

”PEOPLE, PLANET, PROFIT”

– EN STUDIE OM KONSUMENTENS FÖRMÅGA
ATT VÄRDERA MODEFÖRETAGS HÅLLBARA
MARKNADSFÖRING OCH CSR-
KOMMUNIKATION

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Felicia Karlsson
Hedvig Roman

2017: 1.17



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: "People, planet, profit" – En studie om konsumentens förmåga att värdera ett modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation.

Engelsk titel: "People, planet, profit" – A study regarding consumers' ability to appraise fashion companies' sustainable marketing and CSR-communication.

Utgivningsår: 2017

Författare: Felicia Karlsson & Hedvig Roman

Handledare: Christer Holmén

Abstract

Collapse of the textile factory Rana Plaza, among other disasters, has been a wake up call for the textile industry. These disasters, in combination with other factors, have resulted in raised consciousness regarding sustainability through a social and environmental perspective. Fashion companies have adapted new strategies in order to survive hard competition on the market, sustainable marketing has become a common tool to meet the conscious customers' demands and requirements. A phenomena like Greenwashing, which promotes an overly environmentally friendly image externally, has triggered skepticism among consumers towards fashion companies' sustainable marketing and CSR-communication.

To gain an understanding in what the causes of skepticism are among consumers, this study aims to research whether knowledge and interest regarding CSR, have an effect on the consumer's willingness and ability to appraise fashion companies' sustainable marketing and CSR-communication. We also review what is necessary for a company to do, in order to create legitimacy and build a "social contract", supported by the legitimacy theory. To research this topic, we use theories concerning CSR-communication, sustainable marketing, Greenwashing as well as legitimacy theory.

Empirical material has been collected through a self-questionnaire survey, which later generated an analysis of sustainable marketing and CSR-communication of four fashion companies. Results of the 405 replies to our questionnaire were processed in the statistic program SPSS. Our analysis indicated a low correlation between the factors knowledge, interest and the attitude towards sustainable marketing and CSR-communication. Other factors are more likely to affect the consumers' attitude. Results also show that admitting ones' mistakes, having a transparent supply chain, integrating sustainable strategies within the whole company, co-operateting with non-governmental organizations, and to setting reachable goals, are all essential actions in order to gain legitimacy.

Key words: Sustainable marketing, CSR-communication, Greenwashing, legitimacy theory
This research paper is written in Swedish.

Sammanfattning

Kollapsen av textilfabriken Rana Plaza, tillsammans med en rad andra incidenter, har gett textilindustrin ett rejält uppvaknande. Detta, i kombination med ytterligare faktorer, har lett till en ökad medvetenhet kring hållbarhet, både ur ett socialt och miljömässigt perspektiv. Modeföretag har därför tagit till nya strategier för att överleva den tuffa konkurrensen på marknaden och hållbar marknadsföring har blivit ett vanligt verktyg för att möta den allt mer medvetna konsumentens behov och krav. Då fenomen som Greenwashing, att skapa en bild av sig som miljövänlig, har blivit allt vanligare, har konsumenters skepticism mot modeföretags hållbara marknadsföring blivit ett allt mer utforskat ämne.

För att få en uppfattning om vad det egentligen är hos konsumenten som skapar denna skepticism, riktar sig denna studie till att undersöka huruvida de två faktorerna kunskap och intresse kring CSR påverkar en konsuments förmåga att värdera ett modeföretags hållbara marknadsföring. Vi tittar också på vad det egentligen är som krävs för att skapa legitimitet och bygga ett "socialt kontrakt", med legitimitetsteorin i grunden. För att kunna undersöka detta ämne använder vi oss av teorier kring CSR-kommunikation, hållbar marknadsföring, Greenwashing samt legitimitetsteorin.

Empiri har samlats in med hjälp av en enkätundersökning vilket i sig genererade till en analys av fyra modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation. Resultatet av de 405 besvarade enkäterna, som bearbetades i statistikprogrammet SPSS, visade oss att det inte finns något direkt samband mellan de två faktorerna intresse och kunskap och huruvida man ställer sig till modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation. Det finns förmodligen andra faktorer som ligger bakom istället. Våra resultat visar också att erkänna sina misstag, vara transparenta, integrera hållbarhet i hela organisationen, samarbeta med utomstående organisationer, och att inte sätta upp miljömål som inte kan nås är grundläggande handlingar till att uppnå legitimitet.

Nyckelord: Hållbar Marknadsföring, CSR- kommunikation, Greenwashing, Legitimitetsteorin

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Introduktion	1
1.2	Problembakgrund.....	1
1.3	Problemdikussion.....	2
1.4	Syfte och frågeställning	3
1.5	Avgränsningar.....	3
1.6	Begreppsdefinitioner.....	4
2	Metod	5
2.1	Forskningsansats.....	5
2.2	Perspektiv.....	5
2.3	Urval	5
2.4	Insamling av empiri	6
2.4.1	Enkätstudie	6
2.4.2	Filippa K, Mini Rodini, Patagonia och H&M	7
2.4.3	Alternativ metod.....	7
2.5	Genomförande	7
2.6	Litteratursökning.....	8
2.7	Metodreflektion	8
2.7.1	Reliabilitet och validitet	9
2.8	Källkritik.....	9
3	Teoretisk Referensram.....	11
3.1	Hållbar marknadsföring	11
3.1.1	Kritik mot hållbar marknadsföring	12
3.2	CSR	12
3.2.1	CSR-kommunikation	13
3.3	Greenwashing.....	14
3.3.1	Greenwashing och förtroende för hållbar marknadsföring.....	15
3.4	Legitimitetsteorin	15
3.4.1	Det sociala kontraktet	16
4	Empiri	17
4.1	Resultat enkätundersökning	17
4.1.1	Respondenter	17
4.1.2	Kunskapsnivå.....	17
4.1.3	Intresse.....	18
4.1.4	CSR-kommunikation	19
4.2	Modföretags CSR-kommunikation	21
5	Analys.....	23
5.1	Kunskapsnivå	23
5.2	Intresse	24
5.3	CSR-kommunikation.....	27
6	Slutsats.....	30
6.1	Förslag till vidare forskning.....	30
7	Källförteckning.....	31
8	Bilagor	36

1 Inledning

Denna uppsats behandlar ämnet hållbar marknadsföring och CSR-kommunikation, ur ett konsumentperspektiv. Med hjälp av en enkätstudie och en innehållsanalys har vi studerat hur konsumenter uppfattar modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation, utifrån intresse och kunskap kring hållbarhet och CSR. I följande kapitel presenteras en introduktion kring ämnet, och genom en litteraturgenomgång av tidigare forskning beskrivs problembakgrunden till vår studie. Denna problembakgrund leder till en problemdiskussion som i sin tur mynnar ut i uppsatsens syfte och frågeställningar. Detta kapitel innehåller även en beskrivning av dispositionen av uppsatsen, samt de avgränsningar som gjorts.

1.1 Introduktion

Globala utvecklingstrender ligger till stor del grund för de miljö- och klimatförändringar som jorden står inför (Naturvårdsverket 2016). Enligt Naturvårdsverket (2016) ökar befolkningens mängd drastiskt, samtidigt som produktions och handelsmönster blir allt mer globala. Världsnaturfonden (2017) menar att ökad befolkningens mängd leder till ökad konsumtion och människan lever idag som att vi hade 1,6 planeter. Om alla hade konsumerat som den genomsnittlige svensken hade det behövts 4,2 planeter för att ta fram resurser och hantera utsläpp och avfall (Världsnaturfonden 2017). Klädindustrin är en av världens smutsigaste industrier och det råder en överkonsumtion som bara fortsätter att öka: den totala konsumtionen av textila fibrer, för endast klädindustrin, ökade med 84.1 % mellan 1990-2010 (Kurana & Ricchetti 2016).

Medvetenhet kring hållbar utveckling har vuxit sedan FN skapade den så kallade Brundtland Commission, en rapport som handlade om sambandet mellan ekonomisk utveckling och miljöförstöring (Brennan & Cotgrave 2014). Brennan och Cotgrave (2014) poängterar att sedan denna rapport lanserades har hållbar utveckling varit en pågående debatt runt om i världen och oron kring hållbarhet, både ur ett miljömässigt, ekonomiskt och socialt perspektiv, har under de senaste decennierna uttryckts av flera forskare och politiker. Dagher och Itani (2014) menar också att en allt högre medvetenhet hos dagens konsumenter har skapats, en medvetenhet som bidrar till högre ansvarstagande och engagemang inom hållbarhet.

Belz och Peattie (2012) förklarar att under de senaste 20 åren har uttrycket "hållbar utveckling" setts som en väg mot en hållbar värld och samhälle. Begreppet "hållbar utveckling" definierades i Brundtlandrapporten som ett sätt att möta nutidens behov utan att kompromissa behovet för framtidens generationer (Belz & Peattie 2012). Hållbarhet kan ibland ses som ett enda generellt koncept utan att vidare ta hänsyn till de olika aspekter som det faktiskt innebär. Kärt barn har många namn, men till största del refereras detta som CSR - Corporate Social Responsibility, vilket handlar om företags samhällsansvar (van Weele 2012). Carroll (1991) uttryckte idén om CSR i hans berömda hållbarhets pyramid där ekonomiskt, lagligt, etiskt och filantropiskt ansvar ingår. Många företag använder idag CSR i dess kommunikation och marknadsföring ut mot konsumenter, och har bevisats att CSR har en påverkan på konsumenter och dess förhållande till företaget (Öberseder, Schlegelmilch & Murphy 2013).

1.2 Problembakgrund

I dagens konkurrerande modevärld krävs det en differentiering för att överleva på marknaden. Mossberg och Sundström (2011) menar att medvetenheten bland både svenska konsumenter och företag är hög gällande hållbar utveckling. Ottman (2010) menar att tack vare den höga

tillgängligheten till datorer och internet i dagens samhälle har människor möjlighet att uttrycka sina åsikter och värderingar genom sociala nätverk, samt möjlighet att få respons av miljontals människor världen över. Dagens unga vuxna har upplevt katastrofer som Orkanen Katrina och oljekatastrofen i mexikanska golfen, vilket gör att denna generation delar en större medvetenhet kring hållbarhet (Ottman 2010)

Katastrofen i Rana Plaza 2013 anses vara den största industriella olyckan inom klädindustrin. Denna byggnadskollaps i Bangladesh som tog 1134 liv var ett rejält uppvaknande för den globala modeindustrin, och incidenten gjorde det i princip omöjligt att fortsätta ignorera de brister kring arbetsmiljö som textilbranschens första led arbetar under. Konsekvenserna av detta, tillsammans med många andra faktorer, har nu gjort att konsumenter reflekterar mer över sina inköp och dess påverkan på miljö och individer (Kronholm u.å.).

Då medvetenheten kring CSR stadigt ökat bland konsumenter de senaste decennierna har hållbar marknadsföring blivit ett allt vanligare verktyg för företag (Belz & Peattie 2012). Konsumenter är idag mer oroliga för hållbarhetsrelaterade problem än tidigare och de börjar även förstå vilken påverkan dessa problem medför på både deras egna liv, samt kommande generationer (Ottman 2010). Bennet och Bennet (2008) beskriver medvetenhet som en process som ständigt påverkas av idéer, tankar, uppfattningar, bilder och känslor. En konsument kan bli mer medveten kring hållbarhet på flera sätt och det finns en mängd olika perspektiv som kan påverka konsumenter att börja konsumera mer hållbart: tillgänglighet av information, plaggets märkning, hälsa, krisscenario och gottgörelse (de Carvalho, Salgueiro & Rita 2015).

Att ett företag kommunicerar sina hållbarhetsarbeten kan uppskattas av en del konsumenter, men faran med hållbar marknadsföring är ifall det endast handlar om att göra sina ansträngningar mer synliga (Grant 2008). Grant (2008) menar att skepticism kan uppstå hos konsumenter och forskning har visat att människor generellt inte uppskattar när företag gör affärer av problem. Khurana och Ricchetti (2016) poängterar att det även finns andra drivkrafter bakom hållbar marknadsföring än konsumenters ökade medvetenhet, nämligen NGO - Non Governmental Organizations, t.ex. Greenpeace. Dessa företag driver kampanjer som mer eller mindre tvingar företag att kommunicera sig hållbara för att inte skada sitt rykte.

Företag som använder sitt hållbarhetsarbete som konkurrensmedel löper större risk att tappa sina konsumenters förtroende, speciellt om de tänjer på sanningen (Russo 2010). Kärnä, Juslin, Ahoven och Hansen (2001) avråder företag att använda hållbar marknadsföring utan att ha faktiska kopplingar till hållbara aktiviteter, då detta klassificeras som Greenwashing. Delmas och Burbano (2011) definierar *Greenwashing* som skärningen mellan ett företags två beteenden: dåliga miljömässiga utföranden sker men de *kommuniceras* positivt. Ett aktivt användande av denna teknik kan leda till att konsumenter har svårare att få förtroende för modeföretag (Furlow 2010). Det har blivit allt viktigare för företag att uppnå *legitimitet*, vilket innebär att de strävar efter att ha rätt att verka i samhället, utefter de normer och antaganden som finns. Legitimitet är den samlade bilden som samhället har av företaget, och alltså inte enskilda handlingar. (Deegan & Unerman 2001)

1.3 Problemdiskussion

Naturkatastrofer och socialt relaterade incidenter har flertalet gånger drabbat modeindustrin, vilket har lett till att synsättet på konsumtion och marknadsföring ändrats. Medvetna konsumenter ställer idag allt högre krav på företag och dess hållbarhetsarbete (Kronholm u.å.;

Ottman 2010). Detta leder till att företag aktivt arbetar med att kommunicera hållbarhet, i syfte att vinna långvariga relationer med sina allt mer medvetna konsumenter (Belz 2006). Det finns idag organisationer som kommunicerar sina budskap gällande miljö på ett missvisande sätt (Perez-Batres, Doh, Miller & Pisani 2012), vilket gör det svårare för konsumenter att veta vad som är genuint och vad som inte är genuint. Det är påvisat att konsumenter har en avgörande roll i regeringens arbete att nå specifika miljömål (McDonald, Oates, Alevizou, Young & Hwang 2012), och genom en mer medveten konsumtion kan framtidens möjligheter stabiliseras och säkras, då vår folkmängd ökar drastiskt och vårt levnadssätt ej anses vara hållbart längre (de Carvalho, Salgueiro & Rita 2015; Naturvårdsverket 2016).

Flera forskare och författare (Grant 2008; Kumara, Rahmanb, Kazmic & Goylad 2012; Belz & Peattie 2012; Belz 2006; Ottman & Jacquelyn 2010) har studerat hur hållbar marknadsföring används som en marknadsstrategi för företag, och som tidigare nämnt har företag mer eller mindre tvingats att ta till hållbar marknadsföring som ett verktyg för att inte skada sitt rykte. Nyilasy, Gangadharbatla och Paladino (2012) menar att företag får en positiv respons av dess konsumenter om de använder verktyget hållbar marknadsföring och möter konsumenternas önskemål med precision. Däremot har en allmän överanvändning av "gröna" termer i marknadsföring försvagat förtroendet för dessa budskap och bidragit till ökad skepticism hos konsumenter (Kärnä et al. 2001). Då förväntningar och normer ständigt förändras i samhället, och konsumenter ställer allt högre krav på företag (Belz & Peattie 2012), har det blivit allt viktigare för företag att skapa sig legitimitet (Deegan & Unerman 2011).

Vilka faktorer det är hos *konsumenten* som avgör hur de värderar ett modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation är ett relativt outforskat område och vår ambition med denna studie är att bidra till en diskussion i denna forskningslucka. Ottman (2010) förklarar att kunskap och intresse är två faktorer som gör en konsument medveten, och det är utifrån dessa två faktorer vår studie har utgått från.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att få en förståelse kring konsumenters förmåga att värdera modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation, utifrån faktorerna kunskap och intresse kring CSR.

Vår frågeställning i denna uppsats kommer att vara följande: *På vilket sätt påverkar kunskap och intresse kring CSR konsumentens förmåga att värdera ett modeföretags CSR-kommunikation och hållbara marknadsföring?*

Vår underfråga lyder:

Vad är det som skapar legitimitet hos ett modeföretag?

1.5 Avgränsningar

Då hållbar marknadsföring är ett brett ämne har vi valt att avgränsa oss till ett konsumentperspektiv. Vi kommer inte undersöka huruvida de företag vi lyft fram i uppsatsen faktiskt är hållbara eller endast säger sig vara detta som marknadsföring. Att undersöka ämnet ur ett företagsperspektiv skulle dock vara relevant, men vi har valt att inte göra detta på grund av tidsaspekten och brist på access från företag.

1.6 Begreppsdefinitioner

Hållbar utveckling - Ett sätt att möta nutidens behov utan att kompromissa behovet för framtidens generationer.

Hållbar marknadsföring - Ett sätt för företag att skapa en hållbar relation med inte bara sina kunder, utan även med omvärlden - ur ett miljömässigt och ett socialt perspektiv.

Hållbarhetsrapporter - Ett dokument där företag redovisar sina handlingar och aktiviteter inom CSR.

Greenwashing - Ett företags missledande kommunikation angående sina sociala och miljömässiga prestationer till dess konsumenter och andra intressenter.

CSR - Corporate Social Responsibility, företags samhällsansvar utifrån tre perspektiv; Ekonomiskt, Socialt och Miljömässigt.

Legitimitet - Legitimitet anses vara en status eller ett godtyckligt tillstånd som företag vill uppnå.

Legitimering - Den process där ett företag försöker uppnå ett legitimt tillstånd eller status.

Legitimitetsteorin - En teori där företag vill försäkra sig om att de har rätt att verka i samhället, utifrån de normer och antaganden som finns.

2 Metod

I metodkapitlet presenteras och motiveras de metoder och tekniker som valts för att samla in det datamaterial vi behöver för att fullfölja vår studie. Vårt urval presenteras, och även vad vi hade i åtanke vid utformningen av vår enkät. Kapitlet innehåller också diskussion om för- och nackdelar med vår valda metod, samt reflektion kring hur studiens validitet, reliabilitet och tillförlitlighet kan säkras. En alternativ metod diskuteras också i syfte att belysa för- och nackdelar med vår valda metod i förhållande till ett annat tillvägagångssätt.

2.1 Forskningsansats

Vår studie ämnar till att få en djupare förståelse kring konsumenters förhållningssätt till modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation, detta genom att kvalitativt tolka och analysera vår empiri. Empirin samlades in genom en blandad metod; en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning, samt genom att kvalitativt analysera (Bryman & Bell 2011) fyra modeföretags hållbarhetskommunikation.

Enligt Bryman & Bell (2011) finns det tre olika forskningsansatser: deduktiv, induktiv och abduktiv. På senare tid har det blivit allt vanligare med en abduktiv ansats, vilket innebär att på bästa sätt förklara och tolka den insamlade data. Vi har utgått från existerande teorier och därmed skapat oss förväntningar om hur verkligheten ser ut, varpå vi samlat in empiri och utifrån den analyserat om våra förväntningar stämmer eller ej (Jacobsen 2002). Vår förutfattade mening om hur våra resultat kunde tänkas bli blev senare ej bekräftad och vi fick därmed hitta den bästa förklaringen och tolkningen på våra resultat, vilket faller mot en abduktiv ansats (Bryman & Bell 2011).

2.2 Perspektiv

Vår studie kommer utgå från ett konsumentperspektiv. Som tidigare nämnt är vårt syfte att studera konsumenters förmåga att värdera modeföretags CSR-kommunikation, utifrån faktorerna kunskap och intresse kring CSR, vilket kommer undersökas med hjälp av en enkätundersökning som konsumenter får besvara. Konsumenternas svar ligger till grund för vår empiri tillsammans med en analys av de fyra klädföretag som det visade sig att enkätens respondenter hade mest förtroende för, gällande hållbarhet och kommunikation. Utifrån en analys av denna kvantitativa och kvalitativa empiri har vi svarat på vår problemformulering.

2.3 Urval

Då vi hade en begränsad tidsram och budget valde vi att göra ett icke-sannolikhetsurval vilket innebär att vi senare inte kunde generalisera våra resultat för någon population, men däremot generalisera svaren inom ramen för våra respondenter. Ett sannolikhetsurval hade gett oss möjligheten att generalisera våra resultat till hela populationen (Bryman & Bell 2011) men detta var ej möjligt att göra då vi inte hade tillgång till någon förteckning eller databas över konsumenter i Sverige. Vi har använt oss av ett bekvämlighetsurval där vi distribuerade enkäter via Internet. Det blev också ett naturligt snöbollsurval då vi lät respondenter dela enkäten vidare till andra individer i sin närhet som ingår i vår population. Genom att respondenter delat vidare enkäten till sin bekantskapskrets fick vi ett urval med relativt stor spridning i åldrar, intresse och kunskap.

För att sedan analysera hållbarhetskommunikationen hos relevanta företag sammanställde vi ett Exceldokument med de 169 frivilliga exemplen som våra respondenter gett under frågan “Finns det modeföretag du har mer förtroende för avseende hållbarhet än andra?- *Om Ja, kan du ge exempel på företag?*”. Genom att sortera upp de olika företagen som respondenterna exemplifierat kunde vi tydligt se ett antal framstående företag som respondenterna hade förtroende för i hållbarhetssyfte. Vi valde att välja de fyra företag som var populärast, och fick representera fyra olika kategorier inom klädbranschen: Snabbt mode, Friluftskläder, Barnkläder, samt Långsamt mode, vilket innebar ett ändamålsenligt urval.

2.4 Insamling av empiri

Syftet med vår undersökning är att studera konsumenters förhållningssätt och uppfattning om modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation, vilket vi undersökt primärt med en kvantitativ metod. Kvantitativa studier anses vara mer effektiva än de öppna kvalitativa ansatserna, då det är betydligt enklare att analysera och behandla stora mängder siffror framför stora mängder ord. Detta gav oss möjlighet att undersöka fler individer och därmed göra studien mer pålitlig (Jacobsen 2002). Då vi saknade en tydlig urvalsram kunde vi inte göra ett sannolikhetsurval vilket innebär att vi inte kan generalisera våra resultat till vår population (Bryman & Bell 2011). Vi ansåg att en enkätstudie var den mest lämpliga undersökningsdesignen då det gav oss möjlighet att få in en högre svarsfrekvens, och därmed få ett betydande resultat inom ramen av vår studie. Enkätundersökningen kompletterades med en innehållsanalys av modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation för att senare få en djupare förståelse i våra respondenters värderingar. Ytterligare argument till varför vi valde att utföra en enkätundersökning är att frågor kring hållbarhet är ett laddat ämne och respondentens svar riskeras att påverkas av vad denne tror hon/han *bör* svara (Bryman & Bell 2011). Respondenten fyllde i enkäten på egen hand och fick därmed uppskatta sina värderingar och ståndpunkter utan att påverkas av oss som intervjuare.

Efter att ha genomfört en enkätundersökning studerade vi resultaten, och på en fråga fick respondenterna ge exempel på vilka modeföretag de har mer förtroende för angående dess hållbarhetsarbete. Detta ledde oss vidare till ett annat intressant spår i vår undersökning där vi valde att kolla på fyra av de modeföretag som upprepade gånger nämnts av våra respondenter. Motivet för att genomföra denna analys var att få en djupare förståelse för vad som attraherar konsumenter i olika företags hållbarhetskommunikation, och för att undersöka vår underfråga; *Vad är det som skapar legitimitet hos ett modeföretag?*

2.4.1 Enkätstudie

Att genomföra en enkätstudie gav oss möjligheten att svara på vad respondenten anser, hur många som anser detta samt hur dessa åsikter påverkar vissa beslut (Saunders, Lewis & Thornhil 2009). Undersökningen kunde på detta sätt, genom enkätens frågor, ha en stark koppling till vår teoretiska referensram, detta för att kunna testa och analysera de teorier vi behandlat. Svartalternativen är utformade så att respondenten måste ta ställning, t.ex. genom en likertskala med fyra alternativ istället för den klassiska femgradiga skalan.

Vår enkätundersökning distribuerades på Internet via Facebook och mail. Vi ansåg att detta var en bra undersökningsdesign då vi kunde göra undersökningen på ett förhållandevis stort urval, i relation till den tid och de pengar vi kunde röra oss med. Vi var mycket medvetna om hur enkätens layout och design påverkar möjliga bortfall (Ejlertsson 2014), och för att minska denna frekvens så utformade vi en så kort enkät som möjligt, för att inte trötta ut

respondenten, samt med väl formulerade frågor. Enligt Bryman och Bell (2011) så ger en bra och tydlig layout på vår design en förbättrad svarsfrekvens, något som vi strävade efter då enkätstudier generellt sett har en låg svarsfrekvens.

Efter att ha undersökt bakgrunden på det aktuella ämnet, samt relevanta teorier var vi inlästa på hållbar marknadsföring och CSR-kommunikation. Våra enkätfrågor och svarsalternativ kändes självklara för oss, men vi valde att testa dessa frågor på 10 testrespondenter för att kartlägga missförstånd och felkonstruerade frågor innan vår egentliga datainsamling. Precis som Ejlertsson (2014) föreslår var pilotstudien genomförd på en blandad grupp av personer, liknande de som kommer att ingå i vår egentliga undersökning. Vi ansåg att det var viktigt att inte bara testa på t.ex. studenter då vi ville se om en bredare grupp uppfattade formuläret korrekt. Överlag uppfattade respondenterna frågorna och dess svarsalternativ likvärdigt som oss, men hjälpsamma förslag om omformuleringar och förklaringar av begrepp uppstod. Vi tog till oss denna kritik, för att få ett trovärdigt resultat på vår egentliga datainsamling.

2.4.2 Filippa K, Mini Rodini, Patagonia och H&M

Då modeföretag är ett väldigt brett begrepp, och många aktörer inom olika kategorier går under denna definition, valde vi att göra en innehållsanalys på fyra företag från fyra olika kategorier: snabbt mode, friluftsliv, barnkläder, samt långsamt mode, då respektive kategori har olika målgrupper med individuella krav och behov. Enkätundersökningen resulterade i följande företag: H&M (snabbt mode), Patagonia (friluftsliv), Mini Rodini (barnkläder), samt Filippa K (långsamt mode). Genom vår innehållsanalys med fokus på de olika modeföretagens hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation kunde vi få konkreta exempel på vilka strategier som anses framgångsrika och uppskattade bland våra respondenter. Vi valde detta tillvägagångssätt, trots att det inte är en erkänd undersökningsmetod, för att det anses vara flexibelt (Bryman & Bell 2011) och vi kunde därmed anpassa analysen till vårt ändamål.

2.4.3 Alternativ metod

En kvalitativ undersökning i form av strukturerade intervjuer är enligt Bryman och Bell (2011) en alternativ metod till enkätundersökning. Vi diskuterade huruvida detta skulle vara ett bättre alternativ framför en enkätundersökning eller inte. Eftersom vår population är väldigt stor, och urvalsramen okänd, så ansåg vi att enkäter var mer lämpligt än strukturerade intervjuer då vi kunde nå ett högre antal respondenter. Sedan valde vi att göra en innehållsanalys för att nå ett djup i studien. Fördelaktigt med en strukturerad intervju är att intervjuaren kan guida och hjälpa respondenten för att få bästa möjliga svar, vilket blir svårt vid en enkätundersökning. Bryman och Bell (2011) menar att en negativ aspekt med strukturerade intervjuer är att intervjuaren och dess karaktär omedvetet kan påverka respondentens svar, speciellt i ett fall som vårt då ämnet kan uppfattas som känsligt. De fördelar och nackdelar hos respektive tillvägagångssätt argumenterade för uteslutandet av vår alternativa metod.

2.5 Genomförande

Eftersom vi gjort ett icke-sannolikhetsurval ville vi få ett så stort urval som möjligt för att ändå kunna ge en betydelsefull analys. När vi nått vårt mål på över 400 besvarade enkäter ansåg vi att en analys kunde genomföras. Frågorna på vår enkät var utformade med stöd från vår teoretiska referensram i syfte att generera empiri kring konsumenters uppfattning av

modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation. Allmänna frågor om hållbarhet och konsumenters inställning till att t.ex. handla hållbart ställdes för att få en grundläggande uppfattning om deras kunskap och intresse kring ämnet. Enkäten gjordes med hjälp av Google forms och distribuerades via Facebook och mail. Enkäten hade låsta frågor, för att inte låta respondenten hamna utanför ämnet. Dock hade vi en öppen fråga om ålder, och en där respondenterna fick ge exempel på modeföretag. Ett internt bortfall uppstod när en respondent svarat 50+ på den öppna åldersfrågan, och då vi inte kunde definiera denna ålder valde vi att koda det med 999 som ett "missing value".

Efter att ha sammanställt resultaten från enkätundersökningen började vi vidare att samla in empiri i form av en kvalitativ analys av de fyra utvalda klädföretagen, vars hållbarhetskommunikation studerades. För att kunna göra en likvärdig bedömning mellan de fyra olika företagen studerades följande: Hemsidan som helhet, om de publicerar sina hållbarhetsrapporter, på vilket sätt information redovisas i hållbarhetsrapporterna, företagets kampanjer och reklam- i förhållande till hållbarhet, vilket budskap de sänder ut samt hur begripligt informationen presenteras för den allmänna konsumenten. Senare i analysen kunde vi koppla relevanta teorier till dessa aspekter, och se samband mellan vår innehållsanalys och empirin från enkätundersökningen.

Vår enkät var frivillig att besvara, och respondenterna behandlades helt anonymt och konfidentiellt. Detta för att ta hänsyn till de etiska aspekter som Bryman och Bell (2011) förespråkar.

2.6 Litteratursökning

När vi har sökt litteratur och artiklar till vår uppsats har vi använt oss av Google Scholar, och databaserna Summon och Primo vid Högskolan i Borås. Sökord som vi har använt är: *Sustainable marketing, CSR communication, Corporate Social Responsibility, green marketing, consumer sustainability, greenwashing, green advertising, consumer consciousness*. De artiklar vi har hittat har i sin tur lett oss till många andra källor som vi har använt. Vi har även sökt upp metodkällor genom Högskolan i Borås varav vi använt oss av tre läroböcker, för att få en bredare kunskapsbas.

2.7 Metodreflektion

Vi utgick ifrån att använda oss av en enkätstudie då denna design, i förhållande till andra alternativa undersökningsmetoder, är mer tid- och kostnadseffektivt. Respondenten fick utföra frågeenkäten på egen hand och blev därmed ej påverkad av intervjuaren (Bryman & Bell 2011). Vi var medvetna om de nackdelar som medförs vid enkätstudier, och precis som Bryman och Bell (2011) säger så finns det ingen möjlighet att varken sondera eller trigga respondenten, eftersom svaren är förutbestämda. En annan nackdel var att vi var tvungna att begränsa antal frågor då för många frågor kan trötta ut respondenten, och ge tvivelaktiga svar. Vi förebyggde bortfall genom att använda oss av låsta frågor i det Google Formulär som respondenten fyllde i, vilket gjorde att inga ofullständiga enkäter godkändes av programmet. Ett alternativ enligt Bryman och Bell (2011) är att kombinera en kvantitativ metod med en kvalitativ metod. Efter sammanställningen av enkätens resultat fann vi ett intressant sidospår; att titta närmre på fyra respondentgenererade företags CSR-kommunikation. Vi beslutade att göra en analys av detta för att få en djupare förståelse i vad konsumenterna värderar i modeföretags CSR-kommunikation och hållbarhetsmarknadsföring.

Efter att ha genomfört denna studie uppkom en del idéer om vad som hade kunnat göras annorlunda, då vi efterhand insåg att vi fått ett brett material vilket försvårade vår analys. Färre och mer specifika frågor på enkäten hade varit att föredra. Vi hade förslagsvis även kunnat avgränsa ämnet till en viss kategori av mode, t.ex. snabbt mode eller långsamt mode. Under analysen diskuterade vi även huruvida innebörden av svarsalternativet “ekonomiskt stabila investeringar” var svårt att förstå för respondenterna, och om detta eventuellt bidrog till den låga svarsfrekvensen av detta alternativ, i frågan vad de värdesätter mest inom CSR.

2.7.1 Reliabilitet och validitet

Bryman och Bell (2011) förespråkar att validitet och reliabilitet främst är viktigt i kvantitativa studier, och man lämpligtvis bör anpassa begreppen i en kvalitativ undersökning. Vi hade en ambition att tydligt visa hur vi samlat in och bearbeta vår data, samt redovisa våra resultat på ett hederligt sätt. Vi strävade efter en hög reliabilitet och validitet, och ville använda verktygen i den mån det var möjligt. Enligt LeCompte och Goetz (1982) kan begreppens mening anpassas till kvalitativ ansats genom att bryta ner dem till *intern* och *extern* reliabilitet, samt *intern* och *extern* validitet.

Vår studie har genomförts via en kombination av en enkätundersökning samt en innehållsanalys, vilket kan möta kraven på replikerbarhet i den externa reliabiliteten. Vi har alltså inte under undersökningens gång befunnit oss i en social situation där miljön påverkar resultatet. Då vi vid ett senare skede tolkade resultaten, med hjälp av standardiserade verktyg som grafer och tabeller i SPSS, har vi gjort en ansats till en hög intern reliabilitet (LeCompte & Goetz 1982). Vi vill däremot uppmärksamma att den bransch vi studerar är under ständig förändring, samt att konsumenternas preferenser och uppfattningar kan komma att ändras med tid. Detta är en faktor som bidrar till generellt lägre reliabilitet i vår studie.

En kombinerad datainsamlingsteknik, enkätundersökning och analys av modeföretags CSR-kommunikation, har gett oss information på det fenomen och faktorer vi vill studera. Då vi inte hade en specifik urvalsram i vår studie kan vi inte generalisera resultatet till någon population, utan bara våra respondenter. Detta är något som enligt LeCompte och Goetz (1982) påverkar vår externa validitet negativt. Däremot kunde vi redovisa ett relativt högt respondentantal (405 respondenter), vilket kan höja trovärdigheten i undersökningen. Bryman och Bell (2011) menar att den interna validiteten innebär huruvida våra observationer stämmer överens med de teorier vi utvecklat. Vi förväntade oss att faktorerna kunskap och intresse påverkar konsumentens värderingsförmåga av hållbar marknadsföring, men kunde under processen konstatera att denna teori inte höll på våra respondenter. Det var vidare möjligt att applicera andra relevanta teorier vid analysen av vår empiri, vilket gav stöd för den interna validiteten

2.8 Källkritik

För att en studie ska anses vara reliabel är det viktigt att vara kritisk vid användning av andra forskares studier och teorier (Jacobsen 2002). Vår uppsats består av både primära och sekundära källor, där resultaten av vår undersökning utgör primär data, och tidigare forskning kring hållbar marknadsföring, CSR-kommunikation, Greenwashing, samt modeföretags hemsidor, utgör vår sekundärdata. Då dessa sekundärkällor är av stor betydelse är det viktigt att vara kritisk vid läsning av dem, vilket vi har haft i åtanke vid sökandet och läsandet av vetenskapliga artiklar. Vi är medvetna om att vi använt forskarna Belz och Peattie återkommande gånger i vår uppsats när gällande ämnet hållbar marknadsföring, vilket kan

begränsa bredden på vår studie och de teorier vi har belyst inom detta ämne. Vissa källor vi har använt är inte förankrade till någon vetenskaplig publicerad tidning eller bok, vilket kan medföra skepticism då de kan ha en dold agenda med sitt publicerande. Dessa källor består främst av hemsidor som organisationer själva driver, t.ex. naturvårdsverket och Greenpeace. Dock inkluderade vi främst dessa källor i avsikt att få en bredare samhällssyn på vårt ämne.

3 Teoretisk Referensram

Vi kommer i detta kapitel att presentera studiens centrala teorier och modeller kring ämnet hållbar marknadsföring, CSR-kommunikation och Greenwashing baserat på tidigare forskning. Teorin kommer att ligga till grund för studien, i syfte att förstå och analysera den empiri som samlats in. Vår teoretiska referensram introduceras med teorier kring hållbar marknadsföring och kritik riktad mot ämnet. Detta följs sedan av teorier kring ämnet CSR, CSR-kommunikation och Greenwashing. Slutligen presenteras legitimitetsteorin som är den grundläggande förklarande teorin kring vår studie.

3.1 Hållbar marknadsföring

Användningen av ordet marknadsföring kan spåras tillbaka minst 400 år och tidigare kunde marknadsföring summeras i all sin enkelhet som ”hur man säljer mer saker till människor”, men har på senare tid fått en allt mer komplex betydelse (Belz & Peattie 2012). Belz & Peattie (2012) använder frasen *modern marketing* och dess innebörd har ändrats från att bara fokusera på att sälja produkter, till en process där marknadsförare vill förstå sina kunder och på bästa sätt möta deras behov. Om marknadsföring handlar om att möta konsumenters behov och att bygga långvariga relationer med kunder handlar *hållbar marknadsföring* om att bygga hållbara relationer med sina kunder *och* miljön, både ur ett socialt och miljömässigt perspektiv (Belz 2006). Hållbar marknadsföring sammankopplar en filosofi med en rad aktiviteter, det används som ett verktyg att möta konsumenters önskemål eller för att skapa sig en fördelaktig position på marknaden (Villarino & Font 2015). Hållbar marknadsföring utan någon relation till hållbara aktiviteter är starkt avrådande av Kärnä et al (2001), då detta övergår till Greenwashing.

Dagher och Itani (2014) beskriver *Medvetna konsumenter* som konsumenter som tar en högre nivå av ansvar, tar hållbarhetsfrågor på större allvar, samt enklare relaterar till hållbarhetsproblem. Ottman (2010) menar att kunskap och intresse är två viktiga faktorer hos dessa konsumenter. Ökad medvetenhet leder till att konsumenter ställer allt högre krav på hur produkter och tjänster är framställda och under vilka förhållanden de är producerade (Belz & Peattie 2012). Detta har gjort att hållbar marknadsföring har växt fram och används idag som ett verktyg för att möta kunders behov. Hållbar marknadsföring främjar hållbara produkter och tjänster, och det hjälper till att utveckla olika innovationer inom hållbarhetsområdet. Belz (2006) menar att hållbar marknadsföring handlar om att analysera kundens behov och utifrån det utveckla hållbara produkter med överlägset värde och pris än konkurrenter, och sedan distribuera detta till valda målgrupper. Hållbar marknadsföring kan även ses som ett sätt att uppmuntra en ny livsstil (Belz, 2006). Dock är det bevisat att konsumenters attityd till hållbarhet och deras faktiska konsumtion inte stämmer överens, det finns alltså ett ”gap” mellan attityd och handling, känt som ”attityd-beteende gapet” (Carrigan & Attalla 2001).

Modeföretag kan genom hållbar marknadsföring skapa sig en fördelaktig position på marknaden genom att kommunicera företagets arbete på miljömässig, social och ekonomisk nivå. (Bridges & Wilhelm 2008; Mitchell, Wooliscroft & Higham 2010). Utöver att skapa sig en främjande marknadsposition, kan modeföretag även omvandla sina medvetna kunders önskemål om att stödja hållbara handlingar, till en affärsmöjlighet. Genom att integrera företagets miljövänliga handlingar i all kommunikation skapar sig företaget konkurrensfördelar (Kärnä et al. 2001).

3.1.1 Kritik mot hållbar marknadsföring

För många människor handlar hållbar marknadsföring om att sätta nya standarder. Faran med detta är ifall det endast handlar om att göra sina ansträngningar mer synliga. Även om hållbar marknadsföring är genuin och äkta för många företag är det enligt forskning vanligt att människor inte gillar att företag försöker tjäna pengar genom ett problem (Grant 2008). Skepticism hos konsumenter gör det svårt för företag att veta hur de bästa sätt kan kommunicera hållbarhetsarbeten. Därför måste företag välja en genomtänkt och noggrann riktning och därmed sätta exempel och leda resten av sin industri åt samma håll (Grant 2008). Khurana och Ricchetti (2016) menar också att det finns andra drivkrafter än konsumentens medvetenhet för att kommunicera sina hållbarhetsarbeten, nämligen NGO - Non Governmental Organizations. Många NGO driver så kallade "shame campaigns" där de mer eller mindre tvingar företag att bli mer hållbara för att inte skada sitt rykte. Ett exempel är Greenpeace "Detox Solution Commitment" (Khurana & Ricchetti 2016) som lanserades 2011, i syfte att exponera den direkta länken mellan globala klädjättar, deras leverantörer och giftiga vattenföroreningar runt om i världen. Kampanjen gjordes för att utmana globala sportvarumärken till att kämpa för en giftfri framtid. Detta utvecklades senare till ännu en lansering som fick namnet "Detox Catwalk", som avslöjade hur mycket av företagets mål och löften som egentligen uppfylldes (Greenpeace 2017).

3.2 CSR

"In short, the new concept of social responsibility recognizes the intimacy of the relationships between the corporation and society and realizes that such relationships must be kept in mind by top managers as the corporation and the related groups pursue their respective goals" (Walton, 1967 se Moratis 2016 s. 29)

CSR, Corporate Social Responsibility, har varit högt upp på forskningsagendor runt om i världen under en längre tid (Lindgreen & Swaen 2010) och begreppet kan definieras på många olika sätt, men handlar i grund och botten om ett företags samhällsansvar (Moratis 2016). Begreppet är definierat som ett åtagande företag gör för att förbättra det sociala välbefinnandet genom godtycklig affärssed och bidrag genom företagsresurser (Du, Bhattacharya & Sen 2010). Carroll's (1991) CSR pyramid är en känd modell inom CSR och innehåller fyra nivåer av CSR-ansvar: ekonomiskt, lagligt, etiskt och filantropiskt.

The Pyramid of Social Responsibility



Source: Carroll (1991)

Modell 1: CSR-pyramid

Van Weele (2014) menar att företag endast kan nå hållbar lönsamhet genom att balansera intresset mellan konsumenter, anställda, samhälle, miljö, och intressenter. Van Weele (2014) sammanfattar detta i följande citat: “serving the needs of people, planet, profit”. “People” aspekten innebär alla aktiviteter som fokuserar till att erbjuda en god arbetsmiljö för anställda och ge möjlighet för personlig utveckling. “Planet” aspekten innebär alla aktiviteter som hänvisar till att effektivisera användandet av naturens resurser. Även hantering av avfall, återvinning och återanvändning av material hör till denna aspekt. “Profit” aspekten innefattar riktlinjer för att företag ska uppnå hållbart finansiella resultat, mätt över en längre tidsperiod.

3.2.1 CSR-kommunikation

Kommunikation är den aktivitet utförd av människor som länkar personer och bygger relationer (Duncan & Moriarty 1998). Det är viktigt för ett företag att formulera ett budskap som målgruppen kommer attraheras av. Argumenten i budskapet bör därför anpassas utifrån den relation konsumenten har, varumärkeslojala eller nya kunder. För att sedan överföra budskapet från sändare till mottagare bör ett lämpligt verktyg användas (Mossberg & Sundström 2011)

Innehållet och utformningen av budskapet är viktigt i relation till den avsedda mottagaren och vad företaget vill kommunicera. Att designa budskapet så det tilltalar mottagaren på flera olika sätt är det ultimata, detta genom att väcka någon typ av känsla eller engagemang (Mossberg & Sundström 2011). Kotler och Armstrong (2008) menar att det finns tre centrala typer av dragkrafter som kan användas i ett budskap: Rationella, Emotionella och Moraliska. De rationella syftar till att möta konsumentens självintresse, de emotionella handlar om att skapa ett känslomässigt band med konsumenter och med de moraliska meddelandena vill företag rikta sig mot vad människor tycker är rätt och fel (Belz & Peattie 2012).

Ett företags kommunikation av CSR och hållbarhet innebär att varje meddelande ska fungera som en slags “krok” för att fånga sin publik och motivera dem till att svara och reagera (Belz & Peattie 2012). Att fokusera på att kommunicera företagets engagemang i olika sociala ändamål, framför själva ändamålet i sig, är typiskt när det kommer till CSR kommunikation (Du, Bhattacharya & Sen 2010). CSR kommunikation består av meddelanden som designas och distribueras av företaget själva av deras egna ansträngningar inom området, för att nå ut till sina intressenter (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux 2011). Ett företag bör dock aldrig skryta om sitt arbete inom CSR, men det är en stor skillnad mellan att pracka på information, och att hålla sina intressenter informerade. En enkel lösning till detta problem är att helt enkelt “Do good, and let others talk about it”, till exempel genom ideella organisationer. (Van de Ven 2008). Van de Ven (2008) poängterar också att om företag belönas för sina goda handlingar kommer det i sin tur leda till uppmuntran för andra företag att gå i samma spår.

För att uppnå en önskad företagsidentitet är det enligt Fukukawa, Balmer och Gray (2007) viktigt att identitet (vad vi faktiskt är) och kommunikation (vad vi säger vi är) stämmer överens med varandra. Om ett företag kommunicerar något som de inte är, alltså bortgår från identiteten, finns det en risk att företaget kommunicerar en falsk bild: det är endast när identitet och kommunikation är nära sammankopplade som en äkta företagsbild kan existera (Fukukawa, Balmer & Gray 2007).

För att kunna bygga ett starkt varumärke inom ramen för CSR är det viktigt för ett företag att välja *hur* de vill kommunicera sina ansträngningar inom området (Van de Ven 2008). Parguel, Benoît-Moreau och Larceneux (2011) menar att det finns två instrument för CSR-

kommunikation: “corporate communication instruments” som kan bestå av t.ex. CSR rapporter eller att offentliggöra sina codes of conducts (uppförandekod), och “marketing communication instruments” som innebär olika typer av reklam, sponsring, PR eller direkt marknadsföring. Risken med att använda marknadsföringsinstrument är att det kan medföra skepticism hos människor om att företaget endast gör det för att tjäna pengar. Hur kan intressenter skilja ett företags agenda mellan denna marknadsföring och den vanliga, mer ytliga kommunikationen? Därför kan företagskommunikation vara att föredra, alltså att kommunicera sina handlingar i sina hållbarhetsrapporter och på sin hemsida (van de Ven 2008).

3.2.1.1 Kontrollerad CSR-kommunikation vs. Okontrollerad CSR-information

Ur ett konsumentperspektiv finns det två typer av CSR informationskällor: företagets kontrollerade CSR kommunikation och okontrollerad CSR information av utomstående aktörer (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux 2011). Den okontrollerade informationen kan vara word-of-mouth, massmedia eller ideella organisationer, t.ex. Greenpeace Detox Catwalk som nämndes i problembakgrunden. För att uppnå en etisk företagsbild är det viktigt att den okontrollerade informationen får mer uppmärksamhet av företagen (Fukukawa, Balmer & Gray 2007), eftersom konsumenterna har tillgång till denna information, t.ex. “miljöbetyg”, som är gjord av utomstående aktörer. Okontrollerad information har ökat, detta som ett svar på konsumenters efterfrågan på mer pålitlig information om företags miljöarbeten (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux 2011).

Swaen & Vanhamme (2005) menar att utomstående informationskällor om ett företags CSR arbete ökar den positiva synen om företaget, då de anses vara mer pålitliga och utan någon gömd agenda, även om det är samma information som företaget själv kommunicerar. Därför är interaktionen mellan utomståendes okontrollerade information och företagets egna kontrollerade CSR kommunikation en viktig strategi för att påverka konsumenters attityd gentemot ett varumärke (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux 2011).

3.3 Greenwashing

Redan under tidigt 1990-tal började företag attrahera sina miljömedvetna kunder genom att marknadsföra sina produkter eller tjänster som mer “gröna” och miljövänliga än de egentligen var. Resultatet av detta är Greenwashing, fenomenet då företag sprider felaktig eller otillräcklig information genom att visa upp en miljömässigt ansvarstagande bild (Furlow 2010). Företagen behöver inte nödvändigtvis direkt presentera falsk information, utan missledande information är tillräckligt för att bli klassificerad som Greenwashing. (Zu & Schmidpeter 2015).

Delmas och Burbano (2011) menar att drivkrafterna för Greenwashing finns på både individuell psykologisk nivå, organisatorisk nivå, och på den externa marknaden. De externa faktorerna på marknaden har starka drivkrafter för Greenwashing, och de interna faktorerna i organisationen bör anpassa sig efter reaktion som skapats utifrån konsumenters och investerarens krav, samt den konkurrensmässiga pressen. I tillägg till dessa faktorer influerar de psykologiska och kognitiva faktorerna chefers beslutstagande, på en individuell nivå. De externa drivkrafterna blir översatta till motivation och därefter handlingar. Dessa tre direkta drivkrafter blir indirekt påverkade av regler och övervakningar från stat, media och aktivister så som Greenpeace (Delmas & Burbano 2011).

3.3.1 Greenwashing och förtroende för hållbar marknadsföring

Termer som "miljövänlig", "återvinningsbar" och "naturlig" har överanvänts i marknadsföringssyfte, vilket har försvagat innebörden och förtroendet för dessa "gröna" termer (Kärnä et al. 2001). Även ekomärkningar har överanvänts i syfte att bekräfta en produkts miljövänliga ståndpunkt (Lampe & Gazda 1995). Nyilasy, Gangadharbatla och Paladino (2012) menar att grön marknadsföring i enskilda fall kan skada företag, på grund av den negativa uppfattningen som skapats kring Greenwashing. Författarna förklarar vidare att det krävs en precis vetenskap kring kundens uppfattning av företaget, för att kunna få en positiv respons av denna typ av marknadsföring. Människor reagerar starkare på förlust än på vinst, och enligt Walker och Wan (2012) reagerar konsumenter mer på negativa symboliska handlingar, och bestraffar företaget hårdare än de skulle belöna företaget vid en konkret handling.

När ett företag använder sitt hållbarhetsarbete som konkurrensmedel löper de större risk att tappa förtroende, då förväntningarna från konsumenterna är högre. Grundläggande handlingar för att bygga förtroende är att inte tänja på sanningen, vara transparent, länka till mer framstående företag, och utveckla en stark kompetens. För att bygga och stärka ett förlorat förtroende hos konsumenter är det viktigt att behandla kritik, samt möta denna med ömsesidiga och återuppbyggande handlingar (Russo 2010). Att arbeta med en transparent leverantörskedja har blivit ett vanligare verktyg inom hållbarhetsarbeten, då detta framstår som ett lovande sätt att uppnå legitimitet för företag, och studier har visat att ökad transparens är mycket önskvärd då det kan leda till positiva influenser på konsumenters köpintentioner. En transparent leverantörskedja innebär att produkterna ett företag framställer är spårbara genom hela kedjan, och företaget väljer att avslöja hållbarhetsförhållanden hos sina leverantörer (Egels-Zandén & Hansson 2016).

3.4 Legitimitetsteorin

"Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions"

(Suchman, 1995 s. 574).

Legitimitet kan förklaras på en mängd olika sätt, och begreppet har definierats av flertalet forskare och författare (Suchman 1995; Dowling & Pfeffer 1975; Deegan & Unerman 2011; Brown & Deegan 1998; Ljungdahl 1999). Brown och Deegan (1998) menar att begreppet *legitimitet* i sig själv kan ses som en status eller ett tillstånd. Däremot begreppet *legitimering* kan snarare ses som en process där ett företag försöker uppnå detta tillstånd eller status.

Utifrån Suchmans (1995) definition av legitimitetsteorin handlar den om att företag vill försäkra sig om att de har rätt att verka i samhället, utifrån de normer och antaganden som finns. Det har blivit allt viktigare för företag att nå denna legitimitet, eftersom förväntningar från aktörer och individer i samhället växer (Deegan & Unerman 2011). Även Dowling och Pfeffer (1975) har definierat teorin som ett sätt för organisationer att skapa överensstämmelser mellan sociala värderingar deras aktiviteter för med sig, och de normer som finns i samhället. De normer och värderingar som finns i samhället anses inte vara konstanta, de förändras med tiden, vilket medför att det är viktigt för företag att kunna besvara och anpassa sig till den etiska och moraliska miljön som de är aktiva i (Deegan & Unerman 2011). Legitimering kan ses som en avgörande roll i ett företags överlevnad (O'Donovan 2002) och det är ett tillstånd många företag strävar efter att uppnå.

För en organisation som anstränger sig för att uppnå legitimitet är det inte alltid själva utförandet av företagets aktiviteter som spelar en avgörande roll, det är snarare samhällets samlade bild och kunskap om företagets utförande som formar legitimiteten (Deegan & Unerman 2011), därför är information till företagets intressenter det väsentliga i den legitima processen (Suchman 1995). Suchman (1995) menar att ett företag kan förändra sina handlingar, men legitimiteten förbli oförändrad om förändringarna inte visas för samhället, därför är kommunikationen av handlingarna en avgörande aktivitet.

Brown och Deegan (1998) beskriver fyra strategier ett företag kan ta till i processen att uppnå legitimitet:

- En organisation kan försöka undervisa och informera sina relevanta intressenter om aktuella förändringar som sker inom organisationens utförande och aktiviteter.
- En organisation kan försöka förändra de uppfattningar som relevanta intressenter har utan att faktiskt ändra sitt faktiska beteende.
- En organisation kan försöka manipulera uppfattningar genom att avleda uppmärksamhet från de problem och oroligheter till andra områden, där företaget faktiskt har lyckats.
- Ett företag kan försöka ändra sina externa förväntningar av sitt agerande, till exempel genom att påvisa att vissa sociala förväntningar är orimliga.

3.4.1 Det sociala kontraktet

Inom ramen för vad vad som kallas “social and political theory” finns ett flertal olika teorier som på något sätt beskriver och behandlar förhållandet mellan ett företag och samhället (Ljungdahl 1999), även kallat det *sociala kontraktet* (Brown & Deegan 1998; Deegan & Unerman 2011). Det sociala kontraktet är svårt att definiera, men Deegan och Unerman (2011) har förklarat det som ett koncept som används för att representera den mängd implicita och explicita förväntningar samhället har på huruvida ett företag bör utföra sina handlingar och aktiviteter. Traditionellt sett kan vinstmaximering ses som det självklara måttet på ett företags utföranden, men på senare tid har samhällets normer och förväntningar genomgått radikala förändringar och därmed har även detta synsätt förändrats. Under 60- och 70- talet ökade lagarna inom området för sociala problem och oro kring miljö och anställdas hälsa och säkerhet blev ett allt mer uppmärksammat område. Då dessa sociala problem, och därmed förväntningar, blev uppmärksammade blev det ett faktum för företag att försöka möta dessa humanitära, miljömässiga och andra sociala förväntningar för att kunna överleva på marknaden. Deegan och Unerman (2011) menar också att ett företag som har dåliga utföranden på det sociala och miljömässiga planen kan få det svårt att fortsätta en god verksamhet i ett samhälle som värdesätter t.ex. en ren miljö. Detta baserat på följande citat:

“... make outlays to repair or prevent damage to the physical environment, to ensure the health and safety of consumers, employees, and those who reside in the communities where products are manufactured and wastes are dumped...”

(Tinker & Neimark 1987 se Deegan & Unerman 2011, s. 325)

Det sociala kontraktet är inget nytt begrepp, det har diskuterats av författare och forskare sedan slutet av 1500-talet. Något som betonats av flertalet författare är att det sociala kontraktet endast är ett teoretiskt begrepp, och inte ett konkret förhandlat kontrakt mellan en individ och organisation. Det poängteras även hur viktigt detta kontrakt är för ett företag som vill uppnå legitimitet (Deegan & Unerman 2011).

4 Empiri

I följande kapitel redovisas resultaten från våra frågor i enkätundersökningen, under de tre rubrikerna kunskapsnivå, intresse och CSR-kommunikation. Därefter följer en analys av de fyra respondentgenererade modeföretagens hållbarhetskommunikation. De deskriptiva diagram som anses vara direkt kopplade till vårt syfte presenteras även i detta kapitel. Samtliga diagram och tabeller från enkätundersökningens resultat återfinns som bilagor. Enkäten i sin helhet hittas även den som bilaga.

4.1 Resultat enkätundersökning

4.1.1 Respondenter

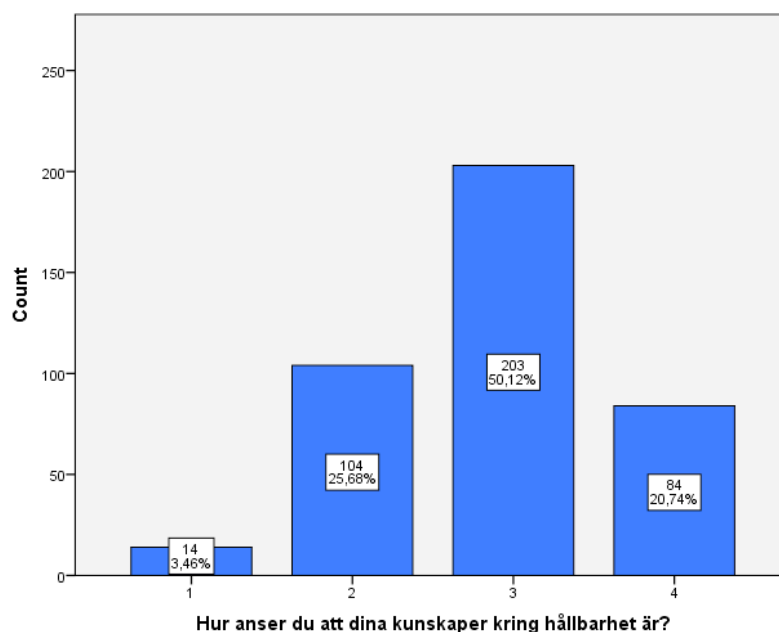
Vårt resultat visar att könsfördelningen inte är jämnt fördelad bland våra respondenter, vilket är något vi valde att inte styra över. 342 av respondenterna var kvinnor och 62 stycken var män (Diagram 1, Bilaga 2). Då vi utfört ett bekvämlighetsurval som även genererade ett snöbollsurval fick vi en stor spridning i ålder (Diagram 2, Bilaga 2) Som visat i tabell 1, hamnade vår slutgiltiga median hos respondenterna på 28 år, med en minimiålder på 16 år och en maxålder på 70 år. Vi bad även respondenterna att ange sin utbildningsnivå, där de fick bekräfta om du avslutat en utbildning på Grundskolenivå, Gymnasienivå eller Högskole/Universitetsnivå. 53,6 procent av alla respondenter hade en avslutad Högskole/Universitetsutbildning, medan 42,5 procent avslutat en Gymnasieutbildning och fyra procent av respondenterna endast har en Grundskoleutbildning (Diagram 3, Bilaga 2). Vi har valt att redovisa denna fråga i empirin, men vid senare analys tillförde den inte något.

Statistics		
Alder		
N	Valid	404
	Missing	1
Mean		31,47
Median		28,00
Minimum		16
Maximum		70

Tabell 1: Respondenter

4.1.2 Kunskapsnivå

Fråga fyra, fem, och sex handlar om respondentens kunskap kring hållbarhet samt deras kännedom kring hållbarhetsrapporter. Vi ställde en fråga där respondenten fick uppskatta sin kunskap kring hållbarhet på en skala ett till fyra, där ett är *Låg* och fyra är *Hög* kunskap. Denna fråga använder vi som indikator för att mäta medvetenhet kring hållbarhet. Som figur 1 visar, anser våra respondenter sig ha generellt hög kunskap och medvetenhet kring hållbarhet. 50,12 procent har svarat alternativ tre och 20,74 procent har svarat det högsta alternativet, detta gör att 70 procent av våra respondenter anser sig ligga på en kunskapsnivå över medel. Vi ställde även frågan om våra respondenter vet vad en hållbarhetsrapport är, här blev resultat relativt jämt då 54,6 procent svarade *Ja* på denna fråga och resterande svarade *Nej*. Vidare ställdes frågan om de läser hållbarhetsrapporter, vilket gav ett resultat på totalt 14 procent (54 respondenter) av samtliga respondenter.



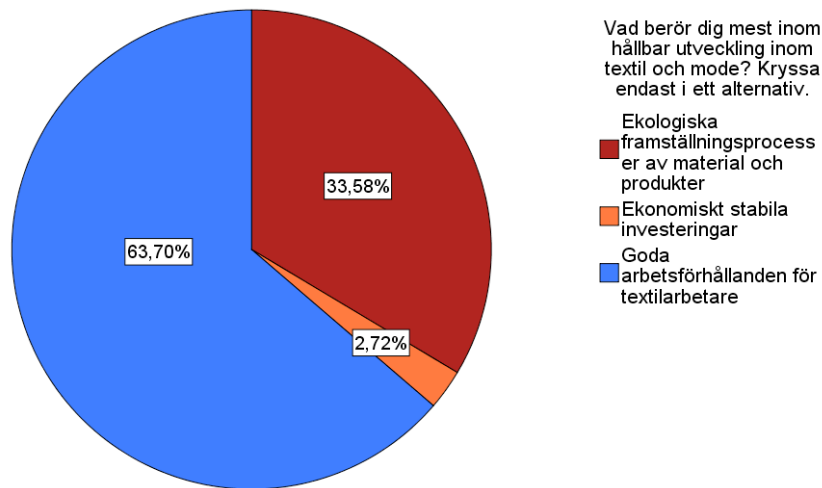
Figur 1: Kunskap

På frågan “*Vad är hållbar utveckling inom textil och mode för dig?*” hade respondenten följande fem svarsalternativ: *Att företag ska gå med vinst; Att lagar och regler respekteras; Att etiska rättigheter respekteras; Att vara miljövänlig, samt Att vara en god samhällsmedborgare*, där Carroll’s CSR-pyramid låg till grund för alternativen, detta för att få en uppfattning om respondenternas kunskap kring CSR. Här fanns möjlighet att kryssa i flera alternativ och resultatet visade att två dominerande alternativ, nämligen *Att vara miljövänlig* (87,2%) och *Att etiska rättigheter respekteras* (91,4%) (Diagram 7, Bilaga 2).

4.1.3 Intresse

På frågan “*Är det viktigt för dig att handla hållbart mode?*” fick respondenterna svara på en skala ett till fyra, där ett är lägst och fyra är högst. Resultat visar att majoriteten, 69,38 procent tyckte det var viktigt då de valt svarsalternativ tre eller fyra (Diagram 8, Bilaga 2). Intresset för hållbart mode är alltså relativt högt bland våra respondenter. Resultatet från enkätundersökningen visade också att våra respondenter hade ett högt intresse i att handla av ett modeföretag som kommunicerar sitt hållbarhetsarbete (Diagram 11, Bilaga 2).

Vi bad respondenten besvara fråga 19 med ett alternativ, den aspekt som berör dem mest inom hållbar utveckling inom textil och mode för att få en uppfattning av vilken del av CSR som intresserar dem mest. De tre alternativ var grundade i de tre CSR-aspekterna: Sociala, Miljömässiga och Ekonomiska. De tre alternativen respondenten fick välja mellan var *Goda arbetsförhållanden för textilarbetare*, alltså den sociala aspekten; *Ekologiska framställningsprocesser av material och produkter*, den miljömässiga aspekten; *Ekonomiskt stabila investeringar*, den ekonomiska aspekten. Figur 2 visar att 63,7 procent av respondenterna ansåg att *Goda arbetsförhållanden för textilarbetare* var den viktigaste aspekten, följt av *Ekologiska framställningsprocesser av material och produkter* (33,6%) och *Ekonomiskt stabila investeringar* (2,7%).



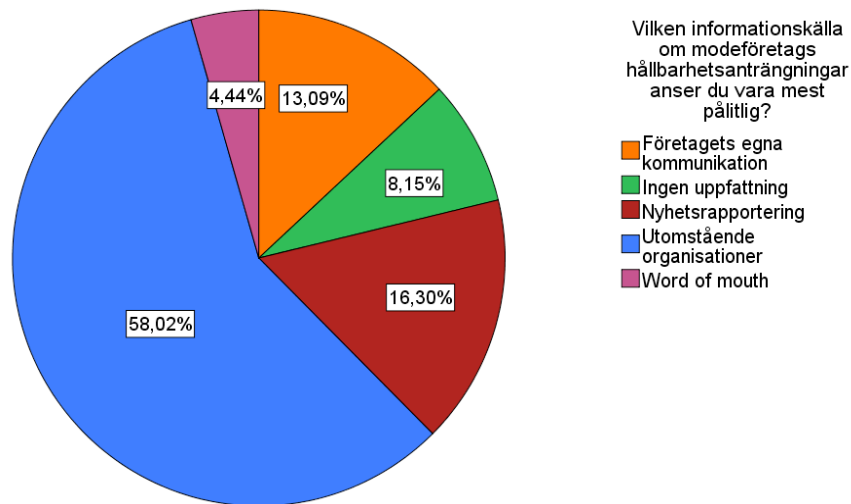
Figur 2: Hållbar utveckling

Resultatet på frågan "Hur viktigt är det för dig att modeföretag håller vad de lovar, t.ex. miljömål?" visade att 72 procent av alla respondenter valde det högst värderade svarsalternativet som innebär att det är *Mycket viktigt* att modeföretag håller vad de lovar. Det svarsalternativ som var populärast efter den överlägsna *Mycket viktigt* var alternativet *Ganska viktigt* för modeföretag att hålla vad de lovar, som 24 procent av respondenterna valt. Vi kan sedan se en tydlig minoritet i de respondenter som antingen valt *Ganska oviktigt* (2.5%), *Helt oviktigt* (0.5%) eller dem som inte hade någon uppfattning i ämnet (1%) (Diagram 18, Bilaga 2).

4.1.4 CSR-kommunikation

Fråga nio, tio och elva handlade om exponering av modeföretags hållbara marknadsföring och konsumentens förhållningssätt till detta. Resultat visar att majoriteten respondenter *inte* upplever att de i någon större utsträckning blir exponerade för hållbar marknadsföring i deras vardag (Diagram 9, Bilaga 2) Generellt sett upplever inte heller respondenterna att just hållbar marknadsföring fångar deras uppmärksamhet mer än vanlig kommersiell marknadsföring (Diagram 10, Bilaga 2). Däremot visar resultatet ett tydligt, positivt ställningstagande i frågan "Jag skulle hellre handla av ett modeföretag som kommunicerar sitt hållbarhetsarbete." Hela 86,7 procent av respondenterna valde alternativ tre eller fyra, vilket innebär att de *Instämmer* eller *Instämmer Helt* (Diagram 11, Bilaga 2).

För att få en uppfattning om hur konsumenter ser på olika informationskällor när det gäller företags hållbarhetsarbeten valde vi att ställa följande frågor: *Hur vill du helst bli informerad om ett företags hållbarhetsarbete?* samt *Vilken informationskälla om modeföretags hållbarhetsansträngningar anser du vara mest pålitlig?* Resultatet visar att 69.98 procent föredrar att bli informerade genom traditionell marknadsföring som kampanjer och reklam, 26.17 procent föredrar eget bevåg, alltså genom företagets hemsida och hållbarhetsrapporter, och resterande 3.95 procent vill ej ha någon information (Diagram 12, Bilaga 2). Figur 3 visar att utomstående organisationer överlägset är den mest pålitliga informationskällan bland våra respondenter (58.02%) följt av nyhetsrapportering (16.30%). En relevant fråga i ämnet var också hur konsumenter främst uppfattar syftet med hållbar marknadsföring där 59.3 procent ansåg att varumärkesbyggande var främsta anledningen följt av säljande (17.5%) och informativt (15.8%) (Diagram 14, Bilaga 2)

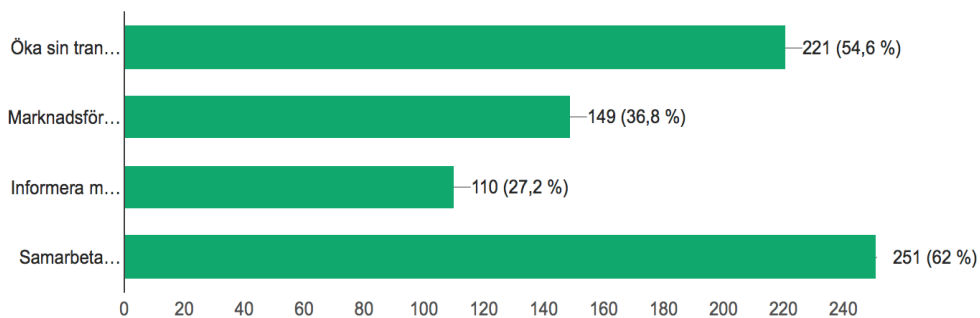


Figur 3: Informationskälla

På frågan *“Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken”* kan vi utläsa att endast 1,48 procent av respondenterna *Instämmer Inte Alls*, och resten av respondenterna, en absolut majoritet, är fördelade över svarsalternativ två, tre, och fyra. Svarsalternativ tre, vilket representerar ett positivt ställningstagande till det givna påståendet var det flest (43,95 %) respondenter valt (Diagram 15, Bilaga 2)

I fråga 16, 17 och 18 fick respondenterna besvara frågor om förtroende för modeföretags hållbarhetsarbeten. På frågan *“Finns det företag du har mer förtroende för avseende hållbarhet än andra?”* svarade 57,53 procent *Ja* och resterande *Nej* (Diagram 16, Bilaga 2). Denna fråga var en filterfråga, och de respondenter som svarat ja fick möjligheten att ge exempel på något modeföretag de hade högt förtroende för. Här kunde vi se att det finns en rad specifika företag som våra respondenter generellt har mer förtroende för än andra.

På frågan *“Vad skulle ett modeföretag kunna göra för att öka ditt förtroende avseende hållbarhet?”* fick respondenten kryssa i flera alternativ. Här var resultatet relativt jämnt mellan de fyra alternativen som gavs, men vi kunde se att *Samarbeta med ideella organisationer*, och *öka sin transparens* var de två alternativ de flesta kryssat i. *Marknadsföra mer* och *informera mer via egna kanaler* var de två alternativ med mindre röster, men även de hade fått över 100 röster var (Figur 4).



Figur 4: Öka förtroende

4.2 Modedeforetags CSR-kommunikation

Vi kommer vidare att presentera resultatet av vår innehållsanalys av de fyra respondentgenererade modedeforetagens CSR-kommunikation och hållbara marknadsföring.

Filippa K

Filippa K är ett svenskt klädmärke som gör damkläder baserat på citatet “designed for *ourselves* and those around us” (Filippa K 2017). Det är ett företag som aktivt arbetar med hållbarhet och har bland annat vunnit Elles pris “Elle conscious award”, och anses vara en innovatör inom ämnet hållbarhet (Elle 2017). Efter att studerat Filippa K’s senaste reklamer och kampanjer kan vi konstatera att de inte i någon stor utsträckning använder sig av traditionell reklam och marknadsföring, utan främst av företagskommunikation, alltså att de genom sin hemsida kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. På hemsidan finns hållbarhetsrapporter från de senaste fyra åren, samt två “Fair Wear Foundation Brand Performance Check” rapporter från den ideella organisationen Fair wear foundation. Dessa rapporter går även att hitta på organisationens egna hemsida. I företagets hållbarhetsrapporter kommunicerar företaget kring de miljömål som de har samt vad de gör för att uppnå dem. De arbetar för att uppnå en transparent leverantörskedja, alltså att kunna spåra produkterna genom hela kedjan och att avslöja sina leverantörers hållbara förhållanden (Egels-Zandén & Hansson 2016).

Mini Rodini

Mini Rodini är ett barnklädesmärke som startades 2006 för att hylla alla barn och deras fantasi. Företaget styrs av ett starkt miljöengagemang och de erbjuder idag de mest hållbara sortimenten på marknaden för barnkläder (Mini Rodini 2017). På deras hemsida är det enkelt att läsa om deras hållbarhetsarbete, och det går att hitta hållbarhetsrapporter från de tre senaste åren. Företagets hållbarhetsrapport är kort och koncist med relevant information om deras CSR-arbete. De har satt upp tabeller där det enkelt går att utläsa vilka miljömål de har haft under året och hur de har lyckats uppfylla dem. Här är de även helt transparenta i sin leverantörskedja, och visar dessutom transparens i att avslöja vad de *inte* har lyckats uppfylla för mål, eller till vilken grad de har uppfyllt dem. Även Mini Rodini är ett företag som arbetar med en transparent leverantörskedja

Patagonia

Patagonia är ett klädmärke som skapat friluftskläder sedan 1973 och hållbar utveckling genomsyrar hela företaget. *“När andra företag fokuserar på miljöledningssystem, hållbarhetsredovisningar och miljömärkningar är det på Patagonia istället handlingarna som talar sitt tydliga språk”* (Olausson 2006). Detta citat beskriver på ett tydligt sätt vad Patagonia står för och hur de väljer att kommunicera sitt hållbarhetsarbete. Deras hemsida skulle kunna förväxlas med en organisation som endast aktivt arbetar med att uppfylla miljömål. De använder sig av hållbarhet i sin traditionella marknadsföring men deras motiv är annorlunda från andra klädföretag: de uppmanar snarare sina konsumenter om att konsumera mindre än att faktiskt handla. Detta är väldigt tydligt i en kampanj de hade inför Black Friday, en av årets största readagar, från 2011 då de hade reklamskyltar med en jacka och texten “Don’t buy this jacket” i syfte att uppmana konsumenten till att konsumera mindre (Patagonia 2011). Även Patagonia jobbar med en transparent värdekedja och de publicerar en lista på alla deras leverantörer. De samarbetar även med utomstående organisationer och individer genom att sponsra dem i deras hållbarhetsprojekt (Patagonia 2017).

H&M

Klädjätten H&M har sedan länge implementerat hållbara strategier i sin affärsverksamhet och hållbarhet är nu en del av deras vision. Till skillnad från Mini Rodini och Filippa K använder de sig av flera olika sorters kommunikation, både traditionell marknadsföring och företagskommunikation. Företaget har haft mängder med kampanjer där de uttalar sig om deras hållbarhetsarbeten i form av t.ex. “conscious collection” där alla plagg är gjorda i 100% hållbara material (H&M 2017). De kommunicerar genom hemsidan sitt arbete kring CSR på ett tydligt sätt, och är även ett företag som jobbar med transparens då de har en lista på alla sina leverantörer världen över. Deras hållbarhetsrapporter är *omfattande*- allt från energiförbrukning i butiker till förhållanden på deras fabriker. H&M är en av de företag där man tydligt kan se att de har en balans mellan CSR:s olika delar då de även har ekonomiska rapporter för aktieägare och intressenter. Då H&M är ett stort och globalt modeföretag är de även hårt granskade från utomstående organisationer, vilket gör att deras okontrollerade CSR-kommunikationen är omfattande. H&M är också en de företag som är med i Greenpeace’s Detox Catwalk, och visar här att de är en av de ledande företagen på detta område (Greenpeace 2017).

5 Analys

I detta kapitel analyseras våra resultat med vår teoretiska referensram som grund. Kapitlet är tematiserat på samma sätt som resultatet: kunskapsnivå, intresse och CSR-kommunikation. Både kunskap och intresse inleds med en korstabell för att analysera eventuella samband.

5.1 Kunskapsnivå

Våra resultat på enkätundersökningen visar att våra respondenter generellt har en upplevd hög kunskapsnivå kring hållbarhet. Enligt Dagher och Itani (2014) så tar den medvetna konsumenten en högre nivå av ansvar, hållbarhetsfrågor på större allvar, samt relaterar till hållbarhetsproblem. Vi ville undersöka om ökad kunskap bland våra respondenter ledde till ett mer kritiskt synsätt på modeföretags hållbarhetskommunikation, genom att ställa följande två frågor mot varandra: *Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken* och *hur anser du att dina kunskaper kring hållbarhet är?*

Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken. * Hur anser du att dina kunskaper kring hållbarhet är? Crosstabulation						
Count						
		Hur anser du att dina kunskaper kring hållbarhet är?				Total
		1	2	3	4	
Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken.	1	3	1	1	1	6
	2	4	37	56	18	115
	3	6	49	96	27	178
	4	1	17	50	38	106
Total		14	104	203	84	405

Correlations					
			Hur anser du att dina kunskaper kring hållbarhet är?	Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken.	
Spearman's rho	Hur anser du att dina kunskaper kring hållbarhet är?	Correlation Coefficient	1,000	,217-	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	
		N	405	405	
	Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken.	Correlation Coefficient	,217-	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	
		N	405	405	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 2: Samband

Vi testade sambandet om kunskap bidrog till högre skepticism genom att genomföra ett Spearman's korrelationskoefficienttest för att se hur stor korrelation det fanns mellan dessa två variabler. Resultatet gav oss ett värde på 0.217 vilket indikerar ett lågt samband, vi kan då inte säga att högre nivå av kunskap leder till ökad skepticism mot modeföretags hållbarhetskommunikation. Det bör alltså finnas andra faktorer som påverkar konsumentens förmåga att värdera CSR- kommunikation.

Korstabellen visar att 70% av alla respondenter, oberoende av kunskapsnivå, upplever att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken. Enligt Belz (2006) har Hållbar Marknadsföring utvecklats som ett verktyg för att möta de allt mer medvetna konsumenternas krav och behov. Hållbar marknadsföring kan också ses som ett sätt att skapa konkurrensfördelar när detta mål uppnås (Bridges & Wilhelm 2008; Mitchell, Wooliscroft & Higham 2010). Ett modeföretag som lyckas möta konsumentens behov av Hållbar Marknadsföring blir därmed framgångsrikt, men på grund av en överanvändning av termer som *miljövänlig*, *återvinningsbar* och *naturlig* i marknadsföringssyfte har konsumenter tappat förtroendet för dessa termer och dess egentligen viktiga innebörd (Kärnä et al. 2001). 59,3 procent av respondenterna uppfattade syftet med Hållbar Marknadsföring att bygga modeföretagets varumärke. Detta kan vara ett resultat av att Hållbar Marknadsföring har utnyttjats i syfte att positionera sig som ett mer hållbart företag än vad det är i praktiken. Greenwashing har blivit ett bekant begrepp där missledande information, och även i vissa fall, falsk information presenterats (Idowu, Capaldi, Fifka, Zu & Schmidpeter 2015) för att möta konsumenternas krav och behov. Våra respondenter anser att den mest pålitliga källan angående ett modeföretags hållbarhetsarbete kommer från utomstående organisationer, t.ex. Greenpeace, vilket stämmer överens med Swaen och Vanhammes (2005) teori om lämpliga informationskällor angående ett företags CSR- arbete. Vi tolkar våra respondenters svar som att oberoende vilken kunskapsnivå en konsument anser sig ha gällande hållbarhet, så litar de på utomstående organisationer då dessa, enligt Swaen & Vanhamme (2005), inte har någon gömd agenda.

Då modeföretag granskas av flera intressenter från olika delar i samhället, alltså inte bara konsumenter, betyder det inte att utförandet av företagets aktiviteter är avgörande i syfte att skapa legitimitet, utan att det är den samlade bilden och kunskapen (Deegan & Unerman 2011). Vi kommer senare i kapitlet att analysera kring vad som påverkar konsumenten i ett modeföretags CSR- kommunikation.

5.2 Intresse

Ottman (2010) beskriver att det finns två faktorer som gör en konsument *medveten*: kunskap och intresse. Dessa ger konsumenten en högre förmåga att hantera hållbarhetsfrågor och bilda en relation till hållbarhetsproblem (Dagher & Itani 2014). I korstabellen nedan, och utifrån Spearmans korrelationstest, kan vi se att sambandet mellan de två ovanstående frågorna är lågt, då korrelationskoefficienten är 0.2. Alltså kan vi konstatera att det inte finns något signifikant samband mellan *intresse för att handla hållbart* och *skepticismen mot modeföretags hållbarhetskommunikation*.

Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken. * Är det viktigt för dig att handla hållbart mode? Crosstabulation						
Count						
		Är det viktigt för dig att handla hållbart mode?				Total
		1	2	3	4	
Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken.	1	1	2	2	1	6
	2	11	35	51	18	115
	3	4	50	86	38	178
	4	6	15	49	36	106
Total		22	102	188	93	405

Correlations				
			Är det viktigt för dig att handla hållbart mode?	Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken.
Spearman's rho	Är det viktigt för dig att handla hållbart mode?	Correlation Coefficient	1,000	,200
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	405	405
	Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken.	Correlation Coefficient	,200	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	405	405

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 3: Samband

Konsumenter handlar inte alltid efter vad de säger och värderar (Carrigan & Attalla 2001), men en majoritet av våra respondenter skulle *hellre* handla av ett modeföretag som kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. Då de hade en positiv åsikt till detta påstående, kan vi se att de finns ett intresse i att handla hos modeföretag som faktiskt kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. Genom att ideella organisationer så som Greenpeace har granskat modeföretag, och satt press på dem med denna typ av marknadsföring (Khurana & Ricchetti 2016), kan detta skapat en trygghet hos våra respondenter då Parguel, Benoît-Moreau och Larceneux (2011) menar att utomstående information är mer pålitlig. Nyilasy, Gangadharbatla och Paladino (2012) poängterar att grön marknadsföring i vissa fall kan skada företaget då konsumenter har fått en negativ uppfattning kring verktyget efter att fenomenet Greenwashing uppstått. Då majoriteten av våra respondenter inte uppfattar hållbar marknadsföring som något negativt visar vårt resultat annorlunda än de fall Nyilasy, Gangadharbatla och Paladino(2012) syftar på. Förslagsvis kan detta vara en kombinerad effekt av allt högre pålitlig CSR- kommunikation, (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux 2011) då företag är allt mer kontrollerade av utomstående organisationer, samt konsumentens åtrå att göra rätt för sig.

Hållbar marknadsföring påverkar möjligtvis konsumenten att köpa “det bättre” valet framför “det sämre”. Genom denna typ av bekräftelse kan konsumenten, trots en hög medvetenhet om en kritisk miljösituation, känna att köpet kompenseras genom ett bättre val och gärning.

Intresset för hållbarhet kan uppfattas som relativt lågt, då respondenterna har en låg ambition att läsa hållbarhetsrapporter, och endast 45,4 procent av alla respondenterna vet vad en hållbarhetsrapport är. Däremot är intresset för att *handla* hållbart hos våra respondenter högt, men vi har inga konkreta bevis på att de faktiskt utför det i praktiken. Det så kallade “attitydbeteende gapet” (Carrigan & Attalla 2001) är ett exempel på ett sådant beteende och det finns en risk att våra respondenter faller inom ramen av detta, vilket innebär att de teoretiskt sett har en åsikt men praktiskt taget handlar annorlunda.

Utifrån legitimitetsteorin vill företag ha rätt att verka i samhället, och möta de antaganden och normer som existerar (Suchmans 1995). Våra respondenter ställde ett högt krav på att företag håller vad de lovar, till exempel uppfylla miljömål, och 72,1 procent av respondenterna tyckte att det var *Mycket viktigt* att företagen håller vad de säger. Då denna fråga har ett etiskt perspektiv kan vi se ett samband med Carrolls CSR-pyramid (1991), där det Etiska ansvaret ligger högt upp i spetsen av pyramiden. Oberoende på om våra respondenter är insatta i ämnet Hållbar utveckling eller ej, kan vi anta att det finns en stark etisk syn på att företag ska göra vad som är rätt och därmed undvika skada. Om ett företag kommunicerar hållbarhetsarbete använder de sig av emotionella och moraliska budskap (Kotler & Armstrong 2008) då de vill väcka någon typ av känsla eller engagemang hos konsumenten (Mossberg & Sundström 2011). Forskning visar också att människor inte tycker om att företag “tjänar pengar på ett problem” (Grant 2008), och att lova något som inte kan hållas är riskfyllt, då konsumenter reagerar starkare på negativa handlingar, än vid bra handlingar (Walker & Wan 2012). Vid en tolkning av våra respondenters åsikter är det viktigt för dem att företag faktiskt uppnår legitimitet och kan möta de etiska och moraliska förväntningar som finns i samhället (Deegan & Unerman 2011).

De två aspekterna våra respondenter hade störst intresse i inom CSR var den sociala aspekten och den miljömässiga aspekten, framför den ekonomiska aspekten. 63,7 procent av enkätens respondenter valde att svara att *Goda arbetsförhållanden för textilarbetare* berör dem mest inom ämnet hållbar utveckling. Enligt Kronholm (u.å.) ledde den katastrofala olyckan i Rana Plaza till ett rejält uppvaknande för den globala modeindustrin. Det var omöjligt att fortsätta ignorera de brister kring arbetsmiljö i textilbranschens första led. Denna katastrof spred sig snabbt i media och “vanliga konsumenter” fick en anledning att reflektera över vad kläder de konsumerade och under vilka förhållanden. Som människa kan man relatera till en annan människas liv och precis som Walker och Wan (2012) förklarar reagerar konsumenter mer på negativa handlingar, och bestraffar företaget hårdare för detta, än vad de skulle belöna företaget vid en konkret handling. Våra respondenters intresse kan appliceras i denna teori, och har förmodligen påverkats av incidenter som Rana Plaza och därav det höga intresset i den humanitära aspekten.

Genom att organisationer som Naturvårdsverket (2016) kommunicerar de miljö- och klimatproblem för den allmänna massan samtidigt som WWF (2017) redovisar resultat i form av tydliga jämförelser (*Om alla hade konsumerat som den genomsnittlige svensken hade det behövts 4,2 planeter*), så kan till och med den person med lägst kunskap i ämnet ta till sig informationen, och förstå den. Organisationerna kommunicerar väl genomtänkta budskap som väcker ett engagemang hos mottagaren (Mossberg & Sundström 2011). Detta skulle kunna vara en faktor till varför 33,6 procent av våra respondenter anser miljö som den viktigaste

aspekten inom Hållbar Utveckling. Vi kan se att våra respondenter inte berördes av att en ekonomisk utveckling skulle ske, endast 2,7 procent valde detta framför de två tidigare alternativen. Kommunikation är den aktivitet som bygger relationer och länkar samman människor (Duncan & Moriarty 1998), och som Mossberg och Sundström (2011) beskriver kan ett företag styra vem som ska nås, med vilket budskap och hur. De sociala och miljömässiga aspekterna kan vara mer greppbara för en vanlig konsument, det är lätt att förstå vad miljöproblem och sociala förhållanden innebär då modeföretag och media kommunicerar detta dagligen, genom emotionella och moraliska drivkrafter. Sättet organisationer och modeföretag utformar dessa budskap blir betydande då en konsument kan koppla till dessa två aspekter genom engagemang och känslor (Mossberg & Sundström 2011).

Vårt resultat var alltså ojämnt, aspekterna emellan, och det krävs förmodligen ett omfattande arbete för att få jämnare resultat bland konsumenter och vad de finner intressant inom Hållbar Utveckling, inom mode och textil. Medvetenheten kring hållbar utveckling- ekonomisk och miljömässig, har ökat efter att FN publicerade en rapport vid namn Brundtland Commission (Brennan & Cotgrave 2014). Dock visar vårt resultat att det som berör och intresserar våra respondenter inte är jämnt fördelat mellan de tre aspekterna inom CSR. Detta skulle kunna bero på att konsumenter tar till sig det som företagen faktiskt kommunicerar, och kanske inte i grund och botten är baserat på det egna intresset. Hållbar marknadsföring har visat sig vara ett effektivt verktyg för att möta konsumenters allt högre krav och behov (Belz & Peattie 2012). Tidigare i analysen har vi diskuterat hur katastrofer inom de humanitära och miljömässiga områdena har blivit uppmärksammade, och vid en analys av de fyra respondentgenererade modeföretagens hållbarhetskommunikation ligger det fokus på att kommunicera den sociala och miljömässiga aspekten. Vi tolkar detta som en åtgärd företagen tagit till då det inom mode och textilbranschen skett uppmärksammade incidenter inom dessa två områden, vilket kan ha påverkat konsumentens perception och som i sin tur blir en utgångspunkt för hur modeföretag kommunicerar sina CSR-arbeten.

Vår tolkning är att varken kunskapsnivå eller intressenivå har en betydande påverkan på respondenternas värdering av hållbarhetsfrågor och CSR-kommunikation, så bör det finnas ytterligare faktorer till vad som faktiskt påverkar konsumenten i dessa frågor.

5.3 CSR-kommunikation

Hållbar utveckling består, enligt Carroll's CSR pyramid, av ekonomiskt, lagligt, etiskt samt filantropiskt ansvar, och van Weele (2014) menar att företag endast kan nå hållbar lönsamhet genom att balansera alla aspekter, alltså "*servng the needs of people, planet, profit*". Flera forskare (Belz & Peattie 2012; Grant 2008; Khurana & Ricchetti 2016) har enats om att det är viktigt att integrera hållbarhetsarbetet i både företagets kommunikation och marknadsföring då det skapar konkurrensfördelar. Enligt Fukukawa, Balmer och Gray (2007) är denna integreringen inte enkel, det är viktigt att få kommunikationen trovärdig för att inte kommunicera en falsk bild av företaget. Vi kan genom vår undersökning tolka att hållbar marknadsföring skapar konkurrensfördelar, då majoriteten av våra respondenter uppgav att de hellre vill handla av ett företag som kommunicerar hållbarhet. Enligt van de Veen (2008) är det viktigt för ett företag att välja hur de kommunicerar och Parguel, Benoît-Moreau och Larceneux (2011) menar att det finns två instrument för CSR-kommunikation: traditionell marknadsföring och företagskommunikation. Då 69,9 procent av våra respondenter föredrar att bli informerade om företags hållbarhetsarbete genom traditionell marknadsföring säger vårt resultat annorlunda från Van de Ven (2008), då han menar att företagskommunikation är att föredra. Våra respondenter upplevde inte i någon större utsträckning att de blir exponerade

av hållbar marknadsföring i vardagen. Kärnä et al. (2001) menar att termer som "miljövänig", "återvinningsbar" och "naturlig" har överanvänds i marknadsföringsyfte och försvagat förtroendet och innebörden av dessa gröna termer, och Nyilasy, Gangadharbatla och Paladino (2012) menar att grön marknadsföring kan riskera att skada företaget, på grund av den negativa uppfattning som skapats kring Greenwashing. Detta kan medföra att företag är väldigt försiktiga när de marknadsför sin hållbarhet, just för att inte associeras med Greenwashing. För att få en positiv respons på grön marknadsföring krävs det att företaget känner till kundens uppfattning om företaget (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino 2012). Det kan vara en sådan här sak som lett till att märken som Patagonia lyckats få så högt förtroende bland konsumenter, då de sedan start visat sitt engagemang kring hållbarhet och snarare varit trendsättare än trendföljare inom området, till skillnad från "snabbt mode" företagen som tillhör en bransch som har betydligt fler säsonger och uppmanar sina kunder till att konsumera mer. Dessa företag började med en helt annan utgångspunkt och därmed kanske de inte ses som hållbara i konsumentens ögon, vilket gör att skepticism ökar mer mot deras marknadsföring. Enligt Deegan och Unerman (2011) är just samhällets samlade roll och bild av ett företag, och inte själva utförandet av företagets aktiviteter, som formar legitimiteten och därmed ger möjlighet att bygga det "sociala kontraktet". Även H&M har lyckats bygga ett "socialt kontrakt", trots att deras utgångspunkt var helt annorlunda från Patagonias. De har successivt byggt upp deras hållbara strategi för att möta kundens och samhällets implicita och explicita förväntningar, och därmed lyckats skapa sig legitimitet, detta antagligen eftersom legitimering kan ses som en avgörande roll för ett företags överlevnad (O'Donovan 2002). Deegan och Unerman (2011) poängterar vidare att de förväntningar som finns från samhället och konsumenter ständigt förändras, vilket gör det viktigt för företag att kunna anpassa sig till den etiska och moraliska miljön. Då H&M anses vara ledande på hållbara företagsstrategier, är de förmodligen ett företag som har lärt sig hur man på bästa sätt förhåller sig till de ständiga förändringar som sker i samhället, och på så sätt lyckats skapa sig legitimitet.

Respondenterna i vår undersökning anser att utomstående organisationer är den mest pålitliga källan om modetägarers hållbarhetsarbete, trots att de föredrar traditionell marknadsföring. Detta påstår även Swaen & Vanhamme (2005) då de menar att utomstående informationskällor om ett företags CSR-arbete ökar den positiva synen om företaget, då den anses vara den mest pålitliga utan någon gömd agenda, även om det kanske är precis samma information som företaget själv kommunicerar. Det kan vara av denna anledning som både H&M och Filippa K är två av de företag som, enligt våra respondenter, har skapat sig legitimitet. H&M är en del av Greenpeace's Detox Catwalk där de rankas som en av de topp tre företagen som ligger i framkant inom hållbarhet och som ses som en förebild inom sin industri. Även Filippa K har fått positiv respons från utomstående organisationer då de samarbetar med Fair Wear Foundation. Enligt van de Ven (2008) är den enklaste lösningen på att få förtroende att "göra bra och låta andra människor prata om det", t.ex. genom ideella organisationer, vilket H&M och Filippa K är exempel på. Fukukawa, Balmer och Gray (2007) menar också att det är viktigt att den okontrollerade CSR-kommunikationen, t.ex. från utomstående organisationer, får mer uppmärksamhet av företag, eftersom konsumenter har tillgång till denna information. Parguel, Benoît-Moreau och Larceneux (2011) poängterar att interaktionen mellan utomståendes okontrollerade information och företagets egna kontrollerade CSR-kommunikation är en viktig strategi för att påverka konsumenter attityd gentemot ett varumärke. Detta visar även vår undersökning då våra respondenter ansåg att utomstående information är den mest pålitliga, men att de hellre vill bli informerade av företaget själva. Då H&M är ett företag som är hårt granskade av utomstående aktörer har de mer eller mindre blivit tvingade att lägga fokus på den okontrollerade kommunikationen.

Därmed verkar de ha funnit en god interaktion mellan den okontrollerade informationen och kontrollerade kommunikationen.

Enligt våra respondenter är *öka sin transparens* och *samarbeta mer med ideella organisationer* de två dominerande alternativen i frågan hur företag kan öka sitt förtroende. Enligt Russo (2010) är just öka sin transparens, tillsammans med att inte tänja på sanningen, en grundläggande handling för att bygga förtroende. Som vi kunde se av analysen av de fyra företagen Patagonia, H&M, Mini Rodini samt Filippa K, jobbar de alla med en transparent leverantörskedja genom att t.ex. publicera lista över alla deras leverantörer. Enligt Egels-Zandén och Hansson (2016) är en transparent leverantörskedja ett lovande sätt att uppnå legitimitet för företag. Legitimitetsteorin handlar just om att uppnå legitimitet, då förväntningar från aktörer och individer i samhället växer (Deegan & Unerman 2011). Efter att studerat Patagonia och dess marknadsföring kan vi, som tidigare nämnt, konstatera att de fokuserar på legitimitet och det "sociala kontraktet". Genom deras reklam under Black Friday 2011, en annons med en jacka och texten "Don't buy this jacket" uppmanar de sina konsumenter att inte konsumera och därmed avrådde dem att handla saker de inte behöver. Detta är ett exempel på hur ett företag kan marknadsföra sig för att skapa legitimitet och bygga ett "socialt kontrakt". Patagonia är även ett företag som samarbetar med ideella organisationer och individer genom att sponsra dem i olika hållbarhetsprojekt, vilket majoriteten av våra respondenter anser vara ett sätt för företag att öka förtroendet hos konsumenter, vilket också Swaen och Vanhamme (2005) påstår. Enligt Russo (2010) är det viktigt att behandla kritik, samt möta den med ömsesidiga och återuppbyggande handlingar, för att stärka och bygga trovärdighet hos konsumenter. Efter att studerat Mini Rodini och dess kommunikation av hållbarhet kunde vi se att de är duktiga på att erkänna de brister de har, de lyckas alltså att vara självkritiska. Detta genom att i sina hållbarhetsrapporter säga vilka mål de har uppnått och vilka de faktiskt *inte* har uppnått. Detta gör att de inte tänjer på sanningen, vilket är en grundläggande handling för att nå legitimitet enligt Russo (2010), och därmed minimerar risken att associeras med Greenwashing.

6 Slutsats

Frågeställning: *På vilket sätt påverkar kunskap och intresse kring CSR konsumentens förmåga att värdera ett modeföretags CSR-kommunikation och hållbara marknadsföring?*

Underfråga: *Vad är det som skapar legitimitet hos ett modeföretag?*

Denna studie visar att kunskap och intresse *inte* har någon avgörande roll i konsumentens förmåga att värdera ett modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation. Vår studie visar att det finns en obalans mellan de tre olika perspektiven som CSR bygger på; ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv. Det ekonomiska perspektivet hade ett markant underläge i förhållande till de två andra perspektiven. Vi kunde utifrån detta spekulera i vad som faktiskt påverkar konsumenterna att värdera de andra perspektiven så pass högt. Förslagsvis är det inte ett genuint intresse och kunskap som påverkar konsumentens förmåga att värdera ett företags hållbara marknadsföring, utan snarare vad modeföretagen själva kommunicerar. Vi kunde i vår analys av de fyra modeföretagens hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation se att ett fokus låg på att kommunicera företagets arbete gällande det sociala och miljömässiga perspektivet. Genom emotionella och moraliska budskap via bild, ljud, text och film, som både modeföretag och utomstående aktörer sänder ut påverkas möjligtvis konsumentens förmåga att värdera CSR-kommunikation och hållbar marknadsföring.

Vi kan dra slutsatsen att våra respondenter är relativt kritiska mot modeföretags CSR-kommunikation och hållbarhetsarbeten, dock oberoende av faktorerna kunskap och intresse. Då modeföretag tillhör en bransch som med största sannolikhet aldrig kommer bli helt hållbar, eftersom den bygger på konsumtion, är våra resultat inte helt oväntade. Att erkänna sina misstag, vara transparenta, samarbeta med utomstående organisationer, inte sätta upp miljömål som inte kan nås, och integrera hållbarhet i hela organisationen, är enligt våra respondenter framgångsrika strategier för att uppnå legitimitet. Här kan det diskuteras huruvida även detta är något som från början var ett genuint arbete för hållbar utveckling, eller aktiviteter modeföretag tagit till för att möta konsumentens krav och behov. Förhoppningsvis vill företag uppnå en "win-win" situation genom att samspela dessa två faktorer. Vi kan också dra slutsatsen att traditionell marknadsföring kan vara att föredra vid kommunikation av hållbarhetsarbeten, antagligen för att det är ett bekvämt sätt för konsumenten att få information. Detta förutsätter dock att företagen bygger och upprätthåller legitimitet, och kan leva upp till de förväntningar och normer som finns i samhället.

6.1 Förslag till vidare forskning

Våra slutsatser kring hur kunskap och intresse *inte* är avgörande faktorer i konsumentens förmåga att värdera modeföretags CSR-kommunikation och hållbara marknadsföring leder till intressanta spår för vidare forskning. Våra slutsatser gjorde att vi spekulerade kring huruvida det är så att genuint intresse och kunskap inte är avgörande, utan snarare att det är så att konsumenter skapar sig ett intresse baserat på det som företagen faktiskt kommunicerar, att det man ser blir ens verklighet. Att undersöka huruvida det är företagen som faktiskt styr konsumenter mot en viss riktning kan vara ett intressant forskningsämne. Även att undersöka vad som faktiskt krävs av företag och samhälle för att få en jämnare fördelning kring de olika CSR-perspektiven. Att genomföra vår undersökning med en tydligare urvalsram kan också vara av intresse för att se om resultaten skulle bli annorlunda. Att sätta två grupper mot varandra, en grupp med hög kunskap och en med låg, hade också varit ett intressant sätt att undersöka detta ämne.

7 Källförteckning

Belz, F. M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 2. uppl., Chichester: Wiley.

Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), ss. 139–144. DOI:10.1002/bse.529.

Bennet, A. & Bennet, D. (2008). Moving from knowledge to wisdom, from ordinary consciousness to extraordinary consciousness. *VINE*, 38(1), ss. 7-15. DOI: 10.1108/03055720810870842

Brennan, M. C. & Cotgrave, A. J. (2014) Sustainable development: A qualitative inquiry into the current state of the UK construction industry. *Structural Survey*, 32(4), ss. 315-330. DOI: 10.1108/SS-02-2014-0010

Bridges, C.M. & Wilhelm, W.B. (2008). Going Beyond Green: The “Why and How” of Integrating Sustainability Into the Marketing Curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), ss. 33-46. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475307312196>

Bryman, A. & Bell, E., 2015. *Business research methods* 4. ed., Oxford: Oxford Univ. Press.

Brown, N. & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information- a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29(1), ss. 21-41. DOI: 10.1080/00014788.1998.9729564

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), ss. 560-578, DOI: 10.1108/07363760110410263

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), ss. 39-48. DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Dagher, G.K. & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), ss. 188–195. DOI: 10.1002/cb.1482

de Carvalho, B.L., Salgueiro, M.d.F. & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58, ss. 402-410. DOI: <http://dx.doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1016/j.ecolind.2015.05.053>

Deegan, C. & Unerman, J. (2011) *Financial Accounting Theory*. 2 uppl. McGraw-Hill Higher Education. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252157>

Delmas, M.A. & Burbano, V.C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), ss. 64-87. DOI: 10.1525/cm.2011.54.1.64

Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational, Behavior. *The pacific sociological association*, 18(1), ss. 122-136. DOI: <https://doi.org/10.2307/1388226>

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Duncan, T. & Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), ss. 1-13.

Egels-Zandén, N. & Hansson, N. (2016). Supply Chain Transparency as a Consumer or Corporate Tool: The Case of Nudie Jeans Co. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), ss. 377–395. DOI:10.1007/s10603-015-9283-7

Elle (2017). <http://www.elle.se/filippa-k-och-houdini-i-nytt-samarbete-uppdatera-garderoben-utan-att-bidra-till-overkonsumtion/> [2017-05-05]

Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken: En handbok i enkätmetodik*. 3:1 uppl, Studentlitteratur, Lund

Filippa K (2017). <https://www.filippa-k.com/en/> [2017-05-05]

Fukukawa, K., Balmer, J. M. & Gray, E. R. (2007). Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 76(1), ss. 1-5. DOI: 10.1007/s10551-006-9277-0

Furlow, N. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), ss.22–25. <http://costello.pub.hb.se/login?url=http://search.proquest.com/docview/506504964?accountid=9670>

Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), ss. 25-27. DOI: 10.1108/02580540810868041

Greenpeace (2017). *What we do: The Detox Campaign* <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/detox/water/detox/intro/> [2017-04-05]

H&M (2017). <http://sustainability.hm.com> [2017-05-05]

Idowu, S.O., Capaldi, N., Fifka, M., Zu, L. & Schmidpeter, R. (2015) *Dictionary of Corporate Social Responsibility CSR, Sustainability, Ethics and Governance*. Springerlink

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Lund.

Khurana, K. & Ricchetti, M. (2016). Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1) ss .89-104. DOI: 10.1108/JFMM-05-2015-0040

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. 12 uppl., Pearson Education: Prentice Hall.

Kronholm, A. (u.å.). Bangladesh: Ett Brutalt Uppvaknande. <http://omvarldenberattar.se/bangladesh-rana-plaza/> [2017.03.30]

Kumara, V., Rahmanb, Z., Kazmic, A.A. & Goyla, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, ss. 482-489. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>

Kärnä, J., Juslin, H., Ahoven, V. & Hansen, E. (2001). Green advertising: greenwash or true reflection of marketing strategies? *Journal of Corporate Environmental Strategy and Practice*, 33. ss. 59-70.

Lampe, M. & Gazda, G.M. (1995). Green marketing in Europe and the United States: An evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), ss. 295-312. DOI: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00011-N](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00011-N)

LeCompte, M. D. Goetz, J.P. (1982) Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research* 52(1) ss. 31-60 DOI: <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>

Lindgreen, A. & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), ss. 1–7. DOI:10.1111/j.1468-2370.2009.00277

Mcdonald, S., Oates, C.J., Alevizou, P.J., Young, C.W. & Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), ss. 445-468. DOI: <http://dx.doi.org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/0267257X.2012.658839>

Mitchell, R.W., Wooliscroft, B. & Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), ss. 160-170. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276146710361928>

Mini Rodini (2017). CSR: Om att ta ansvar. <https://www.minirodini.com/sv/customer-service/corporate-social-responsibility> [2017-05-05]

Moratis, L. (2016). Out of the ordinary? Appraising ISO 26000 's CSR definition. *International Journal of Law and Management*, 58(1), ss. 26-47. <http://costello.pub.hb.se/login?url=http://search.proquest.com/docview/1758108341?accountid=9670>

Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken* 1. uppl., Lund: Studentlitteratur AB.

Naturvårdsverket (2016). *Hållbar konsumtion och produktion, i och utanför Sverige*. <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/sverige-i-varlden/Hallbar-konsumtion-och-produktion/> [2017-03-30]

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2012). GREENWASHING: A CONSUMER PERSPECTIVE. *Economics & Sociology*, 5(2), ss. 116-123,153-154.

<http://costello.pub.hb.se/login?url=http://search.proquest.com/docview/1268704693?accountid=9670>

O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), ss. 344-371. <http://search.proquest.com/docview/211252905?pq-origsite=summon&accountid=9670>

Olausson, V. (2006) *Patagonia och en lönsam kärlek till det avskalade*. <http://www.aktuellhallbarhet.se/patagonia-och-en-lonsam-karlek-till-det-avskalade/> [2017-05-05]

Ottman, J.A. (2010). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. *Greenleaf Publishing in association with GSE Research* ss. 1-21 DOI: https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-907643-32-3_2

Patagonia (2011). *Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times*. <http://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/> [2017-05-05]

Patagonia (2017). *Inside Patagonia*. <http://eu.patagonia.com> [2017-05-05]

Perez-Batres, L.A., Doh, J.P., Miller, V.V. & Pisani, M.J. (2012). Stakeholder Pressures as Determinants of CSR Strategic Choice: Why do Firms Choose Symbolic Versus Substantive Self-Regulatory Codes of Conduct? *Journal of Business Ethics*, 110(2), ss. 157-172. doi:10.1007/s10551-012-1419-y

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(15). DOI: 10.1007/s10551-011-0901-2

Russo, M. (2010). *Companies on a Mission Entrepreneurial Strategies for Growing Sustainably, Responsibly, and Profitably*. Palo Alto: Stanford University Press.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*, 5. uppl. Pearson Education Limited, Essex.

Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), ss. 571-610. <http://costello.pub.hb.se/login?url=http://search.proquest.com/docview/210941848?accountid=9670>

Van de Ven, B. (2008). An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 82, ss. 339–352. DOI: 10.1007/s10551-008-9890-1

Van Weele, A. (2014). *Purchasing and Supply Chain Management*. 6. edt., Boston: Cengage Learning

Villarino, J. & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), ss. 326-335. DOI: 10.1177/1356766715589428

Världsnaturfonden, WWF (2017). *Ekologiska fottryck*. <http://www.wwf.se/wwfs-arbete/ekologiska-fotavtryck/1127697-ekologiska-fotavtryck> [2017-03-30]

Walker, K. & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), ss. 227-242.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. & Murphy, P.E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66 (10), ss. 1839-1851.

8 Bilagor

Bilaga 1: Enkätundersökning

Företag kommunicerar idag hållbarhet genom marknadsföring och hållbarhetsrapporter i syfte att informera sina konsumenter om det arbete kring CSR (Corporate Social Responsibility) och en hållbar framtid som företaget utför. Vi vill med denna enkätstudie undersöka hur konsumenter uppfattar modeföretags hållbara marknadsföring och CSR-kommunikation. Denna enkätundersökning kommer ligga till grund för en kandidatuppsats vid Textilekonomprogrammet vid Textilhögskolan i Borås.

Alla svar hanteras självklart anonymt i vår examensuppsats.

Tack för att du tog dig tid!

1. Kön
 - *Man / Kvinna*

2. Ålder
 -

3. Avslutad utbildningsnivå
 - *Grundskola / Gymnasium / Högskola*

4. Hur anser du dina kunskaper kring hållbarhet vara?
 - *Skala 1-5*

5. Vet du vad en hållbarhetsrapport är?
 - *Ja / Nej*

6. Om ja, Läser du hållbarhetsrapporter?
 - *Ja / Nej*

7. Vad är hållbar utveckling inom textil och mode för dig? Flera alternativ får kryssas i.
 - *Att företag ska gå med vinst / Att lagar och regler respekteras / Att etiska rättigheter respekteras / Att vara miljövänlig / Att vara en god samhällsmedborgare*

8. Är det viktigt för dig att handla hållbart mode?
 - *Inte alls viktigt 1-5 Mycket viktigt*

Följande frågor handlar om Hållbar marknadsföring, vilket innebär att företag bygger hållbara relationer med sina kunder och miljön, både ur ett socialt och miljömässigt perspektiv.

9. Jag blir exponerad för modeföretags hållbara marknadsföring i min vardag.
 - *Instämmer inte alls 1-5 Instämmer Helt*

10. Modeföretags hållbara marknadsföring fångar min uppmärksamhet mer än vanlig kommersiell marknadsföring.
 - *Instämmer inte alls 1-5 Instämmer Helt*

11. Jag skulle hellre handla av ett modeföretag som kommunicerar hållbart.
 - *Instämmer inte alls 1-5 Instämmer Helt*
12. Hur vill du helst bli informerad om ett modeföretags hållbarhetsarbete?
 - *Traditionell marknadsföring, som kampanjer och reklam / Eget bevåg, som företaget hemsida och hållbarhetsrapporter / jag vill ej få info*
13. Vilken informationskälla om modeföretags hållbarhetsansträngningar anser du vara mest pålitlig?
 - *Företagets egna kommunikation / Utomstående organisationer / Word of mouth / nyhetsrapportering/ ingen uppfattning*
14. Hur uppfattar du främst syftet med hållbar marknadsföring?
 - *informativ /säljande / varumärkesbyggande / ingen uppfattning*
15. Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken.
 - *Instämmer helt 1-5 Instämmer inte alls*
16. Finns det modeföretag du har mer förtroende avseende hållbarhet för än andra?
 - *Ja / Nej*
 - *Om ja, Kan du ge exempel?*
17. Vad skulle ett modeföretag kunna göra för att öka ditt förtroende avseende hållbarhet?
 - *Öka sin transparens / Marknadsföra mer / Informera mer via egna kanaler /Samarbeta med ideella organisationer*
18. Hur viktigt är det för dig att modeföretag håller det de lovar, t.ex. uppfyller vissa miljömål?
 - *Helt oviktigt / ganska oviktigt / ganska viktigt / Mycket viktigt / ingen uppfattning*
19. Vad berör dig mest inom hållbar utveckling inom textil och mode?
 - *Goda arbetsförhållanden för textilarbetare*
 - *Ekologiska framställningsprocesser av material och produkter*
 - *Ekonomiskt stabila investeringar*

TACK FÖR DIN MEDVERKAN! /Hedvig Roman och Felicia Karlsson

Bilaga 2: Diagram

Diagram 1: Kön

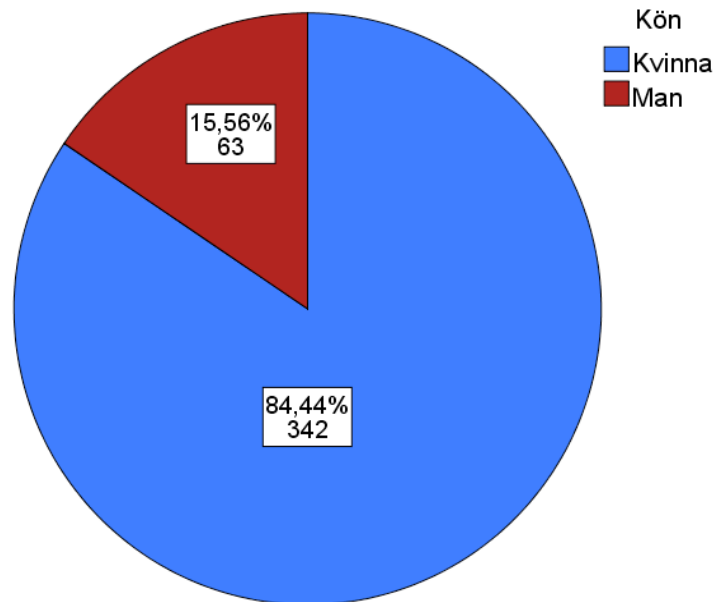


Diagram 2: Ålder

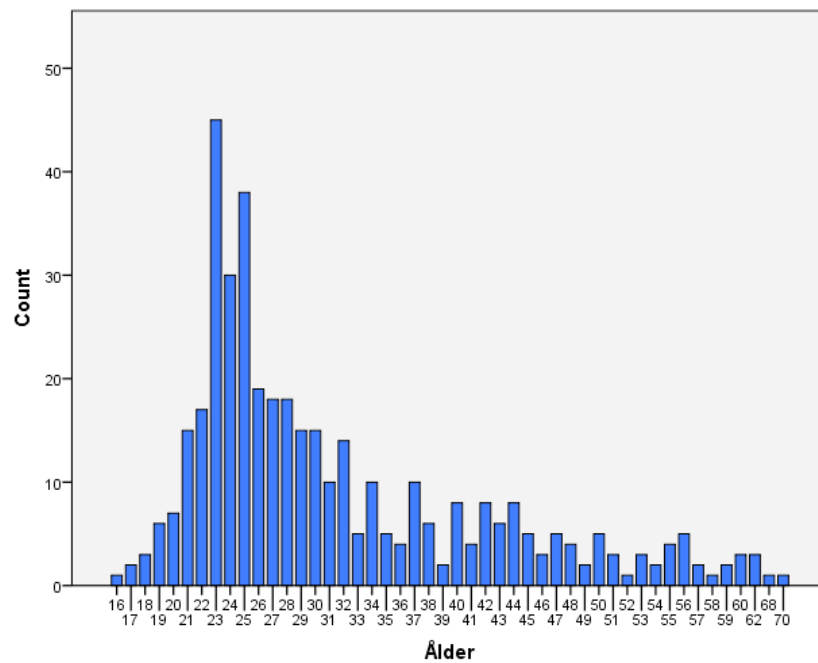


Diagram 3: Avslutad utbildningsnivå

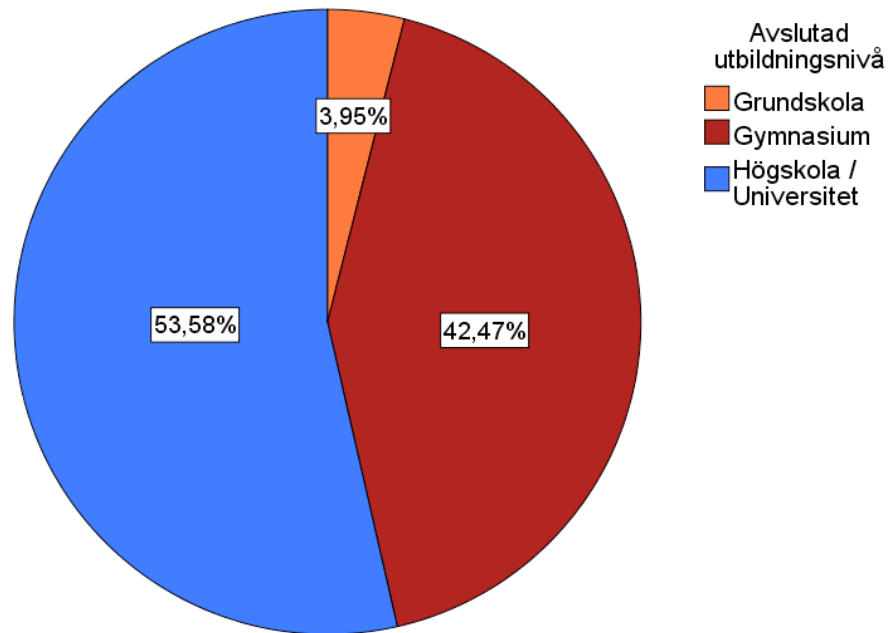


Diagram 4: Hur anser du att dina kunskaper kring hållbarhet är?

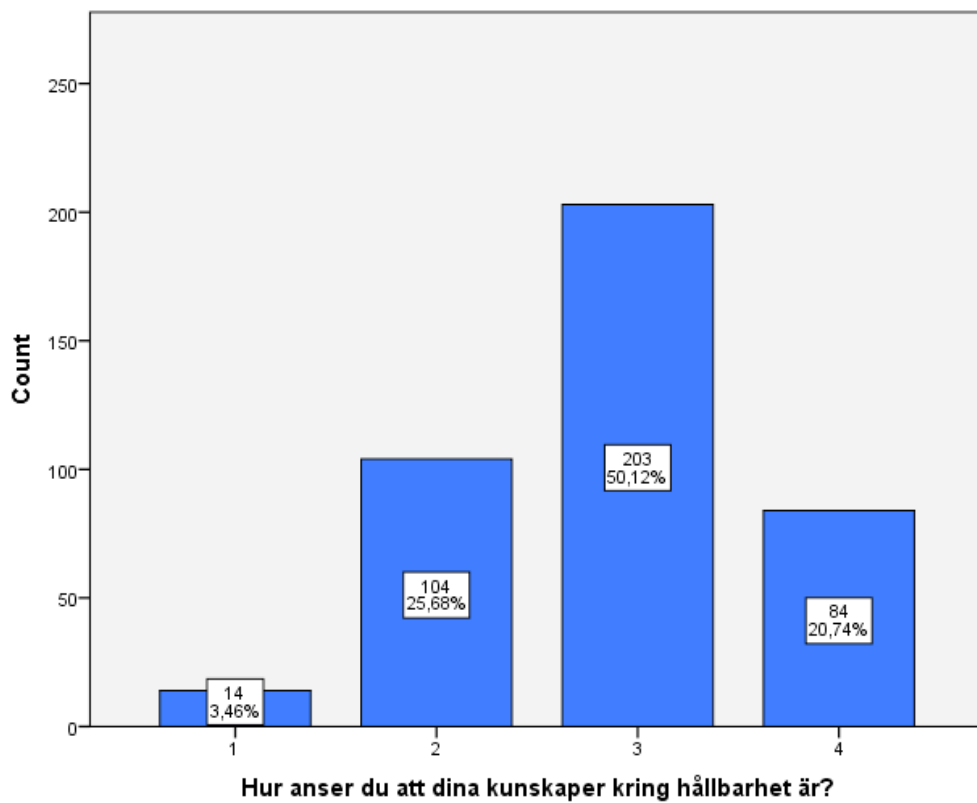


Diagram 5: Vet du vad en hållbarhetsrapport är?

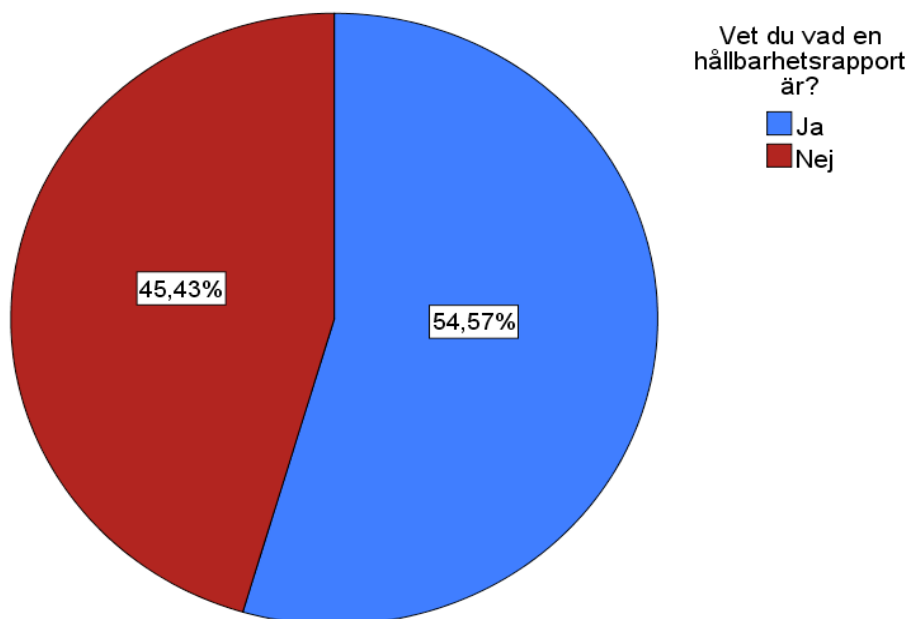


Diagram 6: Om Ja, läser du hållbarhetsrapporter?

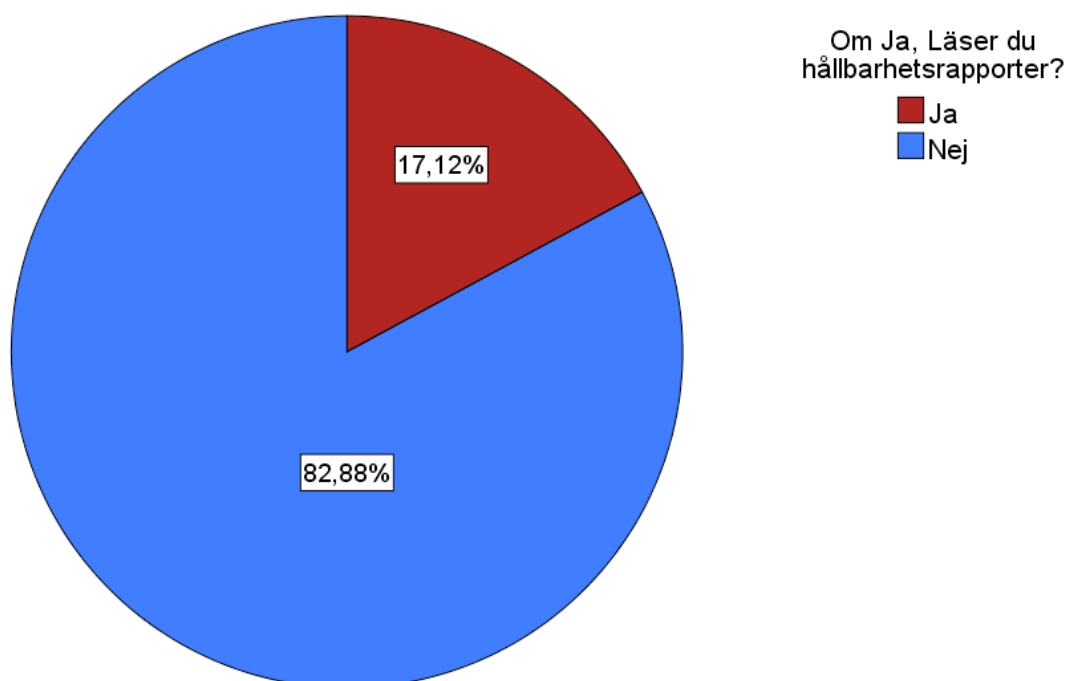


Diagram 7: Vad är hållbar utveckling inom textil och mode för dig?

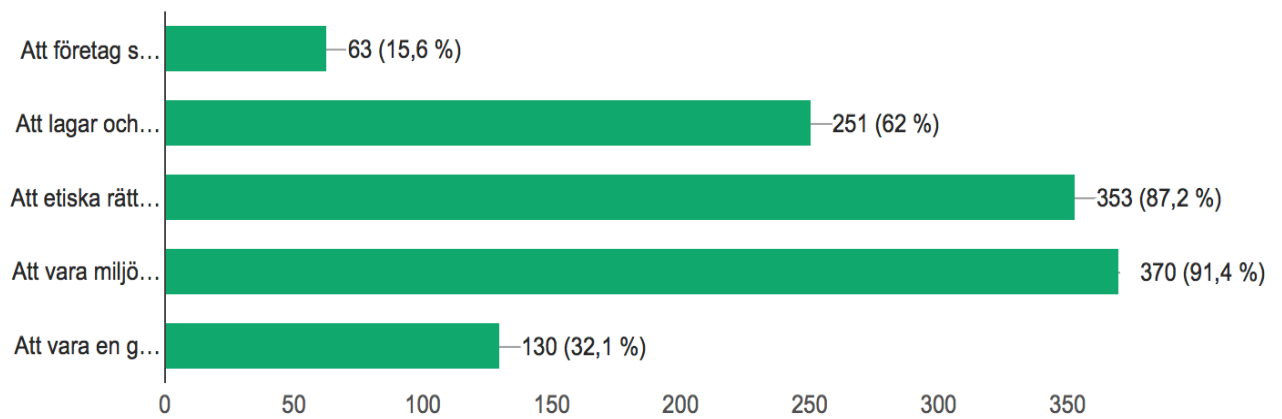


Diagram 8: Är det viktigt för dig att handla hållbart mode?

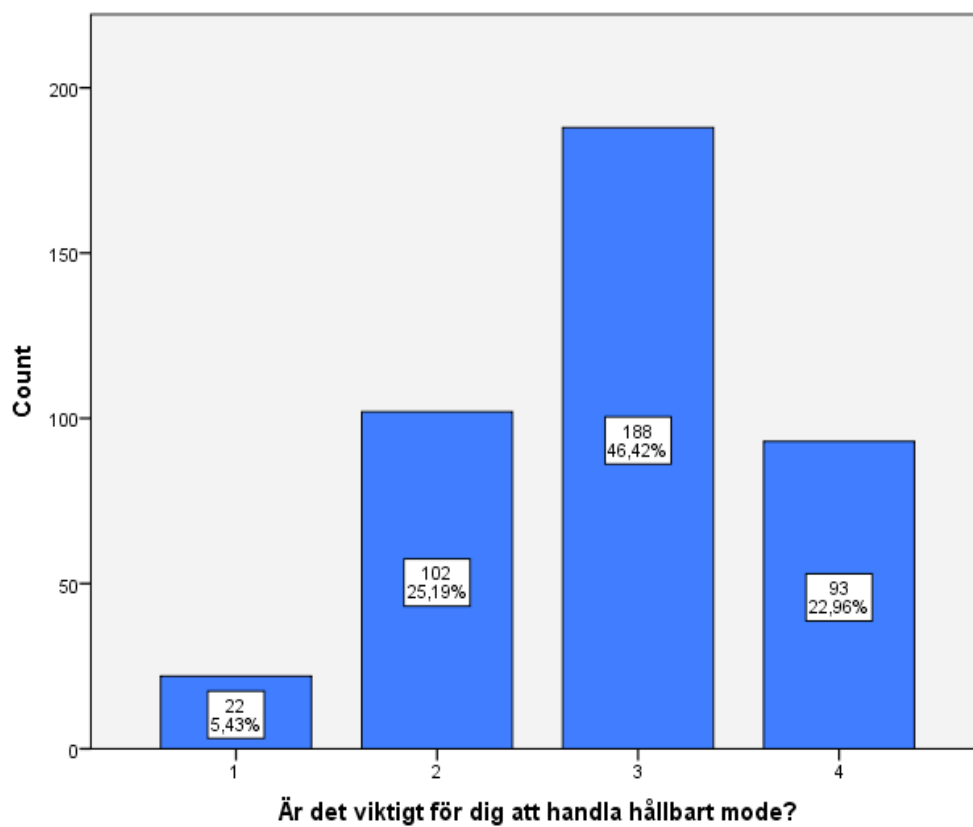


Diagram 9: Jag blir exponerad av modeföretags hållbara marknadsföring i min vardag.

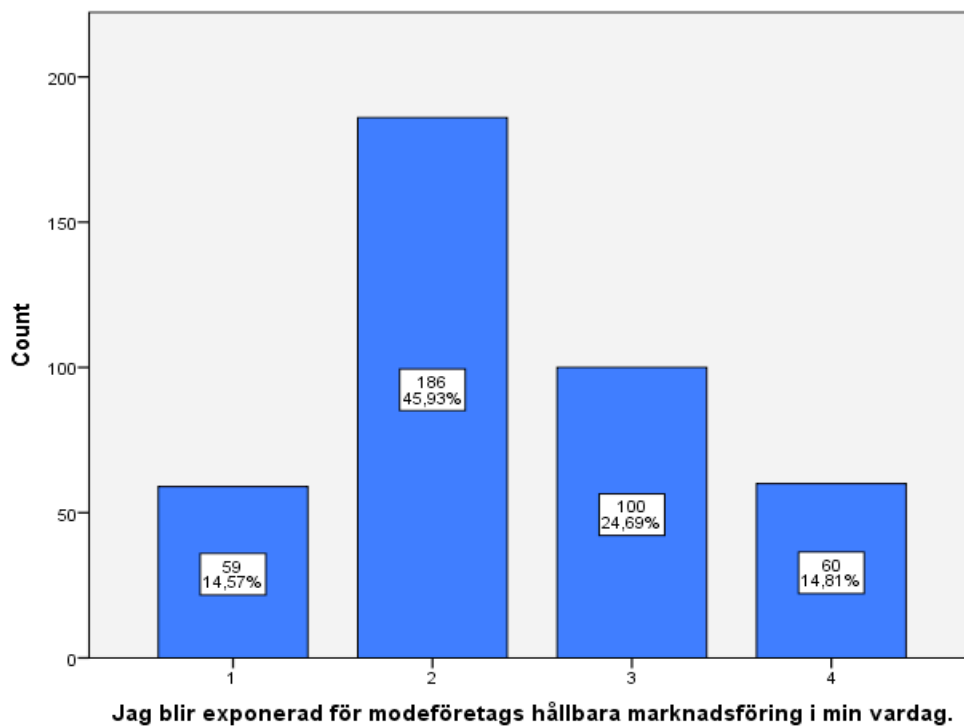


Diagram 10: Modeföretags hållbara marknadsföring fångar min uppmärksamhet mer än vanlig kommersiell marknadsföring

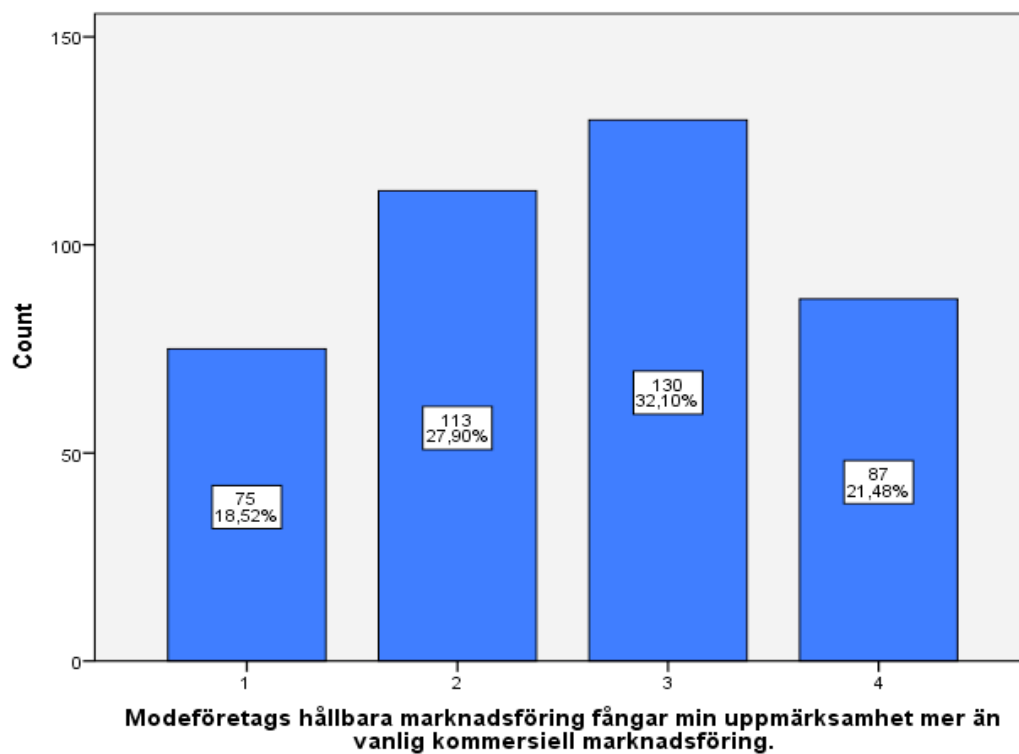


Diagram 11: Jag skulle hellre handla av ett modeföretag som kommunicerar hållbarhet

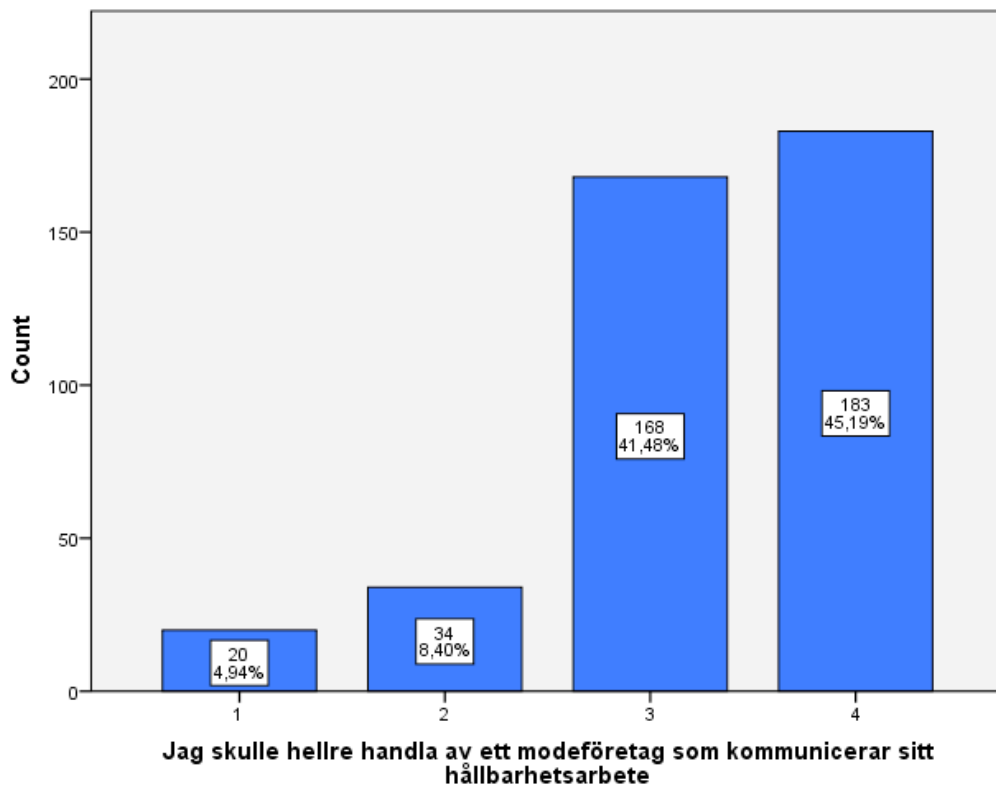


Diagram 12: Hur vill du helst bli informerad om ett modeföretags hållbarhetsarbete?

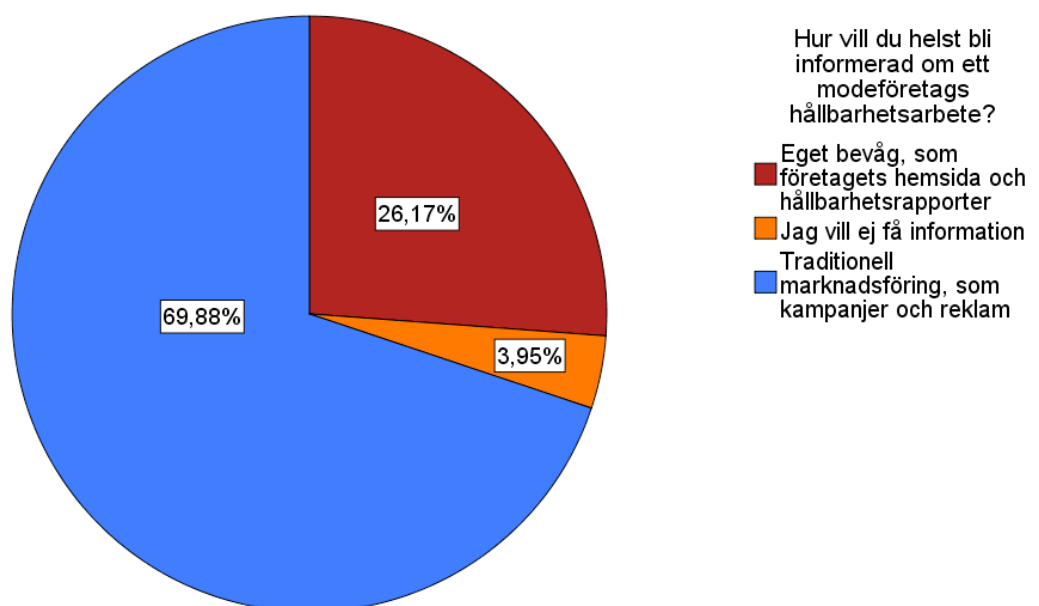


Diagram 13: Vilken informationskälla om modeföretags hållbarhetsansträngningar anser du vara mest pålitlig?

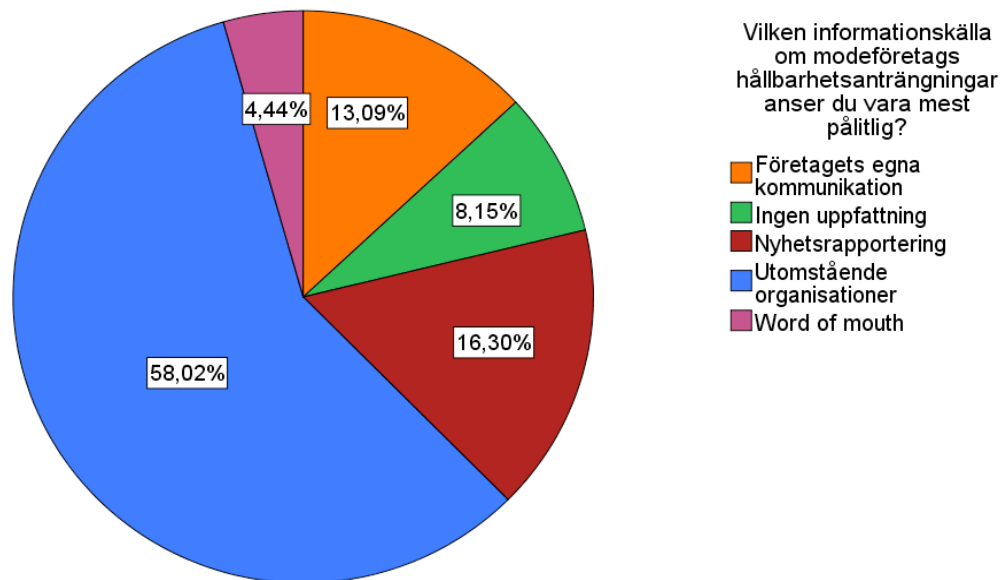


Diagram 14: Hur uppfattar du främst syftet med hållbar marknadsföring?

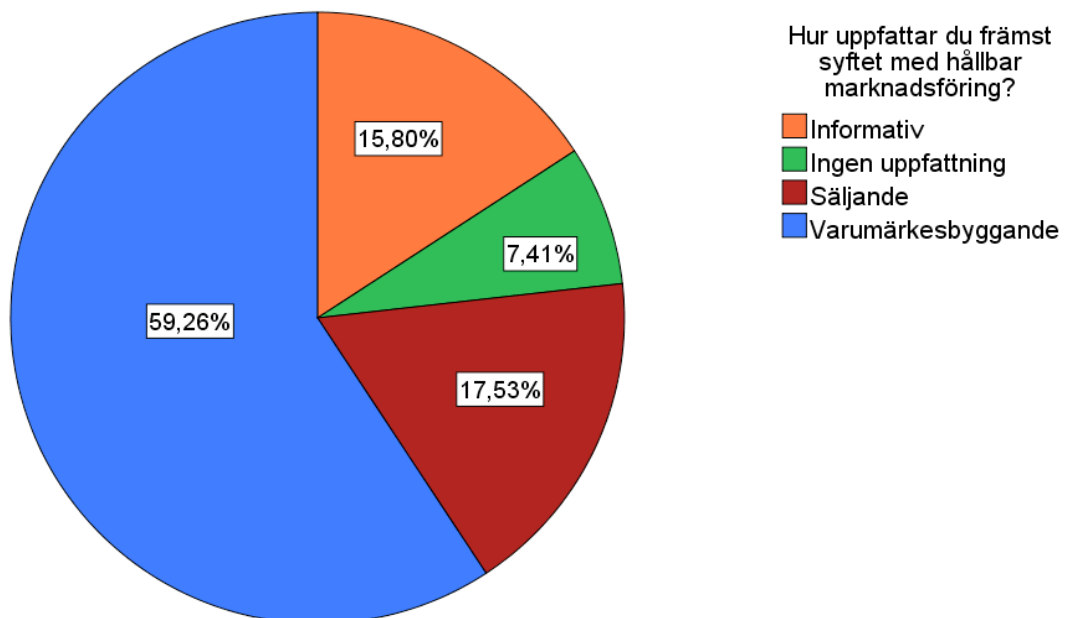


Diagram 15: Jag upplever generellt att modeföretag kommunicerar hållbarhet mer än vad de utför i praktiken.

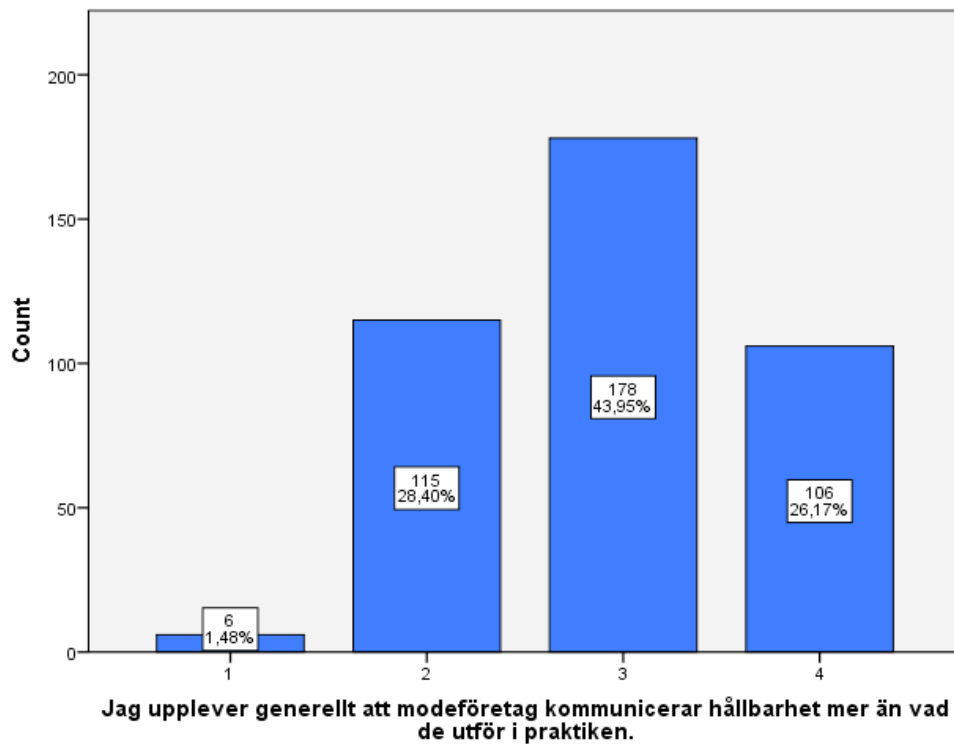


Diagram 16: Finns det modeföretag du har mer förtroende avseende hållbarhet för än andra?

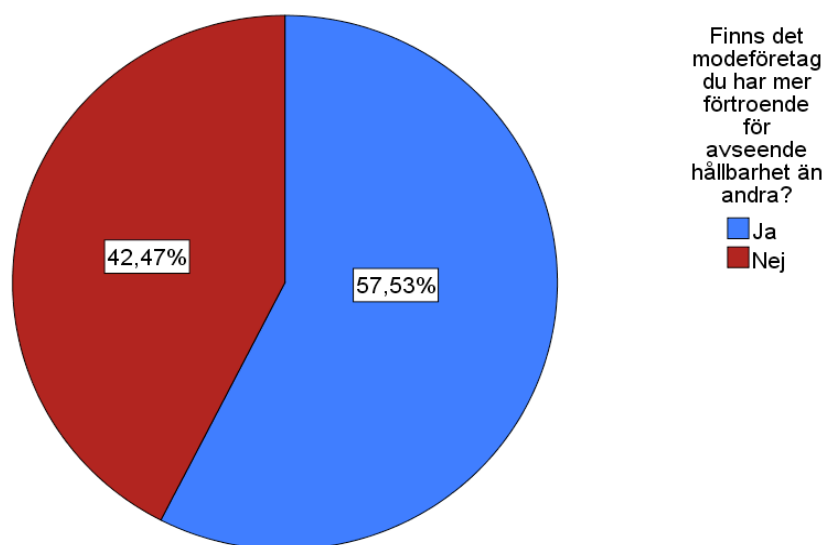


Diagram 17: Vad skulle ett modeföretag kunna göra för att öka ditt förtroende avseende hållbarhet?

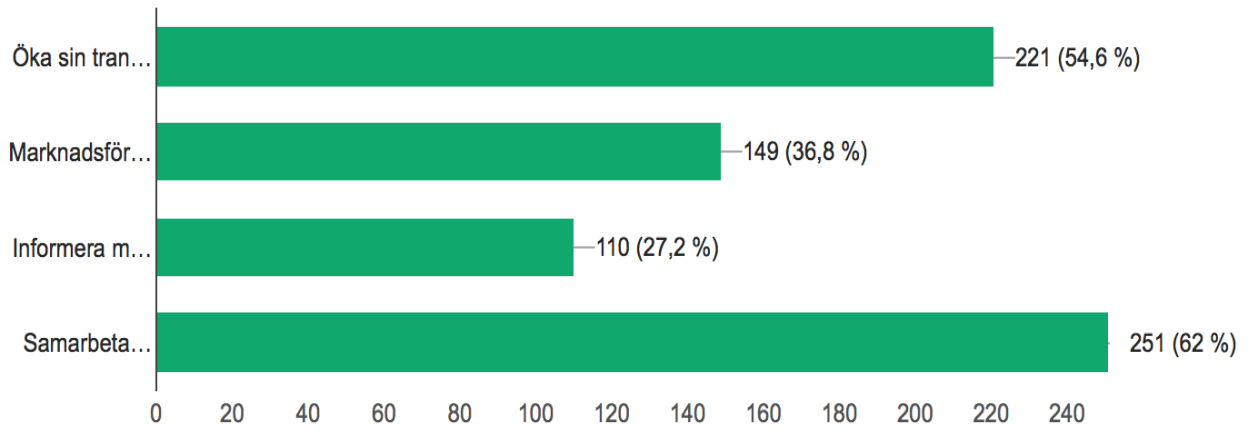


Diagram 18: Hur viktigt är det för dig att modeföretag håller vad de lovar, t.ex. uppfyller miljömål?

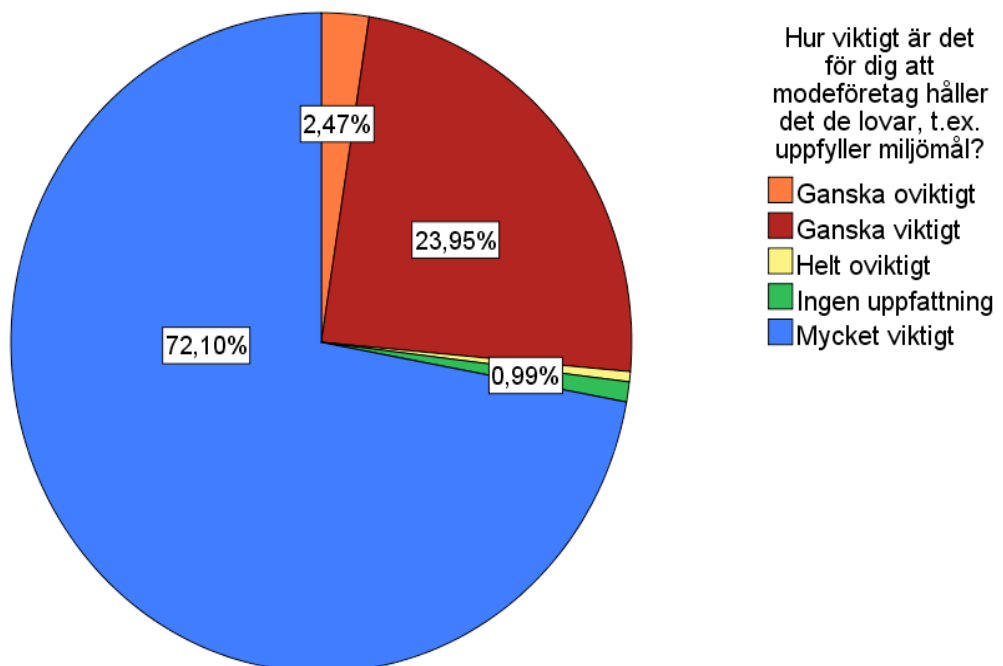
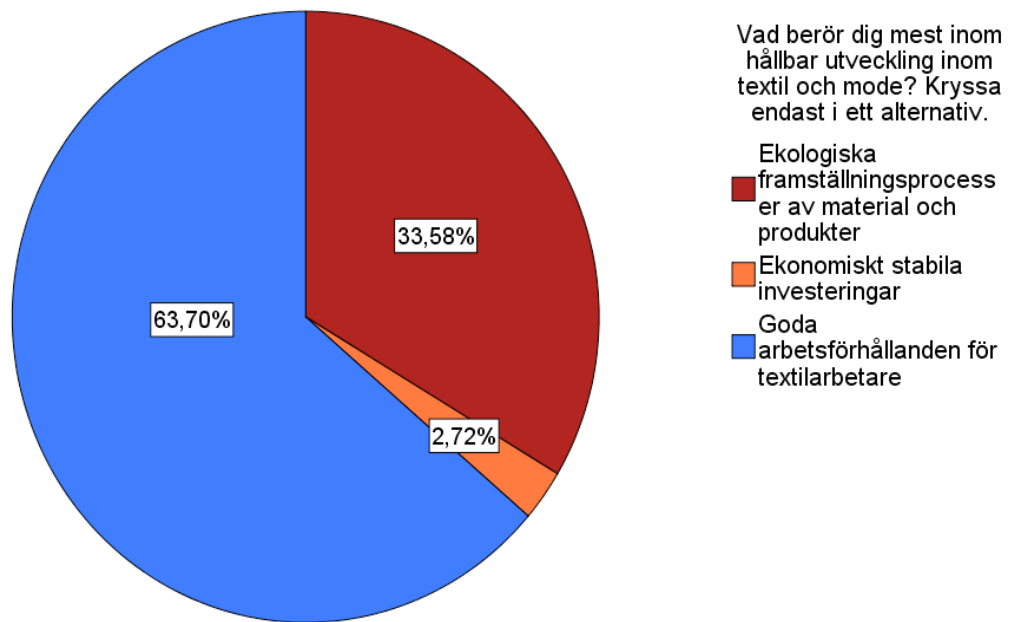


Diagram 19: Vad berör dig mest inom hållbar utveckling inom textil och mode?





TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se