar ut. En tydlig hållbarhetskommunikation är en avgörande faktor för att kunna skapa ett engagemang från konsumenter och bygga relationer gentemot dem. För att detta ska fungera krävs det dock att kommunikationen är transparent och tydlig (Line, Hanks & Zhang, 2016).

Vidare påpekade Lee et al. (2019, s. 642) att marknadsföringsteori och olika kommunikationsstilar är viktiga för hur företag kan främja hållbar konsumtion av modeprodukter hos konsumenter. Genom att ge konsumenterna möjlighet att köpa hållbara produkter kan antalet personer som väljer att konsumera mer hållbart ökas (ibid.).

2.2 Konsumenters engagemang riktat mot hållbarhet / sense-giving och sense-making

2.2.1 Konsumenters engagemang riktat mot hållbarhet

I dagens samhälle har miljöfrågorna kring hållbar konsumtion uppmärksammats allt mer och det finns därav en vilja från konsumenter om att köpa mer miljövänliga produkter. Trots detta stod försäljningen av miljövänliga produkter i dagligvaruhandeln för endast 9,6 procent i Sverige 2018. Detta beror på att vid varje köp beslutar konsumenterna om de vill prioritera miljöfrågor och de hållbara alternativen eller andra faktorer som pris, bekvämlighet, prestanda och kvalitet (Guyader, Ottosson & Parment 2020, s. 63). Vidare menar Ceylan (2019, s. 155) att individens engagemang för miljöåtgärder beror på variabler såsom kunskap om miljöfrågor och handlingsalternativ, attityder, verbalt uttryck och ansvarskänsla. Detta poängterar även Niinimäki (2010, s. 151) som förklarar att trots den positiva inställningen till etisk konsumtion finns det en komplexitet i aktiveringen av det etiska intresset riktat mot hållbara val. Baserat på vad Ceylan (2019, s. 155) förklarar antas konsumentens ansvar att välja hållbara produkter öka genom att företag förmedlar information om olika produkters miljöpåverkan.

Forskare har strävat efter att förstå hur etiska principer relaterar till tidigare beteendefaktorer. Emellertid kan etik i vissa fall vara underordnat av andra beslutsfaktorer, exempelvis att det

kan upplevas som svårt mellan att göra ett hållbart val och att följa de senaste modetrenderna, uppfylla sina behov eller egenintresse (Park & Lin 2020, s. 624). Chaihanchai & Anantachart (2023, s. 291) hävdar att en persons attityd till en produkt beror på förväntningarna, om hur företaget kan bidra till uppnåendet av önskade värden. Konsumenter väljer därför produkter och varumärken som stämmer överens med deras självbild och värderingar. Därav visar konsumenter ofta sina värderingar genom att utesluta vissa varumärken eller genom etisk konsumtion. Faktorer såsom pris, erfarenhet, brist på information och uppfattning på kvalitet kan därmed påverka deras val av produkt, menar Chaihanchai & Anantachart (2023, s. 291).

Vidare lyfter Chaihanchai & Anantachart (2023, s. 290) fram "miljökunskap" som en viktig komponent till att främja hållbar konsumtion. Genom miljökunskap kan man hjälpa konsumenterna att forma värderingar och attityder som leder till miljövänligt beteende. Det kan dock vara svårt att förutsäga effekten av en konsuments kunskap om hållbarhet och gröna produkter. Hållbar konsumtion kräver förändringar i värderingar, attityder och beteenden, vilket även kräver att konsumenterna är engagerade i detta. För att öka konsumenters inställning till hållbarhet menar Chaihanchai & Anantachart (2023, s. 293) att det krävs att modeföretag sprider information om miljökunskap. Det blir därmed viktigt för studien att undersöka hur miljökunskap påverkar konsumenters uppfattning kring hållbarhet, eftersom det kräver ett mer holistiskt förhållningssätt. Därför ser vi att detta samband bör undersökas noggrant eftersom det kan hjälpa till att öka förståelsen för hur man kan uppmuntra och engagera konsumenter till grönare köpbeteenden.

2.2.2 Sense-making & sense-giving

Sensemaking handlar om att skapa förståelse för förändringen, medan sensegiving handlar om att påverka resultaten genom att kommunicera tankar om förändringen och påverka andra att förstå och stödja förändringen (Kezar 2013, s. 763). Enligt Niemi, Stenholm, Hakala & Kantola (2022, s. 967) tillämpar entreprenörer sensemaking på konsumenternas behov för att förstå vilka erbjudanden som kommer att vara mest attraktiva för kunden. Vidare förklarar Kezar (2013, s. 763) om sensegiving som en påverkansprocess till att få andra att förstå. För att kommunicera denna mening betonas vikten av språk och symboler. För att engagera människor i förändringsprocessen måste ledare sätta upp strukturer och processer som hjälper dem att skapa en gemensam förståelse för organisationen. Därav krävs det att modeföretag

har förståelse i sitt hållbarhetsarbete för att därefter kunna kommunicera ut det till konsumenterna.

Song (2022, s. 1429) föreslår engagemang i prosociala beteenden, vilket innebär ett socialt beteende som syftar till att hjälpa andra eller att vara fördelaktig för samhället i allmänhet. Det kan exempelvis handla om att anställda strävar efter ett hållbart och socialt ansvar i verksamheten. Detta stärker därmed företags organisatoriska engagemang genom "prosocial sensemaking". Vidare belyser Press & Arnould (2011, s. 651) att organisationsidentifiering påverkar konsumentbeteenden och att kommunikation kan påverka hur konsumenter skapar mening kring företag. Genom att använda sensemaking hjälper man konsumenterna att skapa förståelse för att tolka information om organisationen för dess miljö. Därefter påverkar sensegiving hur människor uppfattar en organisation och detta ger konsumenterna verktyg för att förstå hur de ska bete sig. Dessa processer är viktiga för att konsumenter ska kunna skapa mening kring företaget och dess produkter (Press & Arnould 2011, s. 652).

Tidigare forskning visar att CSR-kommunikationer kan förbättra konsumenternas inställning och beteendevikter gentemot företag. Genom att modedeföretag kommunicerar ut sina CSR-initiativ kan de uppmuntra konsumenter att agera på ett mer samhällsorienterat sätt, vilket skapar ett starkare engagemang hos konsumenterna för att bättre uppfylla sociala ändamål och hållbart beteende (Song 2022, s. 1428). Genom en tydlig och transparent CSR-kommunikation kan modedeföretag sprida mer information om de miljömässiga frågorna. Konsumenterna kan därefter skapa sig egen uppfattning av varumärket och skapa meningsfullhet kring deras hållbarhetsarbete. Lee et al. (2019, s. 643) menar att detta främjar antagandet och val mot miljövänliga produkter vilket i sin tur ökar konsumenternas medvetenhet om miljön..

2.2.3 Trovärdighet

Searle, Nienaber & Sitkin (2018, s. 3) menar att det krävs en viss nivå av förtroende mellan parter för att sociala relationer ska fungera effektivt. Konsumenter förväntar sig att modedeföretag ska kunna tillfredsställa deras behov och uppnå deras önskade värde. Detta förklarar varför de flesta konsumenter väljer produkter och varumärken som överensstämmer med deras självbild och värderingar (Chaihanchai & Anantachart 2023, s. 291). Vidare menar Apaolaza, Policarpo, Hartmann, Paredes & D'Souza (2022, s. 3) att tillit förstås vara graden av vilja att tro att den andra parten kommer att bete sig som förväntat. De

konsumenter som är intresserade av att handla mer gröna kläder förlitar sig på att hållbara modeföretag ska kunna erbjuda detta.

Detta gör att konsumenter tvivlar på vissa modeföretag av gröna kläder och ifall de verkligen är hållbara eller om hållbarhetspåståendena bara är en marknadsföringsstrategi (Ibid). Dessa påståenden kallas även för greenwashing. Dahl (2010, s. 247) redogör för begreppet greenwashing och förklarar hur detta idag används bland många företag. Greenwashing innebär hur ett företags arbete inom hållbarhet förvrids i deras kommunikation, vilket resulterar i en felaktig bild av deras verkliga hållbarhetsarbete. Den ökande efterfrågan av miljövänliga produkter har lett till att användningen av greenwashing ökat betydligt under de senaste åren. Vidare menar Gleim, Smith, Andrews & Cronin Jr (2013, s. 48) att företag vill framstå som medvetna i dessa frågor, därav marknadsför de sina produkter som hållbara. Många konsumenter faller för deras miljövänliga marknadsföring, detta beror på konsumenternas bristande kunskap om hållbarhet vilket gör att de litar på företaget och därför köper deras produkter (ibid).

Vidare förklarar Jung, Bhaduri & Ha-Brookshire (2020, s. 483) att tidigare forskning visat att hyckleri relaterat till företags initiativ för socialt och miljömässigt ansvar påverkat konsumenternas varumärkesattityder och varumärkeslojalitet negativt. Om konsumenter uppfattar ett varumärke som hycklande ifrågasätter de företagets sanna avsikter med dess sociala och miljöinitiativ. Detta kan leda till en känsla av svek och bristande tillit till varumärket, vilket innebär att konsumenterna ifrågasätter uppriktighet och tillförlitlighet i företagets sociala och miljöansvarsåtgärder (Ibid. s. 483).

Apaolaza et al., (2022, s. 4) definierar grönt förtroende som villigheten att lita på en grön produkt eller tjänst baserat på dess trovärdighet, välvilja och kompetens i miljöprestanda. Tidigare studier har visat att grönt förtroende och miljömässig attityd förutspår köpbeteende för gröna kläder. Konsumenters förtroende för hållbara klädmärken kan minimera skepsis från greenwashing och öka konsumtionen av hållbara kläder.

2.2.4 Hur CSR-kommunikation är kopplat till trovärdighet

CSR - Corporate Social Responsibility, känt på svenska som ett företags samhällsansvar, det handlar om att företag ska visa på och ta ansvar för hur de påverkar miljön samt samhället (Van Weele, 2012, s.604). CSR är ett komplext begrepp som kan vara svårtolkat för många, då begreppet täcker många olika områden och frågor. Dock menar författarna Christensen,

Mosin och Thyssen (2013, s. 373) att CSR har enorma fördelar som koncept och organisationer kan dra nytta av. Denna term kan visa hur snabbt ett organisationsarbete faktiskt kan gå och hur de kan bidra till ett bättre, samt mer hållbart samhälle (Ibid.).

Organisationer med transparent CSR-kommunikation visar att de inte har något stort att dölja och visar trovärdighet för konsumenterna. Företag bör dock inte se sin CSR-kommunikation som statisk, utan som en dynamisk process, och frågor om deras legitimitet kan fortfarande uppstå (Schultz, Castello, & Morsing, 2013, s. 686). Bhaduri och Ha-Brookshire (2017, s. 294) skriver dock att information måste vara specifik och begriplig för att bygga trovärdighet. Författaren menar också att konsumenternas användning av information om företagets sociala ansvar är en bidragande och påverkande faktor för konsumenternas konsumtionsbeslut, och den är grunden för konsumenternas kunskap om företag. Konsumenter ändrar också ofta sina uppfattningar om företag utifrån den information de hittar (ibid., s. 295).

För att skapa värde för konsumenterna måste kommunikationen om företagets arbete vara trovärdig och konsekvent. Det beror på att värdeskapande är väsentligt för all konsumtion och modeföretag kan öka värdet av sina produkter till konsumenter genom aktiv CSR-kommunikation (Guyader et al., 2020, s. 112). Värdet ökar dock först när konsumenterna funnit vad de vill ha bland ett modeföretags produkter, och det är då modeföretag tydligt kommunicerat ut sitt hållbarhetsarbete (Zioło, Bąk, Cheba & Spoz, 2020, s. 1499 sidor).

3. Kvalitativ metod

I följande avsnitt kommer det att redogöras för den valda kvalitativa metoden som har varit grunden för vår empiri och dess syfte har varit att få en djupare förståelse i hur konsumenten konsumerar och varför inte alla konsumerar hållbart.

3.1 Val av metod

Vid valet av metod tog vi hänsyn till frågeställningarna vi ville besvara och vilken metod som på bästa sätt skulle kunna få fram en slutsats. Detta ledde till valet av en kvalitativ metod, den är lämpad för att undersöka mer djupgående och bättre förstå människors erfarenheter, samt kunna undersöka sociala interaktioner (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 17). För att få en bättre inblick i hur ämnet kring hållbar konsumtion och hållbarhetskommunikation bland konsumenter fungerar har vi därför använt oss av semistrukturerade intervjuer i en kvalitativ forskningsmetod (Bryman, 2018, s. 455). En strukturerad intervjuguide har använts som bas för studiens forskningsfrågor, detta för att kunna ställa bättre och mer genomtänkta frågor utifrån olika teman. Detta ger utrymme för vidare diskussion och öppnar upp för fler följdfrågor (Bryman, 2018, s. 30).

Den kvalitativa metoden medför vissa fördelar då den möjliggör för en mer detaljerad och djupgående analys av studien. Vilket stödjer det som vi i denna studie vill undersöka, vilket är konsumenters egna uppfattningar (Alvehus, 2019, s. 87). En kvalitativ metod frigör även för ett mer flexibelt arbete och det kan enklare anpassas till nya riktningar inom forskningen, men att litteraturen alltid står till grund för forskningen som görs. Vilket en kvantitativ metod inte fullt ut tillåter (Bryman 2018, s. 460).

Vid insamling av det empiriska materialet märktes det att något saknades, mer empiri behövdes för att kunna tolka de svar vi nu hade fått utifrån intervjuerna. Det som saknades var mer empiri i hur företagen kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete. Vi valde då att genomföra strukturerad observation av fyra företag vars relevans framgick ur intervjuerna. Ett observationsschema har utformats som grund och hjälpmedel för observationer av modeföretagens hemsidor. Detta gav oss verktyg för att analysera olika modeföretag och hur de kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete via deras hemsidor och i butik.

Observation i kombination med semistrukturerade intervjuer har valts för att bidra med en djupare förståelse för hur konsumenternas och modeföretagens hållbarhetskommunikation kan fungera. Dessa blir därmed värdefulla då de underlättar att förstå de olika faktorerna som påverkar konsumenternas uppfattning av modeföretagens hållbarhetskommunikation.

3.2 Urval

3.2.1 Urval av intervjuer

Urvalet och bearbetningen av materialet är en essentiell del av forskningsprocessen som syftar till att säkerställa att insamlade data är relevanta och tillförlitliga. Detta inkluderar val av lämpliga deltagare, insamlingsverktyg och metoder för att analysera och tolka data. För att samla empiri kring vår studie har vi valt att göra ett strategiskt urval som är målinriktat (Bryman, 2018, s. 498). Våra kriterier hos respondenterna var att de skulle tillhöra olika generationer med olika sysselsättningar, därav har vi valt personer mellan 20-30 år och personer mellan 50-65 år. Genom detta urval kan studien få möjlighet till variation och bredare svar från respondenterna, eftersom de kan ha olika livserfarenheter, ekonomiska förutsättningar, syn eller intresse på hållbarhet. Det innebär att deras meningsskapande och värdeskapande skiljer sig lite åt, vilket blir intressant att studera.

I kvalitativ forskningsstrategi blir det viktigt med ett stort varierat urval för att inte riskera att det sker någon intervjuareffekt samt kunna ha en reliabel och trovärdig forskning (Bryman 2018, s. 275). Genom att använda oss av semistrukturerade intervjuer och en intervjuguide som är kopplad till frågeställningarna, lämnar vi utrymme för följdfrågor och spekulationer från våra respondenter för att få en djupare förståelse av deras erfarenheter och perspektiv. I detta sammanhang skiljer man mellan uppföljningsfrågor, frågor som är utvalda sen innan att ställas efter en huvudfråga, och följdfrågor, som är spontant uppkomna frågor som ställs för att ge ett klagörande.

Vi vill undersöka konsumenters reaktioner och orsaker till att de konsumerar hållbart samt se hur de uppfattar olika företags hållbarhetskommunikation. Valet av urval syftar därför till att uppnå en bredd och variation, vilket innebär att personer med olika bakgrund och erfarenheter har inkluderats, detta inkluderar både studenter och personer som arbetar på heltid.

3.2.2 Urval av företag

De företag vi har valt att observera valdes utifrån de material som våra respondenter gav under intervjuerna. Urvalet består av ett bekvämlighetsurval, det bygger på vilket urval som är passande för forskaren och därav väljs de ut beroende på tillgänglighet osv (Bryman, 2018, s. 244). Vidare menar Bryman (Ibid.) att ett bekvämlighetsurval kan vara svåra, näst intill omöjligt att generalisera. Dock skriver författaren att detta inte behöver betyda att man inte använder sig av urvalet, utan ibland är en sådan möjligheten att få in datan mer värdefull.

De fyra företagen som har valts ut är H&M, Sellpy, KappAhl och Fjällräven. Vi valde ut dessa fyra företag då något av dessa namn nämndes av våra respondenter under deras intervjuer. De valda företagen är även väletablerade på marknaden och samtliga är kända för att ha ett gediget arbete med hållbarhet och CSR, även om det finns en del kontroverser kring utförandet av det.

Baserat på detta urval kommer studien kunna dra slutsatser ifrån det analyserade empiriska materialet, samt besvara den valda frågeställningar för hur; *Hur kan modeföretagens val av hållbarhetskommunikation bidra till sensemaking och sensegiving för konsumenten?*

3.3 Genomförande av intervjuer

Insamlingen av empirin har gjorts genom nio semistrukturerade intervjuer som utgick från en strukturerad intervjuguide, där intervjuerna varade cirka en timme. Intervjuguiden bestod av öppna inledande frågor samt ett strukturerat innehåll av tre olika teman; kunskap kring hållbarhet, uppfattning om hållbarhetskommunikation och förtroendeskapande. De tre delarna ger oss en bakgrund till konsumenternas uppfattning och kunskap kring ämnet hållbarhetskommunikation inom mode. Alvehus (2019, s. 87) menar att i denna situation har respondenten mer inflytande över vad som diskuteras under intervjun. Detta tillvägagångssätt gör det möjligt att alla relevanta teman och frågor behandlas, samtidigt som vi ger respondenterna utrymme för att utveckla och fördjupa sina svar och diskutera andra relevanta aspekter.

Vid genomförandet av våra intervjuer har vi behandlat fyra etiska principer, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2019, s. 170). Informationskravet har använts för att informera alla deltagare om studiens undersökningssyfte, detta för att göra deltagarna medvetna om vad de ställer upp på. Enligt informationskravet är intervjuerna frivilliga att medverka i och alla deltagare har möjlighet att hoppa av om de önskar. Vidare har även samtyckeskravet behandlats. I början av alla intervjuer frågade vi alla respondenter om deras samtycke till att spela in intervjun. Bryman (2019, s. 170) menar att genom att spela in intervjuerna slipper intervjuaren fokusera på att anteckna och skriva ner detaljer som kan förekomma under intervjun. Fördelen med detta blir istället att man kan vara mer engagerad i själva samtalet och ha möjlighet att ställa följdfrågor när det behövs.

Vidare har intervjuerna genomförts antingen fysiskt eller digitalt via FaceTime och Zoom, beroende på respondenternas önskemål och tillgänglighet. Däremot finns det ibland en nackdel med att utföra telefon- eller videosamtal eftersom att det försvårar möjligheten till att observera respondentens kroppsspråk för att tolka eventuella reaktioner på en fråga (Bryman 2019, s. 112).

Således blir det viktigt att kunna utöva aktivt lyssnande, att den som intervjuar är genuint intresserad av att höra vad respondenten har att säga, vilket uppmuntrar personen att fortsätta prata. Det innebär att man som intervjuare är villig att utforska intressanta ämnen ytterligare genom att be respondenten att ge mer detaljerade förklaringar eller exempel, vilket har gjorts under alla intervjuer (Alvehus 2019, s. 88).

3.4 Genomförande av digitala observationer av hemsidor

Genomförandet av observationer bidrar som ett komplement till studiens djupintervjuer. Studien syftar till att studera hur modeföretag kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete och hur detta uppfattas av konsumenterna.

Med hjälp av ett strukturerat protokoll i form av observationsscheman har vi kunnat utföra digitala observationer av modeföretagens hemsidor. Ett observationsschema går att jämföras med intervjuguiden som använts som grund för strukturerade intervjuer med slutna frågor, den är utformad för att säkerställa systematisk registrering av varje deltagares beteende.

(Bryman 2019, s. 340). Dessutom har även fysiska observationer gjorts i butik som bidrar till ytterligare material för studiens undersökning. Våra observationer kommer inte bara omfatta modeföretagens egna hemsidor, utan även andra hemsidor. Genom att inkludera externa källor får vi ett bredare perspektiv i hur modeföretagen kommunicerar hållbarhet och ansvar, och detta kan hjälpa oss att undersöka och jämföra våra resultat med andra synvinklar.

3.5 Analyismetod

Vid utförandet av analysen så kommer vi använda oss av en abduktiv ansats, detta för att studien bygger på ett samband mellan insamlat empiriskt material och teoretiska begrepp. Detta kan bidra till att få en djupare förståelse vid analysen av empirin, då inspiration kan hämtas från tidigare forskning. En abduktiv ansats betyder att man sammanlänkar en induktiv och deduktiv ansats, där det sker en växling mellan det teoretiska och empiriska materialet. Den utgår ifrån att det finns en förkunskap med hjälp av teoretiska begrepp och att empirin används för att hitta nya aspekter (Alvehus, 2019, ss. 113-114).

Syftet har varit att undersöka hur modeföretag kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete och hur denna kommunikation uppfattas av konsumenterna. För att kunna göra detta i analysen valde vi att använda oss av relevanta teorier och begrepp, detta för att enklare kunna se vilka faktorer som gällande hållbarhetsarbete och hållbar kommunikation som påverkar konsumenterna vid respondenternas svar. Bryman (2018, s. 478) förklarar dock att vi får se upp för att inte tappa bort sig i teorin och de slutsatser som dras, för det är respondenternas verklighet man utgår ifrån i den insamlade datan.

Genom att lyfta de relevanta teorierna i samspel med analysen av intervjuerna och transkriberingarna, hjälper det att enklare förstå hur konsumenterna uppfattar modeföretagens hållbarhetsarbete. Dock innan analysen av intervjuerna kommer vi att analysera de olika företagen som var återkommande hos respondenterna. Vid analysen av företagen valde vi att först gå igenom dem individuellt för att sedan göra en jämförelse, för att hitta liknelser och mönster i deras kommunikationssätt kopplat till de valda teorierna. Detta gav oss en tydligare inblick över den insamlade datan och förenklade processen att identifiera liknelser, samt skillnader i svaren från intervjuerna.

3.6 Studiens kvalitet

Vid bearbetning av studien har vi behövt tänka och reflektera över kvaliteten på studien, då vi har eftersträvat att ha en så högkvalitativ studie som möjligt. Detta för att metodkritik är en essentiell del av alla typer av forskningsprocesser, där man vill identifiera studiens svagheter i dess metod. För att säkerställa en god kvalitet på studien finns det några punkter att tänka på, Bryman (2018, s. 467) beskriver dessa som fyra delkriterier: *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet och objektivitet* (förmågan att styrka och konfirmera). Det är utifrån dessa fyra kriterier som vi har valt att utgå ifrån när de har gjort denna studie, för att kunna upprätthålla studiens kvalitet.

En studies trovärdighet har en direkt koppling till hur vi har tolkat respondenternas svar i linje med den sociala verklighet som de uppfattar. Detta kallas även en respondentvalidering och det lägger sedan grunden till hur acceptabel studien ses i andra ögon senare (Bryman, 2018, s. 467). Ljudinspelning av intervjuer har därför använts för att säkerställa att deras svar tolkas så likt deras vision som möjligt.

En överförbar studie kan appliceras på den större massan, vilket leder till att generaliseringar kan dras. Bryman (2018, s. 468) förklarar att det är viktigt att använda sig av en tydlig redogörelse av den information och resultat en studie kommer fram till. Detta då en kvalitativ studie, i normalfall, görs på en mindre grupp som har vissa gemensamma egenskaper. Det handlar mer om ett djup i studier och inte om bredd. I vår studie har alla respondenter valt att vara anonyma, vilket försvårar att få en klar bild av dem för läsare, så ett generaliserat övergripande resultat är svårt att få.

Pålitlighet handlar om att se hur forskarna har valt att processa data insamlingen och hur den har granskats. Att en studie är pålitlig innebär att det fortlöpande under studiens forskning har använts ett granskande synsätt och det finns ett fullständigt tillvägagångssätt för alla studiens delar (Bryman, 2018, s. 468). Här har vi valt att beskriva varje moment i metodavsnittet hur alla har gått till, för att få en mer pålitlig studie.

Objektivitet handlar om att forskarna har agerat så objektivt som möjligt, dock är det svårt att vara helt objektiv i en forskningsstudie, ska forskarna visa på att de har gjort sitt bästa för att vara objektiv. Det menas att forskarna ska lägga alla personliga åsikter åt sidan och att det ska

synas tydligt (Bryman, 2018, s. 470). Detta har gjorts genom att vi har granskat intervjuerna och all insamlad data flera gånger för att säkerställa ett objektivt synsätt.

3.7 Forskningsetik

Samtyckeskravet innebär att alla deltagarna visar sitt samtycke för att vara med i studien. Medan informationskravet har att göra med är att alla deltagarna blir informerade om att det är frivilligt att vara med i studien och att de har rätt till att avbryta intervjun om det känner sig obekväma (Bryman, 2018, s. 170-171). Innan varje intervju kommer dessa aspekter att behandlas och presenteras för respondenterna. Vi har informerat alla deltagare att de kan vara anonyma i studien och samtliga kommer att hållas anonyma, deras namn kommer inte att vara med i transkriberingarna eller i citaten i analysen.

Vid observationer har det använts ett observationsschema och observationer har varit strukturerade observationer. Bryman (2018, s. 51) skriver om vikten att vara objektiv och att vetenskapen ska vara värderingsfri. Därav har observationerna som genomförts varit objektiva observationer av de fyra olika modeföretagen. Detta blir extra viktigt för oss författare att bibehålla då de andra etiska aspekterna har varit svåra att upprätthålla.

4.0 Resultat och Analys

I följande avsnitt kommer analysen av företag och intervjuer att redogöras. Analysen kommer att vara uppdelad i två olika teman; modeföretagens kommunikationsstrategier för hållbarhet och konsumenten i fokus. Det empiriskt insamlade materialet analyseras.

4.1 Modeföretags kommunikationsstrategier för hållbarhet:

Efter genomförda djupintervjuer nämner majoriteten av alla respondenter modeföretagen som H&M, Sellpy, Fjällräven och Kappahl under ett flertal frågor, där alla har olika åsikter kring modeföretagen. Med hjälp av strukturerade observationer kan vi studera företagen i detalj för att se vad deras varumärke lyfter fram samt titta på hur företag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete.

4.1.1 H&M

H&M är ett globalt modeföretag som strävar efter att vara dominerande i deras CSR- och hållbarhetsarbete, de har därför som mål för år 2025 att:

- *Öka andelen återvunnet material till 30 procent.*
- *Minska utsläppen från den egna verksamheten med 20 procent.*
- *Minska de totala utsläppen från råmaterial, tygframställning, klädtillverkning och transport (scope 3) med 10 procent.*

Genom att sträva efter hållbarhetstänkande obligationer leder det till tydligt åtagande som är transparent och ger incitament för företaget (H&M Group 2021).

Företaget betonar därmed vikten av transparens i sin leverantörskedja och förklarar detta under rubriken "Supply chain management" i sin hållbarhetsrapport 2022. H&M strävar efter långsiktiga partnerskap med leverantörer som delar samma värderingar. De lägger därav stort fokus i deras produktionsförsörjningskedja för att höja standarden, vilket kräver att alla deras leverantörer och affärspartners följer deras hållbarhetsåtaganden och etiska regler (H&M Group Sustainability Disclosure 2022, s. 82). Däremot har H&M under upprepade gånger drabbats av skandaler som riktar sig mot företagets hållbarhetsarbete och hur dessa processer påverkat dåliga arbetsförhållanden och miljön. Enligt en artikel i SVD Näringsliv skriver Tuvhag (2018) efter en hemlig rapportutredning att H&M strider mot flera FN-principer som rör miljö och mänskliga rättigheter. Dessa överträdelser riktar sig mot barnarbete och dåliga arbetsförhållanden i H&M's leverantörskedja. Detta väcker frågor om hur

hållbarhetsutvecklingen och den omfattande kritiken har påverkat H&M:s tillämpning av CSR-aktiviteter i sin värdekedja. Schultz, Castello, & Morsing (2013, s. 686) menar organisationer med transparent CSR-kommunikation visar trovärdighet för konsumenterna, eftersom det inte finns något att dölja. Transparens och hållbara åtaganden kan därmed ses som två viktiga budskap när det gäller företagets CSR-arbete och hållbarhetsstrategi, detta för att minska sin miljöpåverkan och förbättra arbetsvillkoren i deras leverantörskedja (H&M Group 2021).

Vid observationerna går det att konstatera att H&M främst kommunicerar ut sina hållbarhetsinitiativ genom deras hemsida, hållbarhetsrapporter och sociala plattformar. Företaget har som mål att ge transparent information om sina produkter till konsumenterna för att driva positiv förändring i hela branschen. Detta märks i företagets hållbarhetsrapport (2022), där de arbetar med att stödja Sustainable Apparel Coalition (SAC:s) som beskrivs under rubriken "Framsteg: stärkande informerade val". (H&M Group Sustainability Disclosure 2022, s. 12). Innehåll om hållbarhet, mångfald och produktionsprocesser på sina plattformar, visar H&M:s engagemang för dessa frågor vilket synliggör deras åtaganden för att minska sin miljöpåverkan. Genom detta tillhandahåller företaget sensemaking eftersom det går att skapa verifierade produktdata som kan användas för att jämföra produkters påverkan på miljön. Genom att göra denna information tillgänglig ger H&M konsumenterna de verktyg de behöver för att göra informerade val baserade på deras värderingar och preferenser (Press & Arnould 2011, s. 652). Detta leder i sin tur till en form av sensegiving eftersom H&M aktivt arbetar med olika processer för att förmedla deras värderingar, visioner och riktlinjer till kunden.

Detta skapar en påverkansprocess då Kezar (2013, s. 763) menar att sensegiving handlar om att få andra att förstå. Detta tydliggörs även i H&M:s dokument "The H&M way", där de förklarar deras samspel med omvärlden. Genom "The H&M Way" kan de säkerställa att deras kommunikation genomsyras med öppenhet, objektivitet, tillgänglighet och lyhördhet (H&M way). Detta skapar sensegiving, vilket gör att konsumenter skapar mening kring företaget och dess produkter, som i sin tur ger konsumenterna verktyg för att förstå hur de ska bete sig (Press & Arnould 2011, s. 652).

Andra metoder som H&M arbetar med för att övertyga sina kunder om vikten av hållbarhet är genom deras Conscious-program. Vid observation i butik uppmärksammades detta då

Conscious kläderna är markerade med gröna taglappar (Se bilaga 1). Dessa klädesplagg är relativt sällsynta och finns inte alltid tillgängliga eller i lager, vilket gör det svårt att hitta på deras hemsida. Däremot står det tydlig information om dessa kollektioner på deras hemsida under rubriken “Vad är det för skillnad på ett vanligt plagg och på ett Conscious-plagg?”. Sedan 2012 har de arbetat med Conscious plagg, vilket innebär ett annat sortiment av kläder som sticker ut från sina ordinarie kollektioner. Plaggen innehåller minst 50% av återvunnet eller hållbart framtaget material (H&M u.å). Genom Conscious-programmet belönade även företaget sina kunder för att de köpt produkter med hållbart framställt material och detta har bidragit till att kunder fattar mer välgrundade beslut under de senaste tio åren (H&M Group Sustainability Disclosure 2022, s. 12). Genom detta utformar H&M sensemaking och sensegivning när de kommunicerar om förändringen av hållbara produktval. De uppmuntrar sina kunder att handla hållbart genom att köpa deras Conscious plagg. Genom att använda visuella symboler, i form av gröna taglappar och tydlig språklig information om dessa plagg, kan H&M uppmuntra sina konsumenter att engagera sig i hållbar konsumtion. De gröna taglapparna blir en igenkänningsfaktor för hållbarhet i produkten och information om hur plaggen är tillverkade ökar förståelsen för konsumenten om varför Conscious-plaggen är ett hållbart val. Vilket påverkar konsumenternas uppfattning till att förstå och stödja det (Kezar 2013, s. 763).

Således fokuserar H&M på tydlighet i deras hållbarhetskommunikation. De lyfter därav fram flera hållbarhetsrelaterade initiativ och information på sin hemsida. Vid förstasidan finns det en separat flik som har rubriken *Hållbarhet* (Se bilaga 1). Den ger en överblick över företagets hållbarhetsstrategi, dess mål och de framsteg som har gjorts hittills. H&M uppger bland annat deras klädinsamlingsprogram “Let’s close the loop” som lanserades 2013. Klädinsamlingsprogrammet fungerar genom att konsumenten lämnar in sina kläder eller textilier oavsett skick. Därefter indelas kläderna till tre olika kategorier; *För återbruk*, kläder som fortfarande är användbara och säljs vidare second-hand. H&M har därav inkluderat en kategori för secondhand kläder på sin hemsida (Se bilaga 1) som erbjuder begagnade kläder för såväl dam, herr och barn. Den andra kategorin är *återanvändning*, kläder som inte längre är användbara och förvandlas till nya produkter för andra kollektioner. Den sista kategorin är *återvinning*, kläderna som strimlas till textilfibrer och används i annan tillverkning (H&M u.å). H&M arbetar därför aktivt med att engagera konsumenter till enkla hållbara handlingar vilket bidrar till prosocial sensemaking som Song (2022, s. 1429) förklarar. Detta klädinsamlingsprogram visar engagemang i prosociala beteenden, eftersom den syftar till att

ge konsumenterna möjligheten till att återanvända och återvinna mode, vilket gynnar för samhället i allmänhet. Dettabidrar i sin tur till sensegiving eftersom det ger konsumenterna verktyg för att förstå hur de ska bete sig (Press & Arnould 2011, s. 652).

H&M arbetar flitigt med hållbar cirkularitet för att se till att värdefulla resurser aldrig slutar som avfall. Vid observationen noterades detta arbete genom deras produktutvecklingsverktyg "The Circulator" som finns under fliken *Hållbarhet* på deras hemsida. The Circulator syftar till att hjälpa designers att skapa en cirkulär produktion av produkter med mindre miljöpåverkan. H&M strävar för att alla sina produkter ska vara designade för cirkularitet senast 2025. Företaget tror att cirkularitet kan uppmuntra hela branschen att förena sig i att använda planetens resurser på ett mer ansvarsfullt sätt. Vidare bidrar H&M även till cirkulärt mode genom deras uthyrningstjänster som finns på Drottninggatan i Stockholm (Se bilaga 1). Plaggen som erbjuds för uthyrning är särskilt utvalda plagg från speciella kollektioner, de finns i alla storlekar för både dam och herr (H&M u.å).

4.1.2 Sellpy

Ett annat omtalat modeföretag som nämns under våra intervjuer är Sellpy. De fokuserar på att främja hållbarhet inom modeindustrin genom att förstå och adressera problemet med överkonsumtion och avfall i branschen. Sellpy erbjuder därför en digital lösning som är både miljövänlig och ekonomiskt fördelaktig för kunderna. Vid observation av företags hemsida betonar de fördelarna med att shoppa second hand, såsom att minska sin klimatpåverkan och stödja en mer cirkulär ekonomi. Företaget har därmed utvecklat tillvägagångssätt som gör det enkelt för konsumenter att handla smartare och hållbart online, både via deras hemsida men även genom deras app på telefonen, som de marknadsför redan på förstasidan (Se bilaga 2), (Sellpy u.å). Vidare finner man olika kategorier att välja mellan, allt från populära trender, rekommenderat för dig eller kläder som passar säsongen (Se bilaga 2). Det finns även en flik i vänstra hörnet som hänvisar dig till andra kategorier att välja mellan, där finns bland annat kategorin "Om oss" (Se bilaga 2). Där förklarar Sellpy om deras företag, vilka de är, vad de jobbar med och hur de kommunicerar hållbarhetsbudskapet. Här står det även om varje produkts resa och de betonar vikten av att ge kläder och andra varor en andra chans istället för att kasta dem. Sellpy har sedan de grundades haft ett koncept som syftar till att göra det möjligt för alla att leva cirkulärt. Deras mål är att hitta ett tillvägagångssätt som kan minska

utsläppen samt ta bättre vara på det som redan finns. För att uppnå detta strävar företaget efter deras manifest som beskrivs på företagets hemsida (Se bilaga 2), (Sellpy u.å)

Genom att engagera konsumenter till köp och försäljning av second hand varor istället för köp av nya produkter, leder det till betydande miljövinster. Företaget lyfter fram detta genom att visa på sina plattformar vilka positiva effekter val av second hand ger. Det bidrar till sparande av enorma mängder vatten och minskar utsläpp av skadliga ämnen i atmosfären. Dessutom bidrar det till att kläder och föremål får en längre livslängd, vilket minskar behovet av nyproduktion och därmed resursförbrukning (Sellpy u.å). Under intervjuerna ställde vi frågan: Har du tidigare tänkt på hållbarhet inom modebranschen? På vilket sätt?”. En av våra respondenter svarade följande:

“Ja, det har jag. Man hör ju mycket om bomullsproduktion och att odla bomull drar otroligt mycket vatten. När jag reflekterar och tänker på det, är när man faktiskt får se siffrorna. Jag har tidigare sålt och köpt mycket kläder på Sellpy. Till exempel när man köpt ett plagg eller skänkt sina kläder, då kom det upp i appen “nu har du räddat till exempel 5000 liter vatten” eller “nu har du minskat utsläppet med X många procent”. När man får se dessa siffror uppmärksammas man mer och tänker mer på miljön vilken sen leder till mer aktiva val.”

(Respondent 4, 26-04-2023)

Genom att informera konsumenterna om att man gör ett hållbart val när man handlar på Sellpy, skapar de en känsla av att kunderna bidrar till något större än bara sin egen shoppingupplevelse. Vilket vår respondent understryker i citatet ovan. Detta går att koppla till vad Ceylan (2019, s. 155) förklarar, att individens engagemang för miljöåtgärder beror på variabler som bland annat handlingsalternativ, verbalt uttryck och ansvars känsla. Konsumentens ansvar att välja hållbara produkter kan öka genom att företag förmedlar information om olika produkters miljöpåverkan, vilket Sellpy gör.

Detta noterades vid vidare observation av Sellpys hemsida under rubriken, *Vår hållbarhetssida*. Där visar företaget en tydlig information som inkluderar konsumentens egna besparingar. Konsumenterna kan därmed följa och se hur deras val och sätt att handla har bidragit med att spara vatten och CO2 (Se bilaga 2). Detta kan uppmuntra konsumenterna och inspirera för en mer hållbar livsstil. Under samma sida finns det även två kategorier att välja mellan för att få mer information om hur företaget har räknat på CO2 och vatten. Där

tydliggörs deras hållbarhetskommunikation när de förklarar vilka antaganden Sellpy har gjort vid beräkningen av koldioxid- och vattenbesparingar. Genom denna informativa kommunikation kan de öka trovärdigheten för företaget samtidigt som de bidrar till värdeskapande. De konsumenterna som är intresserade av att handla mer hållbara kläder förlitar sig därför på att hållbara modeföretag ska kunna erbjuda detta. Apaolaza et al., (2022, s. 3) menar att tillit förstås vara graden av vilja att tro att den andra parten kommer att bete sig som förväntat, vilket Sellpy tydligt förmedlar i sin kommunikation på *vår hållbarhetssida*.

För att öka trovärdigheten i sitt hållbarhetsarbete visar Sellpy även vilka källor företaget har använt sig av vid beräkningen av koldioxid- och vattenbesparingar. Bland annat Higg MSI som är ett index utformat för att jämföra miljöpåverkan från olika material. Genom Higg MSI kan de beräkna utsläppen för materialet i produktionen från olika konsumentvaror. Däremot erkänner Sellpy och tar hänsyn till att Higg MSI-data används för att framhäva fördelarna med att välja second hand istället för nyproducerade varor, men de är medvetna om att inget verktyg är helt perfekt. Sellpy förstår vikten av ett samlat och kontinuerligt arbete för att förbättra tillgänglig data och göra den mer noggrann och detaljerad (Sellpy u.å).

Företaget arbetar kontinuerligt med att förbättra data inom hållbarhetsområdet, vilket också visar deras engagemang för att vara pålitliga och att hålla sig uppdaterade med den senaste informationen. Detta indikerar även på transparens i deras åtaganden när de förmedlar sitt hållbarhetsarbete. Schultz, Castello, & Morsing (2013, s. 686) menar att företag som strävar efter att vara transparenta har inte något att dölja, vilket visar trovärdighet för konsumenterna.

4.1.3 Fjällräven

Ett annat företag som kom upp hos våra respondenter var modeföretaget Fjällräven. Fjällräven är ett välkänt friluftsföretag etablerat i Sverige, men har under senare åren expanderat ut i Europa. Deras filosofi har alltid varit att minimera det miljömässiga fotavtryck som uppstår av alla olika delar av deras produktion. Klädernas material är noga utvalda för att ha så lite påverkan på miljön som möjligt och producerade för att hålla i flera år, samt generationer framöver.

Christensen et al., (2013, s. 384) förklarar att det är viktigt som företag att visa på sina ambitioner och arbete med CSR-kommunikationen. Även om den skulle vara bristfällig, är

det viktigt att visa upp de arbete som görs i offentliga dokument och strukturer såsom en hemsida. Vid en närmare observation av Fjällrävens hemsida, syns det tydligt på första sidan att en av deras huvudrubriker heter hållbarhet (Se Bilaga 1). Under kategorin *Hållbarhet* finns det ett tydligt budskap vilket förklarar deras vision och hur Fjällräven ser på sitt CSR arbete.

Fjällräven skriver även ut på sin hemsida att det finns brister i deras hållbarhetsarbete och att deras mål är att hela tiden bli bättre, samt förbättra deras hållbarhetskommunikation. Genom att de själva kommunicerar ut det, kan det enklare skapa en känsla av förtroende hos konsumenterna gentemot Fjällräven. Något som även förtydligas av Line, Hanks & Zhang (2016) där författarna menar på att transparens är en viktig aspekt i att kunna skapa ett engagemang med konsumenterna. Fjällräven har flera underkategorier till sin hållbarhets kategori, här delar de upp sin supply chain i *produktion, material, design och deras löften* (Fjällräven u.å). Allt för att göra det enklare för konsumenterna att kunna hitta den information de vill ha och visa på en tydlig transparens från företagets sida. Dessa tydliga rubriker och underrubriker gör det enklare att navigera på deras hemsida och visar på en handlingskraft från Fjällräven sida (Schultz et al., 2013, s. 687).

Rörande Fjällrävenes hållbarhetskommunikation, får man intrycket av att den är högst viktig för dem och deras dedikerade arbete med hållbarhet ger en känsla av att detta är något som genomsyrar hela företaget ända in i deras core. Vilket är något som har en positiv påverkan för företag där Tascioglu et al. (2019, ss. 430-431), förklarar hur en tydlig hållbarhetskommunikation leder till ett större förtroende för företaget av konsumenten. Vilket tydliggörs ytterligare under rubriken *hållbar produktion* där vi kan hitta deras egen utformade code of conduct. Deras code of conduct beskrivs av de själv som följande:

“The Fjällräven Code of Conduct is a mandatory and non-negotiable requirement that all of our suppliers, including their subcontractors and business partners, must follow. ... The Code forms the basis for our business relationships and is therefore an integral component of our agreement with suppliers. Fjällräven expects suppliers to make improvements when the Code of Conduct standards are not met and to develop sustainable mechanisms to ensure ongoing compliance.”

Vid vidare observation på hemsidan kan det ses hur Fjällräven aktivt jobbar med sensegiving genom att under en rubrik har *care & repair* engagera sina konsumenter till att laga sina plagg och återvinna dem när deras livslängd är nådd. Vilket kan kopplas till den prosociala sensemaking som tidigare diskuterades och togs upp av Song (2022). Där modeföretagen uppmuntrar till beteenden som gynnar samhället. Fjällräven visar på ett stort hållbarhets engagemang och tydliggör deras fortgående arbete med hållbarhet ut till konsumenterna genom att ha informationen tydligt tillgänglig. Detta bidrar till att visa på hur en tydlig CSR-kommunikation kan bidra till att lösa de problem som finns inom the green gap (Morsing & Schultz 2006, s. 323).

4.1.4 Kappahl

Genom våra intervjuer framgick det några företag som var återkommande hos våra respondenter och ett av dessa var Kappahl. Kappahl är ett svenskt grundat modeföretag, som på sent 90-tal blev den första modekedjan att bli miljöcertifierad och har sedan dess varit ett av de modeföretag som varit ledande inom hållbarhetsarbete (Kappahl u.å).

Vid observation av Kappahls hemsida ses ett tydligt budskap och generellt tema kring hållbarhet. Likt de andra modeföretagen finns det direkt på första sidan en rubrik med *hållbarhet*, vilket tar dig till en sida med flera underkategorier där de försöker engagera konsumenterna i hållbarhetsarbetet. Detta i form av hur konsumenterna kan återanvända sina gamla kläder och ge dem nytt liv, tvätt och skötselråd samt hur de kan lämna in sina kläder och återvinna dem (Kappahl u.å). Något som Press & Arnould (2011) menar påverkar konsumtionsbeteendet hos konsumenter med hjälp av sensegiving. Det hjälper konsumenten att förstå hur företagen jobbar.

Det kan även ses hur Kappahl har ett fortlöpande arbete med deras CSR och hur viktigt det är för dem med en tydlig hållbarhetskommunikation. Vilket blir tydligare när en konsument vill göra ett aktivt val att konsumera hållbara produkter, det finns ett filter på produktsidorna *sustainability label* som enkelt kan klickas i. Detta gör det möjligt för konsumenter att enklare kunna veta om produkterna är hållbara, vilket underlättar för de som inte kan undersöka detta själva. Något som Guyader et al., (2020, s. 63) skriver om, att det finns många konsumenter vars vilja att konsumera hållbart finns men det görs inte. På detta sätt underlättar Kappahl att göra det valet enklare och knuffa konsumenterna i rätt riktning.

4.1.5 Hållbarheten i fokus

Vid den enskilda analysen av företagen framgick det att samtliga företag har en tydlig hållbarhetskommunikation och att det ägnar en stor del av sitt arbete till just hållbarhet. Företagen kan därmed vara med och bidra till att minska gapet mellan konsumenters attityd och beteende. Detta då alla fyra företag visar på att de vill bidra med hjälp av sin hållbarhetskommunikation, att informera sina konsumenter om hur deras val vid konsumtion kan bli bättre för att minska dess miljöpåverkan. Det som även framgick under analysen var hur samtliga företag, H&M, Sellpy, Kappahl och Fjällräven ägnar sig åt att involvera sina konsumenter i hållbarhetsarbetet, vilket tyder på att de alla har ett kontinuerligt arbete med sin hållbarhetskommunikation (Morsing & Schultz, 2006). Även här förklarar författarna (Ibid.) att det bör finnas en tvåvägskommunikation där man vill involvera konsumenter och intressenter till en dialog.

Vid analysen konstaterades även hur samtliga fyra företag proaktivt arbetar för att konsumenterna skulle ta fler aktiva val till en mer hållbar konsumtion. Detta genom att redan på första sidan förmedla sin hållbarhetskommunikation, för att uppmuntra sina konsumenter att förbättra sina aktiva val som kan bidra till hållbar konsumtion. Utifrån detta kan vi även notera hur modeföretagen utformar sensemaking och sensegiving samtidigt. Genom att de först skapar en förståelse för konsumenten till att en förändring behöver ske och sedan genom att de kommunicerar tydligt ut hur förändringen kan ske (Kezar 2013, s. 763). Företagen har en stor interaktion med sina konsumenter och bjuder in dem till att vara en del av förändringen genom deras hållbarhetsåtgärdsmetoder, såsom återvinning av gamla plagg och hur det bättre kan ta hand om plaggen samt laga dem.

4.2 Konsumenten i fokus

Detta avsnitt kommer att ha ett ändamål som bidrar med att förtydliga de mönster som kunde ses vid insamlandet av empirin. Dessa mönster kommer att kombineras med tidigare presenterad teori, för att kunna ge en djupare förståelse för vad som har identifierats under studiens gång. Under processen av intervjuer, observationer och transkriberingar har vi kunnat skapa tre olika teman som analysen kommer att utgå ifrån. Det är kunskap, uppfattning och förtroendeskapande. Då har dessa tre identifierats som påverkande faktorer

på konsumenternas uppfattning och meningsskapande av modeföretags hållbarhetsarbete och hållbarhetskommunikation.

4.2.1 Konsumenters kunskap om hållbarhet

Konsumenter har idag en ökad medvetenhet i den miljöpåverkan som modebranschens produktion skapar och även de negativa effekterna som kommer från konsumentbeteenden (Niinimäki 2010, s. 151). Detta besvarades även vid genomförda intervjuer där det framgick att samtliga respondenter var medvetna om vilken påverkan mode har på miljön.

Respondenterna visade en positiv inställning till att ämnet hållbarhet inom mode har vuxit på senare år, samt vikten av ett fortgående hållbarhetsarbete. Vidare menar Niinimäki (2010, s. 151) att konsumenters inställning till etisk konsumtion är positivt övervägande men att det däremot finns en komplexitet i att utföra sådant agerande. Detta komplexa antagande poängteras även i vår intervju med en av våra respondenter, där vi fick följande svar:

“[...] därför finns det en vilja av att handla mer klimatsmart och därför tror jag att många faller för falsk marknadsföring ibland när vissa märken har det som deras marknadsföring. Jag tror detta beror på att det saknas en viss kunskap om hållbarhet” (Respondent 1, 26-04-2023).

Gleim et al. (2013, s. 48) bekräftar även detta citat och förklarar att anledningen till varför en del konsumenter faller för detta beror på konsumenternas bristande kunskap om hållbarhet, vilket gör att de litar på företagens gröna marknadsföring. Detta noterade vi även under intervjuerna där vi la märke till en kunskapsskillnad mellan två olika respondenters svar i denna fråga, “Skulle du säga att hållbarhetskommunikation från företagen är transparenta?”.

“Det är svårt att svara på. För om ett företag säger till mig att det är så, förväntar jag mig att det ska stämma, och jag tar inte reda på mer fakta än så.” (Respondent 5, 27-04-2023).

“Jag tror inte alls att de är transparenta. Men jag tror inte alla företag ljuger för oss konsumenter, men de väljer nog att undanhålla en viss information för oss och kanske enbart har med sådan information som är attraktivt för konsumenten.” (Respondent 4, 26-04-2023).

Respondenternas svar i dessa citat visar att det finns en kunskapskillnad bland dem när det gäller hållbarhet. Respondent 5 visar en brist på kunskap genom att lita på företagens påståenden utan att söka ytterligare fakta, medan respondent 4 uttrycker en misstro mot företagets transparens och tror att viss information kan döljas för konsumenten av strategiska skäl. Detta indikerar att det finns en variation i respondenternas kunskapsnivå och att en del konsumenter kan luras av företagets miljövänliga marknadsföring på grund av bristande kunskap om hållbarhet.

Företag kan spela en viktig roll i detta genom att erbjuda tydlig och trovärdig information om sina hållbarhetsinitiativ och produkters miljöpåverkan för att därmed sprida kunskap om hållbarhet. Chaihanchai & Anantachart (2023, s. 290) menar att miljökunskap kan hjälpa konsumenterna att forma värderingar och attityder som leder till miljövänligt beteende. Detta kan verkställas genom att företag förmedlar information om olika produkters livscyklar och dess påverkan på miljön, vilket ökar konsumenters kunskap inom hållbarhet och uppmuntrar dem till att välja de produkter som har mindre miljöpåverkan (Niinimäki 2010, s. 151). Tascioglu et al., (2019, ss. 430-431) skriver att konsumenter har ett ökat behov av att se att företag tar till åtgärder för ett hållbart förhållningssätt. För att bättre identifiera hur konsumenter ser på hållbarhet inom modebranschen ställde vi frågan "Har du några åsikter kring hur modeföretag arbetar med hållbarhet idag?". Vi noterade ett svar som utmärkte sig från mängden, där en av respondenterna inte hade en positiv inställning till modeföretags hållbarhetsarbete.

"Det finns företag som fortfarande är väldigt dåliga med vad för arbetskraft de använder samt att de använder sig av billiga material som skapar sämre produkter. Men de kommer undan med det för folk köper det ändå [...] .." (Respondent 6, 28-04-2023)

Detta understryks även i teoriavsnittet där Chaihanchai & Anantachart (2023, s. 291) förklarar att konsumenter väljer produkter som stämmer överens med deras självbild och värderingar. Deras val av köp påverkas därav av olika faktorer såsom pris, erfarenhet, brist på information och uppfattning av kvalitet. Detta leder därför till att konsumenter väljer bort hållbar konsumtion som ett alternativ eller till och med väljer att utesluta vissa varumärken.

4.2.2 Hur konsumenter upplever modeföretags transparens

Något som även framgick vid intervjuerna var att trovärdighet i företagets kommunikation anses vara en stor bidragande faktor till om respondenterna väljer att konsumera hållbart eller inte. Många av våra respondenter påpekade även att modeföretag ibland överdriver i sin marknadsföring gällande hållbarhet, vilket får många att börja tveka på om företagen verkligen är trovärdiga eller inte. En av våra respondenter förklarar detta när vi ställde frågan “Påverkar modeföretagens sätt att kommunicera ut sitt arbete kring hållbarhetskommunikation ditt förtroende för dem?”, respondenten svarade följande:

“Ja, om det är så att de pushar det hur mycket som helst, då blir jag nästan mindre köpbenägen. För om de är så hållbara, då tänker jag liksom hur bra deras kläder är? Är det bra kvalitet? Om hållbarhet är deras största säljpunkt blir jag genast skeptisk, det bästa vore ju om jag inte konsumerade alls.” (Respondent 3, 27-04-2023).

Detta förklarar Apaolaza et al. (2022, s. 3) och menar att modeföretagens sätt att marknadsföra gröna kläder kan påverka konsumenters uppfattning. Författarna förklarar att en del konsumenter kan bli misstänksamma och tvivla på dessa påståenden, ifall de verkligen är hållbara eller om det bara är en marknadsföringsstrategi. Under intervjun med respondent 4 tydliggörs det att respondenten visar på kunskap och medvetenhet genom att vara mer skeptisk och ifrågasätta företagets transparens. Respondenten betonar även detta i en annan fråga gällande hur modeföretag arbetar med hållbarhet idag.

“Hela klädindustrin är en väldigt smutsig bransch, inte bara fast fashion märken utan även fina och dyra märken. Man pratar oftast om att ifall det är ekologisk bomull så är det bra, men sen finns det så mycket annat som ligger bakom den processen. Det är exempelvis mycket greenwashing från många företag och de sätter upp en falsk fasad.” (Respondent 4, 26-04-2023).

Företag i dag strävar efter att öka sin omsättning och deras försäljning, vilket gör att många modeföretag kan överdriva sin kommunikation. Något som kan ses som greenwashing. Företag vill visa sig medvetna i dagens miljöfrågor för att framstå som mer attraktiva för kunden (Gleim et al. 2013, s. 48). Tidigare forskning visar att marknadsföringsstrategier som dessa är förvrängda och anses som hyckleri. En felaktig hållbarhetskommunikation i företagets arbete kan därför påverka konsumenternas varumärkesattityder och

varumärkeslojalitet negativt. Vilket leder till att många konsumenter ifrågasätter företagens sanna avsikter relaterade till hållbarhet och socialt ansvar, som i sin tur kan leda till att konsumenter förlorar sin tillit till varumärket (Jung, Bhaduri & Ha-Brookshire 2020, s. 483).

En annan tidigare studie gjord av Berger (2017, s. 233) menar att efterfrågan på hållbara produkter har ökat exponentiellt under de senare åren. Detta har även lett till att användningen av greenwashing eskalerat bland många företag (Dahl 2010, s. 247). Vilket ledde till frågan "Vad skulle du vilja se för förbättringar i modeföretagens hållbarhetskommunikation för att det ska bli mer meningsfullt för dig som konsument?".

"Att de är transparenta samt att språket som används är förståeligt för en vardagsmänniska. Även att de faktiskt använder sig av material och processer som mildrar miljöpåverkan." (Respondent 5, 28-04-2023)

Citatet bekräftar vad teorin säger om sensegiving och sensemaking kopplat till hållbarhetskommunikation och CSR, då konsumenten är medveten om vad som behöver förändras och hur förändringen behöver ske. Genom att modeföretagen kommunicerar på ett enkelt och begripligt sätt kan det öka förståelsen för konsumenten samt ge en tydlig anledning att göra hållbara val i deras köpbeslut. Därför menar Kezar (2013, s. 763) att språket ses som något viktigt, genom att förmedla en meningsfull beskrivning kring produkternas hållbarhet formar modeföretag en starkare koppling mellan sina produkter och konsumenternas värderingar.

Genom att modeföretagen visar öppenhet kring sina hållbarhetsinitiativ och deras påverkan, bygger de förtroende hos konsumenterna. När företagen delar information om sina materialval, produktionsprocesser, och arbetsvillkor i leverantörskedjan, skapar de en känsla av transparens som i sin tur stärker förtroendet hos konsumenterna. Enligt definitionen av Apaolaza et al. (2022, s. 4), innebär grönt förtroende att konsumenten är benägen att lita på en miljövänlig produkt eller tjänst baserat på modeföretagets pålitlighet, välvilja och kompetens vad gäller miljöprestanda. Detta ledde till frågan: "Vilka åtgärder skulle du vilja se från modeföretag för att förbättra deras hållbarhetskommunikation och öka transparensen i deras hållbarhetsarbete?", där en av våra respondenter lyfter fram några viktiga aspekter som påverkar uppfattningen om modeföretagets trovärdighet och attraktivitet:

“Jo men att de tar mer ansvar för det. Om det ska vara hållbart ska det ju även funka med jordens resurser och man ska kunna ta till vara på det. Så det man bidrar till när man handlar från dom, leder till att man även bidrar till något som verkligen fungerar och är hållbart i framtiden, och det hade varit så coolt att se.” Respondent 2, (27-04-2023)

Respondentens svar visar att hen uppskattar och attraheras av modeföretag som inte bara talar om hållbarhet utan också agerar på ett sätt som är i linje med deras uttalanden. Genom att modeföretagen visar ansvar för jordens resurser, som att erbjuda hållbara produkter och ha en långsiktig inriktning som stödjer en hållbar framtid, kan modeföretagen skapa en trovärdig och attraktiv image. Respondenten uttrycker även att detta skapar en känsla av att man gör en god gärning som bidrar för samhället och framtiden. Guyader et al., (2020, s. 112) menar därför att kommunikationen om företagets arbete måste vara trovärdig och konsekvent för att det ska kunna skapa värde för konsumenten.

4.2.3 Konsumenters uppfattning av hållbarhetskommunikation

Empirin tar upp hur modeföretag med hjälp av en tydlig hållbarhetskommunikation och transparens kan vara en möjlighet för att bemöta detta problem och uppmuntra konsumenter till en mer hållbar konsumtion. Tidigare forskning inom området hållbarhet och hållbarhetskommunikation har ett stort fokus på CSR och hur konsumenterna tolkar denna information. Det som har noterats är att det ställts för höga krav utifrån modeföretagens sida, att konsumenterna ska kunna tolka alla svåra ord som ofta används i rapporterna eller tvetydig marknadsföring (Evans & Perison-Smith, 2018, s. 254). Vidare förklarar Lee et al., (2019) förklarar hur en god marknadsföringsstrategi i samband med tydliga budskap, där hållbarhet inte bara förklaras vad det innebär utan också hur och varför denna förändring är viktig, kan hjälpa företag att främja hållbar konsumtion av modeprodukter. Vidare menar författarna (Ibid.) att hållbarhetskommunikation behöver syfta till att väcka allmänheten till de överhängande miljöhoten som möter alla arter, inklusive människor. Kommunikation som enbart fokuserar på hållbarhet kan inte skapa en värdefull mening nog för många konsumenter. Detta understryks även i intervjun med respondent 3:

“Jag tycker att det är det här med när företag använder hållbarhet som en säljpunkt, det tycker jag blir lite konstigt. Jag blir nästan lite ambivalent till det, för dels är det bra att man marknadsför hållbarhet[...] .” (Respondent 3, 27-04-2023)

För att undvika detta bör modeföretagen skapa rätt koppling till "varför" och syftet med hållbarhet i sin kommunikation, på så vis kan de bygga ett förtroende för sina konsumenter som bidrar till sensegiving. Detta ledde till frågan “Hur och när skapas din uppfattning om modeföretaget och deras syn på miljön?”, en av våra respondenter svarade följande:

“Företag som är medvetna om att de påverkar miljön väldigt stort inom modebranschen men också de som har textilinsamling, eller har stora projekt som samarbetar med andra intressenter för att hitta lösningar att arbeta på mer miljösmarta sätt. De visar ju att de försöker.” (Respondent 4, 26-04-2023).

Citatet från respondenten visar att deras uppfattning om ett modeföretag och deras syn på miljön skapas genom företagets medvetenhet om sin stora miljöpåverkan inom modebranschen samt deras initiativ för att hantera detta problem. Något som författaren Song (2022, s. 1429) menar att engagemang kan skapas genom prosociala beteenden som syftar till att hjälpa andra eller att vara fördelaktig för samhället i allmänhet.

För att modeföretag ska kunna utföra sensemaking på rätt sätt krävs det att de har förståelse i sitt hållbarhetsarbete för att därefter kunna kommunicera ut det till konsumenterna som bidrar till sensegiving. Kezar (2013, s. 763) menar att företag kan engagera människor i förändringsprocessen genom att sätta upp strukturer och processer som hjälper dem att skapa en gemensam förståelse. Vid genomförda observationer kunde detta beteende konstateras, då modeföretagen som beskrivs i analysen använder sensemaking för att hjälpa sina kunder att skapa förståelse för hållbarhet i den kommunikation som företagen förmedlar. De arbetar aktivt med detta genom att tillämpa olika hållbarhetsmetoder som rör återanvändning, återvinning och reparation av kläder, för att skapa sensegiving. Detta ger konsumenterna verktyg för att förstå hur de ska bete sig, dessa processer belyser även Press & Arnould (2011, s. 652) som viktiga för att konsumenter ska kunna skapa mening kring företaget och dess produkter. För att få en närmare förståelse i detta ställde vi frågan, “Vad anser du är de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenters uppfattning om hållbara modeföretag?”.

“Om det är återvunnet och ifall det på något sätt minskar utsläppen, vattenförbrukning eller liknande. Men inte bara miljön utan även att det ska finnas bra arbetsförhållanden till de människor som producerar kläderna.” (Respondent 4, 26-04-2023).

Respondentens svar visar att de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenters uppfattning om hållbara modeföretag är relaterade till miljömässiga och sociala aspekter.

Kommunikationen om företagets arbete måste därmed vara trovärdig och konsekvent för att skapa värde för konsumenterna (Guyader et al., 2020, s. 112). Respondenten värdesätter i citatet att modeföretag bör arbeta med att minska sin miljöpåverkan genom att de exempelvis använder återvunna material. Respondenten betonar även vikten av bra arbetsförhållanden, detta indikerar att konsumenten ser det som betydelsefullt att modeföretag också tar ansvar för de sociala aspekterna av sin verksamhet. Bhaduri och Ha-Brookshire (2017, s. 294) menar därför att information som företagen förmedlar måste vara specifik och tydlig för att bygga trovärdighet och kunna besvara de miljömässiga frågorna. Vidare förklarar Song (2022, s. 1428) att företag som tillämpar en tydlig CSR-kommunikation kan förbättra konsumenternas inställning och beteendeavsikter gentemot företag. Således bidrar användningen av sensemaking och sensegiving till konsumenternas uppfattning av varumärket som i sin tur blir en bidragande faktor för konsumenternas val mot miljövänliga produkter (Lee et al., 2019, s. 643).

4.2.4 Hållbar konsumtion - intressant, men inte avgörande

I detta analysavsnitt tydliggörs det från det empiriska materialet att konsumenterna visar ett intresse riktat mot hållbar konsumtion. Studien visar även att modeföretag uttrycker engagemang för hållbarhet, men att det ofta saknas konkreta åtgärder och transparens kring deras arbete. Många av våra respondenter har därför visat en skeptisk inställning till modeföretagens påståenden om hållbarhet och ifrågasätter deras verkliga engagemang samt åtgärder. De uttrycker även att de vill se mer trovärdighet i företagets handlingar och hållbarhetskommunikation, istället för överdrivna marknadsföringsstrategier som indikerar på greenwashing. Många upplever också att modeindustrin i stort behöver genomgå en grundläggande förändring för att bli mer hållbar, och att det är viktigt att konsumenterna också tar ansvar genom att göra medvetna val och minska överkonsumtionen.

5.0 Avslutning

I följande avsnitt kommer studiens slutsatser och sedan en diskussion att avhandlas utifrån de valda frågeställningarna och syftet. Därefter kommer det presenteras förslag på vidare forskning.

Hur upplever konsumenter trovärdigheten i modeföretags hållbarhetsarbete? Hur kan modeföretagens val av hållbarhetskommunikation bidra till sensemaking och sensegiving för konsumenten?

5.1 Slutsatser och diskussion

I denna uppsats har vi utforskat problematiken kring modeföretags hållbarhetskommunikation och dess påverkan på konsumenternas uppfattning. Konsumenter är allt mer medvetna om hållbara val idag än de var för några år sedan, vilket ställer högre krav på en mer begriplig och tydlig hållbarhetskommunikation från modeföretagen. Vilket författarna Neuman, Martinez & Martinez (2021, s. 573) bekräftar och syftar på att det fortfarande finns ett gediget arbete att göra i företags hållbarhetskommunikation. Trots att den på senare år blivit allt mer reformerad och transparent. Genom att undersöka hur modeföretag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete och hur denna kommunikation kan påverka konsumenternas värdeskapande, har vi kunnat belysa viktiga aspekter kring hur företag kan öka engagemang och trovärdighet bland konsumenter inom hållbar konsumtion.

Vår studie visar att det finns en diskrepans mellan företagens hållbarhetskommunikation och konsumenternas uppfattning, detta tyder på ett behov av ökad kunskap om hur hållbarhetskommunikation kan främja värdeskapande samt meningsskapande i form av sensemaking och sensegiving samt trovärdighet. Genom att kombinera tidigare forskning med vårt empiriska material har vi kunnat identifiera flera centrala faktorer som påverkar konsumenternas uppfattning.

Uppsatsen har analyserat hur fyra olika modeföretag kommunicerar ut sitt hållbarhetsarbete, där samtliga visar på ett aktivt engagemang för hållbara åtgärder i deras verksamhet. De försöker involvera sina konsumenter genom interaktion och flera olika kommunikativa sätt. Det kunde ses att samtliga företag gör det, då de använder sig av sensemaking och sensegiving genom att skapa en förståelse till konsumenterna för behovet av att en förändring behöver ske och hur denna förändring kan ske. Detta gör modeföretagen genom att erbjuda

tjänster i form av återvinning, gröna alternativ och reparation av kläder. På så sätt kan företagen uppmuntra konsumenter att göra aktiva val för en mer hållbar konsumtion. Våra respondenter intygar även på detta och menar att modeföretag som är medvetna inom hållbarhet och visar ansvar för det genom konkreta åtgärder anses vara mer attraktiva än andra. Konsumenter kan därför uppleva en känsla av att de bidrar med något när de handlar från företagen, vilket även bidrar till att konsumenterna får ökat förtroende gentemot företaget.

Tidigare forskning förklarar att konsumenter har en ökad medvetenhet angående vilken miljöpåverkan som modebranschens produktion skapar och de negativa effekter vissa konsumtionsbeteenden har. Detta kunde konstateras vid analysen från det empiriska materialet, där det framgick att samtliga respondenter var medvetna om den påverkan som konsumtion har på miljön. Det var därför intressant att se skillnader i våra respondents svar då en del var positiva till vissa modeföretags hållbarhetskommunikation och hur den kan hjälpa dem att göra bättre val. Dock kunde vi även se hur vissa respondenter uttryckte en negativ inställning gentemot modeföretagens hållbarhetskommunikation. Det kunde bero på att de inte alltid litade på den information som modeföretagen kommunicerade ut.

Vår empiri visade att det fortfarande finns en variation i kunskapsnivåer bland konsumenterna. Vi noterade detta från intervjuerna då det fanns ett kunskapsgap kring respondenternas upplevelse av modeföretags hållbarhetskommunikation. Denna variation i kunskapsnivåer blev tydlig genom vissa svar som betonade att konsumenter trodde på företagets påståenden utan att nödvändigtvis söka djupare fakta eller ifrågasätta. Å andra sidan framkom även svar som visade på en mer kritisk inställning, där vissa konsumenter var medvetna om risken för greenwashing och var mer skeptiska till företagets transparens. Detta kunskapsgap kan vara relaterat till faktorer som ålder, erfarenheter, intresse och olika sysselsättningar. Dessa faktorer kan påverka hur mycket information och medvetenhet en konsument har om hållbarhetsfrågor inom modeindustrin. Något som även kunde ses vid tidigare forskning gjort av Chaihananchai & Anantachart (2023, s. 291) och Lee et al., (2019, s. 643), där författarna, liksom Niinimäki (2010), menar på att konsumenterna väljer produkter utifrån deras egna värderingar och världsuppfattning.

Resultatet visade på att hållbarhetskommunikation bör vara anpassningsbar, för att kunna nå ut till så många olika konsumentgrupper som möjligt. Det innebär också ett ökat behov av en större allmän kunskap om hållbarhet och att samhällena hjälps åt för att öka medvetenheten

kring hållbarhet. Detta för att kunna nå en mer hållbar konsumtionskultur. En tvetydighet i hållbarhetskommunikation hos modeföretag kan därför påverka konsumenternas trovärdighet mot företaget och ge en negativ inställning till det.

Konsumenterna värdesätter tydlig och ärlig kommunikation där företag visar öppenhet kring sina hållbarhetsinsatser och deras påverkan. En av våra respondenter uttryckte under intervjun sin uppskattning för H&M's Conscious plagg. Respondenten betonade att företagets användning av gröna taglappar på Conscious-plaggen har gjort det mycket tydligare att se vilka produkter som är tillverkade av hållbara ekologiska material. Detta blir ett tydligt exempel på hur H&M har lyckats kommunicera sitt hållbarhetsarbete till kunderna på ett sätt som är meningsfullt och engagerande. Genom att förmedla information om bland annat produkters livscykler och materialval kan företag skapa en känsla av transparens som stärker förtroendet hos konsumenterna.

Sammanfattningsvis har denna studie bidragit med insikter kring hur modeföretagens hållbarhetskommunikation påverkar konsumenternas meningsskapande och engagemang för hållbar konsumtion. Vid analysen av företagets strategier och konsumenternas uppfattningar har det gått att igenkänna ett mönster, samt faktorer som ligger till grund för den motivation och mening som hållbar konsumtion medför. Det kan ses att konsumenterna efterfrågade ett tydligare språk vid hållbarhetskommunikation, för att modeföretagen ska bättre kunna påverka konsumenter till en mer hållbar konsumtion. Det som även efterfrågades var att arbetet följs upp och att det enkelt finns information om produktens material, leverantörer och tillverkning.

Det centrala resultatet för uppsatsen var transparensen inom företagets hållbarhetskommunikation, men även deras ärlighet i den. På så vis kan ett ansvar tas av företagen över miljön och människor inom produktionen, för att skapa förtroende hos konsumenterna. Uppsatsen har även kunnat betona hur behovet av att kommunicera hållbarhet, nu går bortom traditionell marknadsföring. det handlar inte bara om att förmedla vad, utan hur och varför företag har valt att arbeta med hållbarhet. Allt för att kunna skapa en bättre relation till sina konsumenter och deras värderingar.

5.2 Förslag på vidare forskning

Forskningen inom hållbarhet och hållbarhetskommunikation är i dagsläget ett extensivt område, även om hållbarhet i sin helhet fortfarande är under ständig utveckling. Detta begränsar till att kunna få den senaste och mest relevanta synen inom ämnet. Det bör även noteras att denna studie har sina begränsningar. Vår empiri baserades på ett strategiskt urval av respondenter. Det innebär att resultaten kanske inte kan generaliseras till andra branscher eller geografiska områden. Vidare forskning kan utforska andra aspekter av hållbarhetskommunikation och undersöka hur olika konsumentsegment reagerar på olika kommunikationsstrategier.

Det vi upptäckte när vi skrev studien var brist på förståelse för hur konsumenter uppfattar hållbar kommunikation och hur det kan påverka värdeskapande, trovärdighet och benägenheten till att konsumera hållbart. Genom att innefatta fler intervjupersoner från olika bakgrunder med olika kunskapsförståelser, kan det uppnås bättre svar med en djupare förståelse för konsumenters upplevelse av hållbarhetskommunikation. Därmed att också kunna avgränsa samt undersöka olika grupper med fokus på konsumenternas synsätt och deras upplevelse för framtida studier. Det skulle därför vara intressant att undersöka ytterligare faktorer såsom mångfald och tidigare kunskap inom hållbarhetskommunikation och hur det kan påverka konsumenternas uppfattning och beteende. Förslag på vidare forskning blir därmed att undersöka hur olika målgrupper reagerar på olika typer av budskap inom hållbarhetskommunikation.

6. Källförteckning

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (Upplaga 2). Stockholm: Liber.

Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M. R. & D'Souza, C. (2022) Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and The Environment*. 1-17. <https://doi.org/10.1002/bse.3335>

Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E. & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, ss. 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>

Searle, R.H., Nienaber, A.-M.I. and Sitkin, S.B. (2018) 'Implications for future Directions in Trust Research', in *The Routledge Companion to Trust*. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN: Routledge, ss. 536–541. doi:10.4324/9781315745572-37

Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for greenproducts. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of consumer behaviour*, 18(3). doi: 10.1002/cb.1760

Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2017). The role of brand schemas, information transparency, and source of message on apparel brands' social responsibility communication. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), ss. 293–310. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1040441>

Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*. 17(92), <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Börjesson, N., Gilek, M & Karlsson, M. (2015) Knowledge challenges for responsible supply chain management of chemicals in textiles – as experienced by procuring

organisations. *Journal of Cleaner Production*. (107), ss. 130-136.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.03.012>

Ceylan, M. (2019). Knowledge, attitudes and behavior of consumers towards sustainability and ecological fashion. *Textile & Leather Review*. 2(3), ss. 154-161.

<https://doi.org/10.31881/TLR.2019.14>.

Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2023). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*, 32(2), ss. 337-347. <https://doi.org/10.1002/bse.3130>

Dahl, R. (2010). Green Washing Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), ss. 246-252.

Desore, A. & Narula, S. A. (2018). An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry. *Environment, Development & Sustainability*, 20(4), ss. 1439-1459.

<https://doi.org/10.1007/s10668-017-9949-1>

Dobos, E., & Éltető, A. (2023). Regulation of the fashion supply chains and the sustainability–growth balance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(1), ss. 101-129. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/SAMPJ-04-2022-0182>

Du, S., Bhattacharya, C. & Sen, S. (2010). "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication", *International Journal of Management Reviews*, vol. 12, no. 1, pp. 8-19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.

Evans, S. & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of fashion marketing and management*, 22(2), ss. 252–269.

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/JFMM-10-2017-0103>.

Fjällräven (u.å). Hållbarhet. <https://www.fjallraven.com/se/sv-se/om-oss/hallbarhet> [Hämtad: 2023-05-16]

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D. & Cronin J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), ss. 44-61. doi:10.1016/j.jretai.2012.10.001

Guyader, H., Ottosson, M. & Parment, A. (2020). *Marketing & Sustainability. Why and how sustainability is changing current marketing practices*. Lund: Studentlitteratur.

H&M. (u.å) The H&M way.

https://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/hm-way/HM%20Way_sv.pdf

[Hämtad: 2023-05-11]

H&M. (u.å). Vad är det för skillnad på ett vanligt plagg och på ett Conscious-plagg?

<https://schysstmode.hm.com/conscious-plagg/> [Hämtad: 2023-05-09]

H&M. (u.å). Let's close the loop.

https://www2.hm.com/sv_se/hallbarhet-pa-hm/our-work/close-the-loop.html [Hämtad:

2023-05-10]

H&M. (u.å). Circulator.

https://www2.hm.com/sv_se/hallbarhet-pa-hm/our-work/close-the-loop/circulator.html

[Hämtad: 2023-05-10]

H&M Group. (2021). H&M-gruppens hållbarhetsarbete uppmärksammas på obligationsmarknaden.

<https://hmgroupp.com/nyheter/hm-gruppens-hallbarhetsarbete-uppmarksammas-pa-obligationsmarknaden/> [Hämtad: 2023-05-09]

H&M Group. (2022). Sustainability Disclosure 2022.

<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2022.pdf> [Hämtad: 2023-05-11]

Hur, E., & Cassidy, T. (2019) Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12:2, ss. 208-217,

<https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789>

Hwang, Y.Y., Jo, G.Y. and Oh, M.J. (2020) The Persuasive Effect of Competence and Warmth on Clothing Sustainable Consumption: The Moderating Role of Consumer Knowledge and Social Embeddedness. *Sustainability*. 12 (7), 2661.

Doi:10.3390/su12072661.

Jung, S., Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J.E. (2020) What to say and what to do: the determinants of corporate hypocrisy and its negative consequences for the customer–brand relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), ss. 481-491. Doi:

10.1108/JPBM-08-2019-2495

Kappahl (u.å). Hållbarhet. https://www.kappahl.com/sv-SE/hallbarhet_kappahl/ [Hämtad: 2023-05-16]

Kezar, A. (2013). Understanding sensemaking/sensegiving in transformational change processes from the bottom up. *Higher Education*, 65(6), ss. 761-780. Doi: 10.1007/s10734-012-9575-7

Kong, H.M., Witmaier, A. and Ko, E. (2021) ‘Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands’, *Journal of Business Research*, 131, ss. 640–651.

doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.021.

Kozłowski, A., Searcy, C. & Bardecki, M., (2018). The reDesign Canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of cleaner production*. 183, ss. 194-207.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.014>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Lee, E.-J., Choi, H., Kim, D. H., Han, J., Ko, E. & Kim, K. H. (2019). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, ss. 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>

Lehner, M. (2015). Retail store influence on sustainable consumption behaviour. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), ss. 404-423. Doi: 10.1108/IJQSS-05-2014-0031

Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016) 'Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 57, ss. 143–151. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.07.001>.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: European Review*, 15(4). Doi: 10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2021), "Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 12 No. 3, ss. 571-590.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/SAMPJ-11-2019-040>

Niemi, L., Stenholm, P., Hakala, H. & Kantola, J. (2022). Immanent sensemaking by entrepreneurs and the interpretation of consumer context. *Journal of Marketing Management*, 38(8), ss. 966-992. <https://doi.org/10.1177/02662426211061531>

Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), ss. 150-162. Doi: 10.1002/sd.455

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117, ss. 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

Press, M., & Arnould, E. J. (2011). How Does Organizational Identification Form? A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Consumer Research*, 38(4), ss. 650-666. Doi: 10.1086/660699

Schultz, F., Castelló, I. & Morsing, M. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 115(4), ss. 681-692. Doi: 10.1007/s10551-013-1826-8

Song, B. (2022). Consumers' prosocial engagement in CSR: why should they care and what does it mean to them? *Sustainability Research in Marketing*. Emerald Publishing Limited. 18(8), ss. 1419-1443. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2021-0136>

Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K. & Shepherd, C. D. (2019) 'The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts', *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 29(4), ss. 430–455. Doi:10.1080/09593969.2019.1611619.

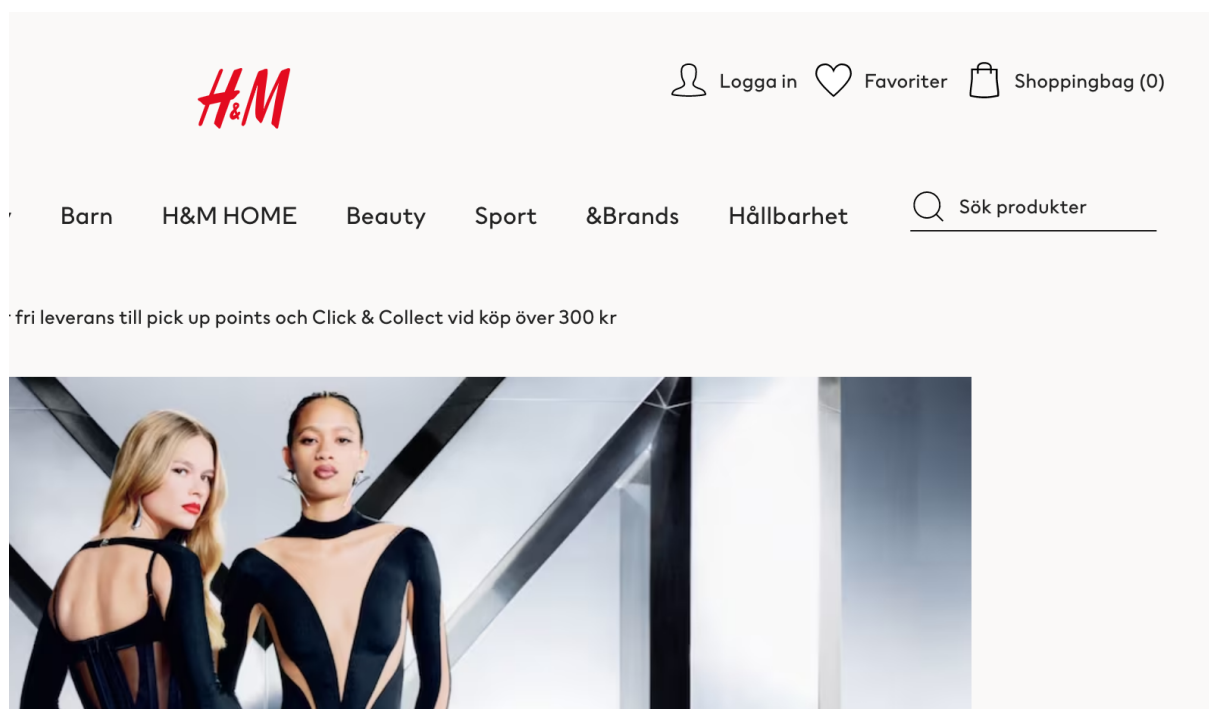
Tuvhag, E. (2018). Hemlig rapport: Stor risk för barnarbete åt H&M. *SVD*, 9 mars. <https://www.svd.se/a/bK7O5g/hemlig-rapport-stor-risk-for-barnarbete-at-hm>

Williams, A., & Hodges, N. (2022). Signaling Sustainability: Exploring Consumer Perspectives on Communicating Apparel Sustainability Information, *Journal of Sustainable Marketing*, 3(1), ss. 26-40. Doi: 10.51300/jsm-2022-49

Ziolo, M., Bąk, I., Cheba, K., & Spoz, A. (2020) 'Sustainable business models of enterprises - actual and declared activities for ensuring corporate sustainability', *Procedia Computer Science*, 176, ss. 1497–1506. Doi: 10.1016/j.procs.2020.09.160

7. Bilagor

Bilaga 1 - H&M





Vad är det för skillnad på ett vanligt plagg och på ett Conscious-plagg?

Vårt arbete

- The latest
- Let's change
- Let's innovate
- Let's be fair
- Let's be for all
- Let's be transparent
- Let's clean up
- Let's close the loop**
- Circulator
- Let's reward our members
- Lovord från andra

H&M Take Care

- Wash
- Care
- Repair & Remake
- Care products
- Repair & Remake studio

Vårt engagemang

- H&M Group Sustainability Strategy
- H&M Group Sustainability Report
- H&M Foundation



Second Hand - Dam

Utforska Pre-loved
Premium Selection

Trending now

- Nyheter
- Summer romance
- H&M Guest design archive
- The occasion shop
- Summer denim
- Festival edit
- White graduation
- Summer black
- Spring pastels

Alla produkter

Kläder









- Klänningar
- Byxor & Jeans
- Tröjor & Kofter
- Toppar
- Jackor & Ytterkläder
- Skjortor & Blusar
- Sport- & Träningskläder

SECOND HAND - KLÄDER

Upptäck det bästa från Sellpy - redo att älskas igen. Genom att göra ett mer hållbart shoppingval hjälper du oss att sluta kretsloppet för mode.

KLÄDER ▾ SORTERA EFTER ▾ PRIS ▾ STORLEK ▾ PRODUKTTYP ▾ ALLA FILTER ▾

96434 varor  

			
Divided by H&M Långklänning Storlek 42 119,00 kr. Pre-loved	Massimo Dutti Topp Storlek M 59,00 kr. Pre-loved	& Other Stories Klänning Storlek 38 199,00 kr. Pre-loved	Pepe Jeans Klänning Storlek S 409,00 kr. Pre-loved
			



H&M RENTAL
H&M RENTAL
H&M RENTAL
H&M RENTAL
H&M RENTAL
H&M RENTAL
H&M RENTAL



BOOK

Boka en personlig modekonsultation med en H&M Rental stylist

RENT

Hyr dina utvalda plagg i sju dagar eller längre

WEAR

Och look fabulous

RETURN

Lämna tillbaka plaggen här, vi fixar tvätten.

H&M RENTAL

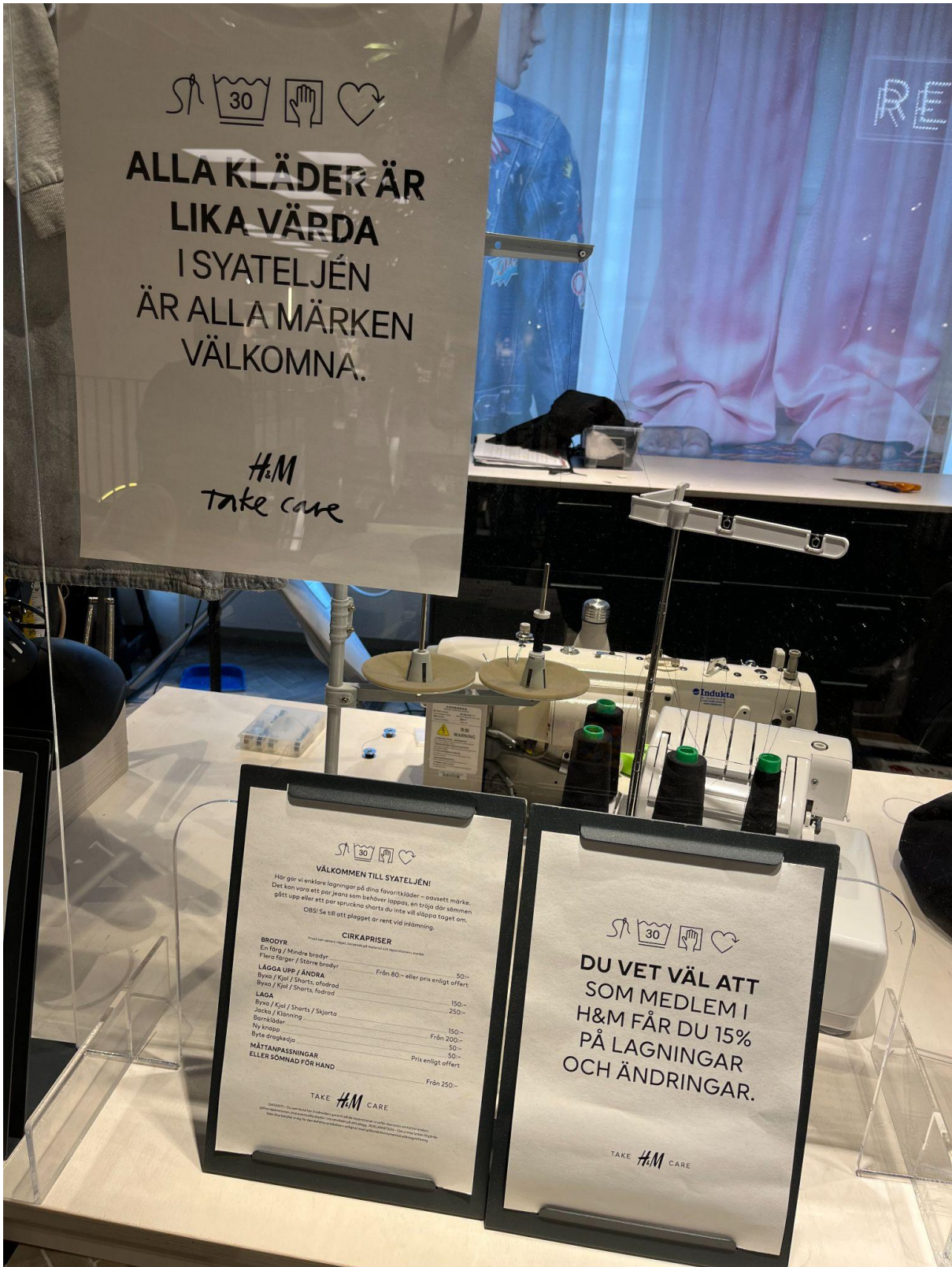


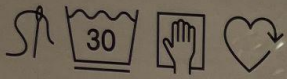
Skanna koden för att boka din H&M Rental-konsultation

BOOK NOW









ALLA KLÄDER ÄR


LIKA VÄRDA

I SYATELJÉN

ÄR ALLA MÄRKEN

VÄLKOMNA.


H&M
 Take care



VÄLKOMMEN TILL SYATELJÉN!
 Här gör vi enklare lagningar på dina favoritkläder – oavsett märke. Det kan vara ett par jeans som behöver lappas, en tröja där sömmen gått upp eller ett par spruckna shorts du inte vill släppa taget om. OBS! Se till att plagget är rent-vid inlämning.

CIRKPRISER	
BRODÖR	
En färg / Mindre brodyr	30,-
Flera färger / Större brodyr	50,-
LÄGGA UPP / ÄNDRA	Från 80,- eller pris enligt offert
Byxa / Kjol / Shorts-afrod	150,-
Byxa / Kjol / Shorts-fodrad	250,-
LAGA	
Byxa / Kjol / Shorts / Skjorta	150,-
Jacks / Klänning	250,-
Barnkläder	50,-
Ny knappa	Från 200,-
Byxa dragkedja	50,-
MÄTTANPASSNINGAR	Pris enligt offert
ELLER SÖMMAD FÖR HAND	Från 250,-

TAKE **H&M** CARE



DU VET VÄL ATT

SOM MEDLEM I

H&M FÅR DU 15%

PÅ LAGNINGAR

OCH ÄNDRINGAR.

TAKE **H&M** CARE





Bilaga 2 - Sellpy

sellpy.se

YouTube Maps Gmail Translate CV CV-mallen.se | Gr... Mikes Art - Freest... BA Interior and Sp... Intresseguide - Re... Utbilda dig till inre...

Fri frakt när du handlar för 1000 kronor [Läs mer](#)

Sellpy Köp Sälj

Vad vill du handla?

Summer in the green

Hitta dina sommarklänningar second hand i år.

Shoppa nu

Start Kvinna Man Barn Prylar

Dina favoritkategorier



Sellpy Köp Sälj

Vad vill du handla?

Köp Sälj

Sälj Så funkar det Priser Sellpy Circle

Om Sellpy


Alla ska kunna leva cirkulärt

VÅRT MÅL

From careless consumption. To better use.

Ditt Sellpy-konto [Kontoöversikt](#)

Dondup Jeans, Strl: 29 250 SEK	Zadig & Voltaire Tröja, Strl: S 1 300 SEK	Dagmar Tröja, Strl: M 500 SEK	Filippa K Jeans, Strl: M 490 SEK	Eytys Jeans, Strl: 28 1 090 SEK
---	--	--	---	--




Ladda ner vår app!

Med vår app får du tillgång till en ännu smidigare shopping-upplevelse och över en miljon hållbara fynd.

[Ladda ner appen](#)

Pre-loved favoriter

<https://sellpy.se/app-store>



VÅRT MANIFEST

Be part of the change.

Towards a lifestyle that doesn't require more than can be supplied.

Towards habits that don't let goods still great, go to waste.

Towards long-term thinking and short-term owning.

Be part of the change.

From assembly lines to circular living.
From wear and tear to reuse and repair.
From old patterns to new mindsets.

Be part of the change.

From careless waste.
To better use.

sellpy.se/sustainability

YouTube Maps Gmail Translate CV CV-mallen.se | Gr... Mikes Art - Freest... BA Interior and Sp... Inresseguide - Re... Utbilda dig till inre...

Sellpy Köp Sälj Vad vill du handla?

Sparat vatten & CO2

Genom att sälja och handla second hand och ge kläder och prylar längre liv sparar du både vatten och koldioxid jämfört med att handla nytt. Här kan du följa dina besparingar och hitta inspiration till en mer hållbar livsstil.

<p>DU HAR SPARAT - VATTEN</p> <p>10 443 liter</p> <p>Mängden vatten som går åt till att producera 2 par jeans</p>	<p>DU HAR SPARAT - CO2</p> <p>50 kg</p> <p>Mängden CO2 som behövs för producera 4 kg kött</p>
<p>TILLSAMMANS HAR VI SPARAT - VATTEN</p> <p>48 013 miljoner liter</p> <p>Mängden vatten som förbrukas vid 600 160 750 badtillfällen</p>	<p>TILLSAMMANS HAR VI SPARAT - CO2</p> <p>124 842 ton</p> <p>Mängden CO2 ett flygplan släpper ut under 4 993 685 kilometers flygning</p>

Så har vi räknat CO2 Så har vi räknat vatten

FÖLJ SELLPY f o d in

SÄLJ MED SELLPY
Beställ Sellpy-påsar
Så funkar det
Vad kostar det?
Detta säljer vi
Företagsförsäljning

UPPTÄCK & HANDLA
Börja handla idag
Retur
Reklamationsrätt
Leveransinformation
Nyhetsbrev

KUNDSERVICE
Kontakta oss
Frågor och svar
Jag har köpt en vara
Jag säljer med Sellpy
Cookieinställningar

LÄR KÄNNA OSS
Om Sellpy
Press
Jobba hos oss!
Vår hållbarhetsida

Bilaga 3 - Fjällräven

fjallraven.com

Fri frakt över 1000kr Presentkort Hitta din butik Sverige | kr Swedish (Sweden) Mitt konto





FJÄLLRÄVEN HERR DAM VÄSKOR & UTRUSTNING BARN HÅLLBARHET EXPERIENCES SÖK 0,00 kr

FJÄLLRÄVEN SPECIALIZED

RIDE OUT, STAY OUT!

BIKEPACKING-NYHETER FRÅN FJÄLLRÄVEN & SPECIALIZED

UTFORSKA DEN NYA KOLLEKTIONEN

The screenshot shows the Fjällräven website with a navigation menu: HERR, DAM, VÄSKOR & UTRUSTNING, BARN, HÅLLBARHET, EXPERIENCES. A search bar and a shopping cart icon (0.00 kr) are also visible. The main content area features a hero image of hikers on a rocky slope. Below this is a section titled 'HÅLLBARHET' with the subtitle 'Utveckla & tillverka på naturens villkor'. This section is divided into three columns: 'Hållbar design' (showing sketches and a red bag), 'Hållbara material' (showing various colored wool samples), and 'Hållbar produktion' (showing a sewing machine and a bag). Each column has a brief description and a 'Läs mer' link.

Bilaga 4

Intervjuguide

Inledande öppna frågor

1. Vad har du för sysselsättning idag?
2. Vad betyder mode för dig?
3. Gillar du att handla kläder?
4. Hur ofta handlar du kläder?
5. Vart handlar du kläder?
6. Vid konsumtion av produkter, är det viktigast för dig med design, kvaliteten eller tydlig information om produkten?

7. Brukar du aktivt tänka på vilka varor du väljer när du handlar kläder?
 - a. Om ja/nej → Hur kommer detta sig tro?
8. Har du någonsin fått upp marknadsföring om hållbart mode?
 - a. Om ja → Vilken typ av marknadsföring?

Mellanliggande frågor

Tema 1 - kunskap kring hållbarhet

9. Anser du att hållbarhet är ett viktigt ämne idag?
10. Hur känner du kring att ämnet hållbarhet har blivit en större aktuell fråga i modebranschen?
11. Vad tänker du på när du hör "hållbarhet inom modebranschen"? Skulle du kunna exemplifiera något exempel eller begrepp?
12. Har du tidigare tänkt på hållbarhet inom modebranschen?
 - a. På vilket sätt?
13. Har du några åsikter kring hur modeföretag arbetar med hållbarhet idag?
14. Vet du vart du kan hitta information om hållbarhet och mode?
 - a. Vilken information kan du hitta?
15. Är det något inom hållbart mode som du anser är extra viktigt?
16. Kan du nämna några företag som du anser lyckas bra med att kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete?
17. Tror du att det finns en viss grad av medvetenhet från konsumenter när det gäller att välja hållbara modeföretag?

Tema 2 - uppfattning om hållbarhetskommunikation

18. Tänker du ofta på hur företag kommunicerar om hållbarhet och miljö?
19. Tycker du att det är tydligt att förstå företag X (återkoppla till tidigare svar på vilket företag de brukar konsumera på) hållbarhetskommunikation?
20. Har du någon gång varit inne och läst om ett företags hållbarhetsarbete?
 - a. Om ja, hur uppfattade du innehållet? Var det givande, svårtolkad, för lite/mycket information?
 - b. Om nej, hade du varit intresserad av att läsa om företags hållbarhetsarbete?
21. Om du har frågor till företaget, hur går du tillväga? Var anser du att du kan kommunicera bäst med företaget? Exemplifiera gärna!

22. Föredrar du att integrera med företaget i fysisk butik eller online, såsom sociala medier eller mail? Varför?
23. Anser du att din mening om företaget påverkas beroende på hur de kommunicerar ut information om hållbarhet?
24. Hur och när skapas din uppfattning om modeföretaget och deras syn på miljön?
25. Vilken typ av hållbarhetsinformation skulle du föredra att få från modeföretag? Kan du ge något exempel?
26. Hur viktigt är det för dig att modeföretag visar upp konkreta åtgärder för att minska sin miljöpåverkan?
27. Vad anser du är de viktigaste faktorerna som påverkar konsumenters uppfattning om hållbara modeföretag?

Tema 3 - Förtroendeskapande

28. Hur ser du på modeföretags hållbarhetskommunikation - är de om hållbarhet pålitliga? Trovärdiga?
 - a. Skulle du säga att hållbarhetskommunikation från företagen är transparenta?
29. Påverkar modeföretagens sätt att kommunicera ut sitt arbete kring hållbarhetskommunikation ditt förtroende för dem?
 - a. Finns det något som skulle minska ditt förtroende för ett modeföretag?
 - b. Finns det något som skulle öka ditt förtroende för ett modeföretag?
30. Vad skulle du vilja se för förbättringar i modeföretagens hållbarhetskommunikation för att det ska bli mer meningsfullt för dig som konsument?
31. Vilka åtgärder skulle du vilja se från modeföretag för att förbättra deras hållbarhetskommunikation och öka transparensen i deras hållbarhetsarbete?
32. På vilket sätt kan hållbarhetskommunikation bidra till att stärka ditt engagemang för hållbar konsumtion?

Avslutande frågor (reflektionsfrågor)

33. Har du fått några nya tankar kring hållbarhet och mode efter denna intervju?
34. Finns det något du skulle vilja tillägga eller förtydliga?
35. Finns det något du undrar över?

Bilaga 5 - observationsschema

Observationsschema

Datum:

Företag:

Hemsida:

Första intryck:

1. Kan man på första sidan hitta information och en hänvisning till CSR-kommunikation?

2. Hur tydligt presenterad är CSR-informationen och finns den på flera kanaler än bara hemsidan?

3. Hur utförlig/djupgående är CSR-informationen?

Andra intrycket:

- 4. Försöker företaget engagera konsumenten till att aktivt bli mer hållbar? Om ja, hur?**

- 5. Finns det olika hållbarhetsmärkningar på hemsidan och framgår detta tydligt?**

- 6. Är det enkelt för konsumenterna att hitta och navigera i hållbarhets kommunikationen?**

- 7. Hur tydligt framgår produktionen av hållbara produkter?**

Slutgiltiga intycket:

- 8. Visar företaget på ett aktivt arbete för en ansvarsfull produktion?**

9. Finns det en uppmuntran från företaget att konsumenterna ska konsumera mer hållbara produkter?

10. I sin helhet, hur är den upplevda CSR-kommunikationen: