HÅLLBAR MARKNADSFÖRING INOM SVENSKA MODEFÖRETAG

– EN UTFORSKANDE STUDIE OM DESS PÅVERKAN PÅ KONSUMENTERS FÖRTROENDE

2019.1.10

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som vi fick möjlighet att intervjua samt de personer som deltog under våra fokusgrupper. Utan er hade inte denna studie varit möjlig. Vi vill också tacka vår handledare Martin Behre som guidat oss under uppsatsens gång.

Robin Persson Jesper Ågren Johan Olsson

8 Juni 2019
Göteborg

Swedish title: “Hållbar marknadsföring inom svenska modeföretag - En utforskande studie om dess påverkan på konsumenters förtroende”

English title: “Green marketing in the Swedish fashion industry - An explorative study on its effect on consumer trust”

Year of publication: 2019

Authors: Robin Persson, Jesper Ågren, Johan Olsson

Tutor: Martin Behre

Abstract

Companies that are currently operating in the fashion industry have strong expectations from the outside world to act sustainable in their actions. In recent years, the consumer knowledge regarding the sustainable problems in the social, economic and ecological sectors have increased. This study identifies how Swedish fashion companies practice green marketing, and how brand, transparency and greenwashing as factors in sustainable marketing affect the trust of consumers belonging to generation Y. A theoretical framework was established with a theoretical model on how the various factors affect consumer trust. The data that the analysis of the study was based up on, was collected through interviews with the three Swedish fashion companies H&M, ARKET and Nudie Jeans, as well as two focus groups with consumers belonging to generation Y. The analysis shows how the selected Swedish fashion companies use direct and indirect communication in their sustainability work. Additionally, it is shown from the study's analysis that branding and transparency affect consumer trust positively, but that greenwashing has a negative effect on consumer trust.

Keywords: Green marketing, Transparency, Greenwashing, Consumer trust

Svensk titel: “Hållbar marknadsföring inom svenska modeföretag - En utforskande studie om dess påverkan på konsumenters förtroende”

Engelsk titel: “Green marketing in the Swedish fashion industry - An explorative study on its effect on consumer trust”

Utgivningsår: 2019

Författare: Robin Persson, Jesper Ågren, Johan Olsson

Handledare: Martin Behre

Sammanfattning

Företag verksamma inom modebranschen har idag en stor förväntan från omvärlden att agera hållbart i de handlingar de genomför. De senaste åren har kunskapen från konsumenterna ökat gällande de globala hållbara problemen inom de sociala, ekonomiska och ekologiska sektionerna. I denna studie identifieras hur svenska modeföretag praktiserar hållbar marknadsföring, samt hur faktorerna varumärke, transparens samt greenwashing inom hållbar marknadsföring påverkar förtroendet för modekonsumenter tillhörande generation Y. En teoretisk referensram upprättades med en teoretisk modell om hur de olika faktorerna påverkar förtroendet hos konsumenterna. Data som ligger som underlag till analysen samlades in genom intervjuer med de tre svenska modeföretagen H&M, ARKET och Nudie Jeans samt två fokusgrupper med konsumenter tillhörande generation Y. I analysen framgår det hur de svenska modeföretagen använder sig av direkt respektive indirekt kommunikation av det hållbarhetsarbete som de bedriver. Dessutom framgår det ur studiens analys att varumärke samt transparens påverkar förtroendet från konsumenter i generation Y positivt, men att greenwashing påverkar förtroendet negativt.

Nyckelord: Hållbar marknadsföring, Transparens, Greenwashing, Konsumentförtroende

Innehållsförteckning

1 Inledning……9

1.1 Bakgrund……9
1.2 Problemdiskussion……10
1.3 Syfte……11
1.4 Avgränsning……11
1.5 Frågeställningar……11

2 Teoretiskt ramverk……12

2.1 Teoretisk modell……12
2.2 Hållbar marknadsföring……12
2.3 Varumärke……13
2.3.1 Varumärkesvärde……14
2.3.2 Varumärkeslojalitet……14
2.3.3 CSR……15
2.4 Greenwashing……15
2.5 Transparens……16

3 Forskningsmetodik……17

3.1 Val av metod……17
3.2 Urval……17
3.3 Insamling av data……18
3.4 Metodreflektion……19

4 Empiriskt resultat……21

4.1 ARKET……21
4.1.1 Intervju med ARKETs globala hållbarhetschef……21
4.1.2 Definition av hållbarhet……21
4.1.3 Vad är viktigt för ARKETs kund?……22
4.1.4 Hur kommunicerar ARKET ut sitt hållbarhetsarbete till intressenter……22
4.1.5 ARKETs framtida hållbarhetsarbete……22

4.2 H&M……23
4.2.1 Intervju med H&Ms globala hållbarhetschef……23
4.2.2 Definition av hållbarhet……24
4.2.3 Vad är viktigt för H&Ms kund?……24
4.2.4 Hur kommunicerar H&M ut sitt hållbarhetsarbete till intressenter……24
4.2.5 H&Ms framtida hållbarhetsarbete……25

4.3 Nudie Jeans……25
4.3.1 Intervju med Nudie Jeans hållbarhetskoordinator……..25
4.3.2 Definition av hållbarhet……..26
4.3.3 Vad är viktigt för Nudie Jeans kund?…….....26
4.3.4 Hur kommunicerar Nudie Jeans sitt hållbarhetsarbete till intressenter.....26
4.3.5 Nudie Jeans framtida hållbarhetsarbete……..27

4.4 Fokusgrupper……..28
4.4.1 Beslutsvariabler vid köp av kläder……...28
4.4.2 Anknytning till hållbarhet……...29
4.4.3 Associationer till modeföretagens hållbarhetsarbete……...29

5 Diskussion……..31

5.1 Hållbar marknadsföring……31
5.1.1 Direkt kommunikation……31
5.1.2 Indirekt kommunikation……31
5.2 Branding……32
5.3 Greenwashing……33
5.4 Transparens……33

6 Slutsats……...……35

7 Avslutande diskussion……36
7.1 Studiens tillförlitlighet……...….36
7.2 Förslag till vidare forskning……....37

8 Referenser……...38

9 Bilagor……..42

9.1 Bilaga 1……...…42
9.2 Bilaga 2……...44
9.3 Bilaga 3……...46

10 Figurförteckning

Figur 1...……..12

1 Inledning

Denna studie avhandlar hur svenska modeföretag tillämpar och arbetar med hållbar marknadsföring samt vilka faktorer inom hållbar marknadsföringsstrategi som påverkar förtroendet från modekonsumenter tillhörande generation Y. Bakgrunden lyfter fram denna studies relevans från tidigare forskningsavhandlingar. Problemdiskussionen belyser de tidigare undersökningar som visar sambandet mellan hållbar marknadsföring och ökat förtroende från konsumenterna gentemot företagen, där vi anser att det saknas forskning kring hur hållbar marknadsföring inom svenska modeföretag tillämpas och en identifiering av de faktorer kopplade till hållbar marknadsföring som påverkar konsumenters, tillhörande generation Y, förtroende. Detta resulterar som grund till studiens syfte samt frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Konsumtion är kopplat till en mängd miljöproblem i form av negativ klimatpåverkan, ohållbar resursanvändning och utsläpp av miljöfarliga ämnen. Detta har inneburit att begrepp som hållbar konsumtion kommit att bli ett högst aktuellt ämne, uttrycker KTH (2017) i ett pressmeddelande. Bara i Sverige köper vi i genomsnitt drygt 13 kilogram nya kläder/textilier per person och år, vilket är en ökning sedan tidigt 2000-tal. Det är framförallt en ökning i antal klädesplagg som i genomsnitt köps, vilket kan ses korrelera med att det sänkta priset på textilier. Nästan en tredjedel av det som köps används inte och i genomsnitt slänger vi åtta kilogram textil per person och år i soporna trots att en stor del av dessa kläder fortfarande skulle kunna användas (Naturskyddsföreningen, 2019).

Samtidigt som konsumtionen av kläder ökar, visar studier att det finns en ökad oro bland konsumenter kring klimatet. I Europeiska Kommissionens rapport från 2014, framgår det att 95% av de deltagande i studien ställer sig positiva till att skydda miljön. Den största oron visades anknyta till luft- och vattenföroreningar (European Commission, 2014). I Quantis rapport (2018), kring vilken klimatpåverkan modeindustrin har på planeten, visar det att 5-10% av globala föroreningar orsakas av industrin och att framförallt vattenföroreningar sker vid färgning och efterbehandling.

Hållbar marknadsföring har sedan tidigt 90-tal varit en strategi som företag praktiserar för att besvara den ökade klimatoron, intresset i hållbara produkter samt villigheten till att betala ett högre pris för hållbara produkter från konsumenterna (Peattie & Crane, 2005).
I dagens digitaliserade informationssamhälle, där information om hur textilbranschen påverkar det globala klimatet har blivit lättillgängligt, har medvetenheten och kunskapen kring hållbarhet hos konsumenter ökat. I tidigare studier utförda inom området, konstateras det att en tydlig hållbar marknadsföringsstrategi är viktigt för att etablera ett förtroende från konsumenterna (Gleim, 2011).

Hur företag i modeindustrin väljer att kommunicera deras hållbarhetsarbete samt vilken påverkan kommunikationen har för både företag och konsument har därför blivit en intressant fråga. En tidigare studie visar att konsumenter, som ser sig själva som medvetna ur ett hållbarhetsperspektiv, fortfarande väljer att konsumera produkter som inte anses hållbara (Johnstone & Tan 2015). Samma studie visar också på att en av faktorerna som påverkar hur konsumenterna motiverar den icke hållbara konsumtionen, är att de inte har ett högt förtroende för att de företag som marknadsför sig hållbara, i praktiken arbetar hållbart (ibid.).

Vidare visar annan tidigare utförd forskning på ämnet liknande tendenser ur ett förtroendeperspektiv. Företag som väljer att agera på den ökade efterfrågan av hållbarhet, garanteras inte acceptans då det finns en risk att konsumenterna inte väljer att godta hållbarhetsarbetet om de uppfattar att det inte genomsyrar företagets verksamhet, utan att de endast har tillämpat en enstaka hållbar strategi (Ramirez, 2010 & Gleim, 2011)

1.2 Problemdiskussion

Då miljö- och hållbarhetsfrågor tillmäts allt mer vikt har det blivit en angelägenhet även för företag. Företag som i allmänhet bedriver verksamhet riktade mot konsumenter och i synnerhet företag som är verksamma i branscher som anses ha stor miljöpåverkan, såsom modeindustrin. Idag har de flesta stora modeföretag en miljö- och hållbarhetsstrategi som de följer internt och kommunicerar externt. Men som redovisat i kapitel 1.1 ovan, går det att identifiera att det finns en problematik mellan hur företagen kommunicerar det hållbarhetsarbete de genomför kontra hur konsumenternas förtroende för företagen påverkas.

I tidigare studier framgår det att en transparens av försörjningskedjan ökar konsumenternas förtroende (Egels-Zandén & Hansson 2015). Martínez-Flores och Ansar påvisar vidare i sina studier från 2012 och 2013 att reklam med grönt innehåll kan stärka köpintentionen och förtroendet hos konsumenterna. Att inte förmedla sin hållbarhetsstrategi och marknadsföring utåt till kunden kan ha en negativ effekt på företagets image gentemot sina kunder samt deras förtroende (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino 2014).

Chen framhåller i sin rapport från 2010 att det finns flera faktorer som påverkar hur ett företag på bästa kan sätt förmedla sitt hållbarhetsarbete och genom detta stärka sitt varumärke. Genom att inkorporera företagets hållbarhetsstrategi i deras huvudsakliga affärsstrategi, istället för att marknadsföra enskilda hållbarhetsmål, gynnas företagets varumärke ur ett hållbarhetsperspektiv. Vidare visar studien att det finns en positiv korrelation mellan grönt förtroende från konsumenterna och stärkt varumärke (ibid.).
Smith och Brower (2012) konstaterar att uppfattningen som konsumenter tillhörandes generation Y har kring ett företags hållbarhetsarbete, påverkas av hur de upplever företagets varumärke samt hur företaget praktiserar hållbar marknadsföring. Vidare visar studien att företag behöver kommunicera tydligare om hur hållbara produkter gynnar miljön, då konsumenter saknar mer specifik information om vilken påverkan produkten har (ibid.).

Samtidigt visar ytterligare tidigare utförd forskning i ämnet på att när företag har en hållbar marknadsföringsstrategi är det viktigt att det finns ett gediget hållbarhetsarbete inom företaget att för att styrka trovärdigheten i den information som kommuniceras ut. Vid felaktig användning hållbar marknadsföring som inte upplevs sanningsenligt och genuint av konsumenterna finns risk att bli anklagade för greenwashing, vilket leder till ett lägre förtroende hos konsumenterna (Zhang, Cao, Huang 2018 & Chen, Chang 2012).

Ur den tidigare forskningen som genomförts i ämnet påvisas att det finns ett samband mellan hållbar marknadsföring och ökat förtroende från konsumenterna gentemot företagen. Men i arbetet att kommunicera det hållbarhetsarbete som genomförs framgångsrikt, ser vi ett gap i forskningen. Vi anser att det saknas forskning kring hur hållbar marknadsföring inom svenska modeföretag praktiseras samt en identifiering av vilka faktorer kopplade till hållbar marknadsföring som påverkar konsumenters, tillhörande generation Y, förtroende.

1.3 Syfte

Studien syftar till att identifiera hur en hållbar marknadsföringsstrategi hos svenska modeföretag påverkar förtroendet från konsumenter ur generation Y. Studiens resultat ska bidra till att skapa en större transparens och kunskap kring svenska företags hållbara marknadsföring samt ge företagen en inblick i hur konsumenter som ingår i generation Y uppfattar denna marknadsföring.

1.4 Avgränsning

Som en del av utformningen av denna studies forskningsfråga har ett antal avgränsningar avsiktligt genomförts för att åstadkomma en så god behandling av studien som möjligt. I valet av respondenter har en avgränsning gjorts till generation Y, vilket innebär respondenter födda mellan år 1985 och 1999. Då denna generation ses drivas av stark köpkraft samtidigt som denna målgrupp anses besitta en självsäkerhet kring att ta köpbeslut (Fromm & Garton, 2013). Vi har dessutom valt att avgränsa denna studie mot att avhandla de tre svenska modeföretagen H&M, ARKET och Nudie Jeans. Begreppet svenska modeföretag innebär företag grundade i sverige som är inriktade mot modebranschen som bedriver sin verksamhet genom att sälja, distribuera eller utveckla kläder till sina konsumenter. Avgränsningen har genomförts för att öka genomförbarheten av studien. Vidare har en avgränsning gällande de faktorer som påverkar konsumenters förtroende inom hållbar marknadsföring gjorts, där faktorerna varumärke, transparens samt greenwashing är de faktorer som studien kommer avgränsas till.

1.5 Frågeställningar

- Hur arbetar svenska modeföretag med hållbar marknadsföring?
- Hur påverkar faktorerna varumärke, transparens samt greenwashing inom hållbar marknadsföring modekonsumenters, tillhörande generation Y, förtroende?

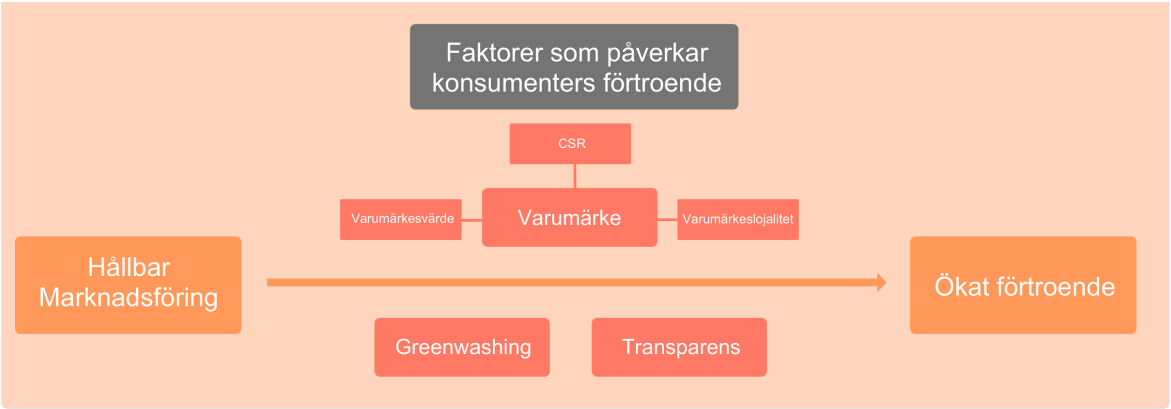
2. Teoretiskt ramverk

Som del av problemdiskussionen beskrivs hur vi anser att det saknas konkret forskning kring hur svenska företag inom modebranschen konkret jobbar med marknadsföring av sitt hållbara förhållningssätt samt en identifiering av faktorer inom hållbar marknadsföring som påverkar konsumenternas förtroende. I detta kapitel presenteras inledningsvis studiens teoretiska modell och sedan en fördjupning av begreppet hållbar marknadsföring för att ge en tydlig bild av ämnet och dess definition. Fortsättningsvis redovisas de faktorer som ingår i den tidigare presenterade teoretiska modellen. Varumärke, där varumärkesvärde, varumärkeslojalitet samt CSR ingår, greenwashing och transparens.

2.1 Teoretisk modell

Ur den problemdiskussion som presenterades under kapitel ett i studien, identifierades tre faktorer inom hållbar marknadsföring som antogs påverka konsumenters förtroende för företagen. Dessa var varumärke, där varumärkesvärde, CSR samt varumärkeslojalitet ingår, greenwashing och transparens (Egels-Zandén & Hansson 2015, Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino 2014, Chen 2010, Smith & Brower 2012).

I den teoretiska modell (figur 1) som redovisas nedan visas de tre tidigare nämnda faktorer som studien syftar undersöka vilken påverkan det har på konsumters förtroende. Genom modellen vill vi identifiera om varumärke, greenwashing samt transparens har en negativ eller positiv inverkan på förtroendet.



(Figur 1, Teoretisk modell)

2.2 Hållbar marknadsföring

Hållbarhet samt marknadsföring är i sig begrepp som inte alltid har sammankopplats, dvs. att de båda kopplats samman vid händelser där variabeln hållbarhet hyser allt mer fokus och uppmärksamhet i det globala samlivet. Ett grundläggande synsätt inom marknadsföring är att se det ur en tvåvägsprocess, dvs. identifiera behov för att sedan tillfredsställa dem (Hines &

Bruce, 2017). Hållbarhet kan definieras som att möta och tillfredsställa dagens behov utan att på så sätt riskera kommande generationers möjligheter att få tillfredsställa sina behov (ibid.).

Modeföretag har under lång tid fått utstå kritik för att inte ha prioriterat miljöfrågor i sin strategi inom hållbar konsumtion (Easey, 2009). En av de största utmaningarna för företag och organisationer inom modebranschen idag är att tillfredsställa konsumentens behov utan att ta till hänseende till ett hållbart konsekvenstänk, där företag idag har svårt att inte tvingas konfronteras med att överväga etiska och hållbara resultat av sina handlingar som en grundläggande del av sin strategiska struktur. (Parsons & MacLaran, 2009). Då konsumenter allt mer blivit medvetna om den positiva vikten av att leva en hållbar livsstil, så förväntas modeindustrin följa detta krav på konstant hållbar förnyelse av kläder (Easey, 2009).

Den miljömedvetne konsumenten kan se ett företag som undanhåller miljöfrågor som icke attraktiva, där den huvudsakliga förändringen bör ske mot ett mer långsiktigt arbetssätt med både hållbara material och bättre kvalité. Modeindustrin kommer som följd behöva till en högre grad anpassa sig till kundens behov, där nya marknadsvariabler som miljöfrågor fått allt mer större inverkan på kundens attityder mot ett varumärke. Inom modeindustrin kan man därför i vissa fall kategorisera sina kunder efter deras attityder gentemot hållbarhet på produkter (ibid).

Organisationer som profilerar sig själva som miljömedvetna har i flera fall resulterat i ökade vinster (Parsons & MacLaran, 2009). Exempel på fördelar för företag att bli mer hållbara är ett är ökat förtroende för ens varumärke och marknadsandelar, men också i ökat vinstresultat (ibid.). Det finns sedan tidigare exempel på konsumenter som helt tagit avstånd till vissa varumärken just på grund av hur deras produktion eller produkt har en hållbar negativ inverkan. Nike är ett exempel på ett företag som fått utstå kritik och bojkott av sina produkter då de använt sig av lågavlönade och dåligt behandlade fabriksarbetare (Parsons & MacLaran, 2009). Detta har dock gjort att Nike har varit tvungen att genom en omfattande omorganisering implementerat transparens och ett hållbarhetstänk i sitt sätt att arbeta genom alla delar av organisationen (Kurtz & Boone, 2012).

En marknadsföringsstrategi med ett fokus på hållbarhet är i många fall en reaktion på konsumenternas ökande oro samt medvetenhet om etiska och ekologiska problem och utmaningar. Detta tas upp av företag som svarar på denna reaktion med att implementera en hållbar marknadsföringsstrategi genom exempelvis produktion och återvinning av material som är känsliga för miljön (Kurtz & Boone, 2012). Det finns flera fall av mönster i att konsumenterna har reagerat positivt på denna typ av produkt och marknadsföring genom att välja dessa varor, vilket i slutändan påverkar de beroende företagen som tillverkar och säljer produkterna positivt i vinst (ibid).

2.3 Varumärke

Ett varumärke kan enligt De Pelsmacker, Geuens och Van den Bergh (2013) definieras som "något som identifierar företaget och som medför antingen rationella och konkreta dimensioner eller symboliska, emotionella och immateriella dimensioner som differentierar företaget från andra vars produkt/tjänst är utformad för att uppfylla samma behov". Genom att använda sig av en metod kallad “branding” vill företag höja det uppfattade värdet av sitt varumärke. Med hjälp av “branding” försöker företaget att bygga emotionella band mellan den potentiella kunden och företaget eller dess produkter (Hollensen, 2014). Att bygga ett varumärke handlar om att fatta beslut kring antingen varumärkets namn eller hur varumärket ska utvecklas och placeras på marknaden. Vad gäller namngivningen av varumärket kan det antingen få ett familjenamn (det

vill säga ett namn som ges till alla produkterna, som är direkt relaterade till företaget) eller ett enskilt namn (dvs. enskilda namn för varje produkt, som inte är direkt identifierad med företaget) (Fahy & Jobber, 2012).

Balgopal (2012) menar att företag vanligtvis börjar med en enda produkt vilken bär ett namn som kan identifieras med företaget. Allt eftersom företaget börjar att växa, och en enda produkt snabbt blir flera produkter, innebär det att företaget måste bestämma om de ska fortsätta med ett enda namn som gäller för alla produkter, kallat "varumärkesstretching", eller skapa nya varumärken för varje produkt, kallat "varumärkesförlängning". Detta är ett avgörande varumärkesbeslut för att framstå som unik och differentierad för konsumenterna, vilket skapar värde för bolaget (Balgopal, 2012). De Pelsmacker m fl. (2013) har sett en stark ökning i marknadsföring och satsning på miljöstrategier för att bygga ett starkt och konkurrenskraftigt varumärke.

2.3. Varumärkesvärde

Aaker (1996) hävdar att värdet hos ett varumärke kan definieras som en uppsättning tillgångar relaterade till ett varumärkesnamn och symbol som antingen kan subtrahera eller addera värde för företaget via dess produkter eller tjänster. Tidigare forskning hävdar att termen varumärkesvärde används för att mäta varumärkets styrka på marknaden (Fahy & Jobber, 2012) och i takt med att värdet ökar gör också kundens vilja att betala mer för den produkt eller tjänst som tillhandahålls jämfört med en identisk produkt/tjänst från en konkurrent (De Pelsmacker m fl. 2013).

Ett starkt varumärke gynnar inte bara företaget i fråga utan flera fördelar uppstår också för återförsäljare och kunder. Enligt De Pelsmacker m fl. (2013) kan kunder och återförsäljare köpa en produkt eftersom den associeras med ett starkt varumärke, vilket i sin tur ger ett symboliskt värde i form av status för ägaren. Ett starkt varumärke gör det också lättare för köparen att relatera, lita på och identifiera företagets produkter (Fahy & Jobber, 2012).

2.3.2 Varumärkeslojalitet

De Pelsmacker m fl. (2013) anger att styrkan i ett företags varumärke (dvs. stort varumärkesvärde) förbättrar företaget eller dess produkters värde. Att endast fokusera på varumärkesvärde som helhet ger en vag bild av ett företags styrka och närvaro på en marknad eftersom stora varumärken tenderar att ha en lojal anhängarskara. Därav menar författarna att det snarare är storleken och effektiviteten av ett företags varumärkeslojalitet som är den faktor man bör titta på när man vill se företagets styrka.
Enligt Leckie, Nyadzayo & Johnson (2016) kan varumärkeslojalitet förklaras som "... den grad till vilken en kund är fäst vid ett specifikt varumärke". Forskarna belyser vidare att varumärkeslojalitet är det åtagande som observeras från konsumenten gentemot varumärket i fokus, samt avsikten att göra återköp av den produkt eller tjänst som tillhandahålls av varumärket (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016). Det föregående uttalandet är i linje med författarna Yoo & Donthu (2001) som förklarar varumärkeslojalitet, som tendensen hos en konsument att vara lojal mot ett visst varumärke genom att visa detta med avsikten att köpa ett varumärke som sitt första val.

För att skapa och upprätthålla ett starkt förhållande med hög lojalitet gentemot ett företags kunder är det av största vikt att hantera företaget, dess varumärke och produkter på ett sätt som passar kunderna (De Pelsmacker m fl. 2013). Ett sätt att göra detta beskrivs av Hollensen i sin bok om global marknadsföring där han säger att det finns en tydlig koppling mellan förmågan att locka och behålla kunder när företaget har en miljövänlig strategi och kommunicera denna (Hollensen, 2014).

2.3.3 CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) eller företags samhällsansvar som det heter på svenska, är när ett företag arbetar på ett sätt som inte har en negativ påverkan på ekonomiska, miljömässiga eller sociala faktorer. Detta är ett sätt för företag att vara ansvariga för sin verksamhet (Chen 2019).
De Pelsmacker m fl. (2013) understryker att marknadsföringskommunikation är ett mycket viktigt och effektivt verktyg för att skapa kundrelationer och bygga ett starkt varumärke. Vad gäller ett företags CSR-engagemang är det av yttersta vikt att kunna kommunicera dessa med företagets intressenter. Detta eftersom olika intressenter såsom myndigheter, aktieägare, kunder och anställda är intresserade av hur ett företag driver sin verksamhet och hur engagerat företaget är i CSR (Ziek, 2009).

En av anledningarna till varför det är viktigt att kommunicera sitt CSR-engagemang är för att intressenter avstår från att rekommendera eller tala gott om ett företag om intressenten när de är oroade eller bekymrade över företagets främsta motiv med sitt CSR-engagemang (Du, Bhattacharya, Sen, 2010). Vidare har forskning utförd av Wigley (2008) indikerat att kommunikation av företagets CSR-engagemang och aktiviteter ökar den generella kunskapen om företagets CSR, vilket i sin tur kan påverka sannolikheten för köp av företagets produkter/tjänster (Wigley, 2008). CSR är inte bara ett samhällsansvar utan bör även betraktas som en strategisk resurs som kan förbättra den offentliga bilden av ett företag (Lee, 2008).

Det finns många olika sätt och kanaler för företag att kommunicera sitt CSR-engagemang, exempelvis årliga rapporter, brev till aktieägare och icke-finansiella rapporter. De flesta intressenter söker dock inte aktivt efter denna typ av information och därför är dessa sätt att kommunicera sitt CSR-arbete inte särskilt effektivt (Ziek, 2009). På grund av detta har företag börjat använda sig av mer populära och “kommersiella” kommunikationskanaler såsom sociala medier eller Tv-reklam (Du, Bhattacharya, Sen, 2010).

Kunder är mer villiga att stödja företag som delar och kommunicerar sina värderingar och sin etiska ståndpunkt, genom att veta detta ger det företag en konkurrensfördel (Menon & Kahn, 2008)

2.4 Greenwashing

Greenwashing utgår till stor del från legitimitetsteorin (Mahoney, Thorne, Cecil & LaGore, 2013). Enligt legitimitetsteorin erhåller en organisation legitimitet när deras värderingar stämmer överens med värderingar i samhället där de verkar (Deegan & Unerman, 2011). Mer konkret innebär greenwashing att kommunicera en, förskönad, positiv bild av företagets miljöpåverkan när de i själva verket har en negativ påverkan på miljön (Delmas & Burbano, 2011). Detta görs för att stärka företagets varumärke och skapa en offentlig bild av att ta ansvar för miljön (Furlow, 2010).

På grund av att det kan vara väldigt svårt för en extern aktör att ta reda på och lära sig om ett företags verkliga miljöpåverkan och prestanda gällande hållbart arbete kan företagen i sin tur välja vad de ska kommunicera med sina intressenter. Detta har lett till en skepsis bland konsumenter eftersom det kan finnas en skillnad mellan vad företag säger och vad de faktiskt gör (Bowen & Aragon-Correa, 2014). Rahman, Park och Chi (2015) har också visat betydelse av att undvika att kommunicera falska påståenden gällande företagets hållbarhetsarbete för att förbättra företags image.
Vollero, Palazzo, Siano, och Elving (2016), menar att företag löper större risk att uppfattas att bedriva greenwashing i det aktuella marknadsföringsklimat som råder, där transparens efterfrågas i större utsträckning av konsumenterna. Med konsumenter mer aktiva på sociala medier, är en hållbar marknadsföringsstrategi en risk för företagens rykte att skadas då negativ "word-of-mouth" sprids snabbt om en antydan av greenwashing insinueras av konsumenter (ibid.).

2.5 Transparens

Transparens som begrepp inom marknadsföring fungerar som ett sätt att göra all den lagliga information som företag bär på fri för allmänheten, detta oavsett om informationen är positiv eller negativ. Detta i syfte för att ge en tydligare bild över företagets handlingar, policys och praxis utåt gentemot allmänheten och andra organisationer (Leitch, 2017). Företags transparens kan inge att ens kunder känner att de har fått tillräckligt med information från företaget de konsumerar från hur deras processer och kan på så sätt ge ett värde till kunden för att på så sätt vara en bidragande faktor till ökad tillfredsställelse. Detta då det minskar kundernas egna behov att söka efter information och behöva testa marknaden efter bättre alternativ som passar just deras krav (Eggert & Helm, 2003).

CSR anses idag som en viktig aspekt för företag, och för att öka acceptansen och förtroendet av ett företags CSR-redogörelse är transparens ett strategiskt alternativ. Företag kan alltså likställa kvaliteten av transparens med den mängden av CSR-information som de väljer att ge ut (Coombs & Holladay, 2013). Ett sätt för företag att bygga ökat förtroende gentemot ens kunder är att implementera transparens som en av de grundläggande variablerna i marknadsföringsstrategin (Kang & Hustvedt, 2014). Relationen mellan företag och konsument influeras inte endast av ens transparensarbete, utan även hur konsumenten uppfattar hur företaget uppför sig och bedriver situationer där man inte kan eller vill vara transparenta (ibid.).

3. Forskningsmetodik

I detta avsnitt presenteras insamlingen av den data som ansågs väsentlig för att besvara de frågeställningar vi utformat och genom detta uppnå syftet med studien. Avslutningsvis redovisas en reflekterande del av vår valda metod, där reliabilitet och validitet i det metodval vi gjort behandlas.

3.1 Val av metod

Utifrån att besvara studiens syfte har vi valt att använd en kvalitativ forskningsmetod, då studien söker att tillföra en ökad förståelse kring hur konsumenters förtroende påverkas av modeföretagens hållbara marknadsföring. Bryman och Bell (2017) menar att när tolkningar samt analys av ord snarare än siffror genomförs, bör en kvalitativ forskningsmetod tillämpas, vilket överensstämmer med de förutsättningar vi har för vår studie.

Vi har valt att genomföra semi-strukturerade intervjuer med företag verksamma i branschen samt utforma fokusgrupper, där konsumenter kommer att intervjuas angående deras uppfattning av modebranschens användande hållbar marknadsföring. Bryman och Bell (2017) menar att genom att använda sig av en semi-strukturerad intervjumetod i forskning, gynnas studien då metoden ger kunskap om vad intervjupersonen upplever vara relevant och viktigt. Genom semi-strukturerade intervjuer, tillåts även intervjupersonen utforma svaren på eget sätt, samtidigt som vi kan kontrollera att intervjun håller sig till ämnet (ibid.). Vidare skriver Bryman och Bell (2017) att en central utgångspunkt i användandet av fokusgrupper i kvalitativ forskning, genom att som fokusgruppsledare lämna en viss del av kontrollen till deltagarna, är att undersöka de uppfattningar som människor har. Datainsamlingsmetoden gör det möjligt för forskaren att skapa en förståelse om varför människor tycker som de gör.

Bryman och Bell (2017) uttrycker även att fokusgrupper är ett bra redskap att använda sig av, när människors attityder samt åsikter studeras. Med syftet att studera hur hållbar marknadsföring påverkar konsumenternas förtroende för modeföretagen, ansåg vi att denna metod gynnar vår forskning. Då fokusgrupper inte endast ger utrymme för en djupgående diskussion utan även tillåter en deltagande individ föra argumentation samt reflektion av de frågeställningar som behandlas under samtalet. (Bryman & Bell 2017, s. 372).

Därav kommer vårt fokus att ligga i att tolka ord, begrepp och motiv vilket medför att en kvalitativ metod ansågs lämplig att använda för att besvara våra forskningsfrågor.

3.2 Urval

I Studien kommer ett målstyrt urval användas i form av ett teoretiskt urval dvs. ett icke-sannolikhetsurval, detta på grund av studiens kvalitativa utformning. Genom att använda oss av detta urval ges möjlighet för oss att kontinuerligt utveckla teoretiska kategorier under analysen av den data som samlas in (Bryman & Bell, 2017), tills vi ansåg att vi uppnått teoretisk mättnad.

I urvalsprocessen valdes tre modeföretag ut för att studera hur de arbetar med hållbar marknadsföring. De företag som ingår i studien är H&M, Nudie Jeans samt ARKET. Vi ansåg att det kunde gynna studien om olika typer av företag intervjuades. Med olika typer av företag menas organisationens storlek, produktsortiment samt tidigare hållbarhetsarbete i beaktning. I

och med den begränsade tidsramen som studien genomfördes på var även tillgänglighet för intervju en faktor som hade betydelse i urvalet. Representanter från de olika företagen kontaktades med en förfrågan om intervju genom meddelande på LinkedIn, där vidare kontakt genom mail fördes. I den förfrågan som skickades ut var informationen enhetlig till samtliga mottagare.

Urvalet av konsumenter i studien har avgränsats till generation Y, födda uppskattningsvis mellan år 1985 och 1999 (Pendergast, 2007). Vi har valt avgränsningen då generation Y anses vara en generation med stark köpkraft samt anses inneha en självsäkerhet kring att ta köpbeslut (Fromm & Garton, 2013). Vidare karaktäriseras generation Y genom deras sociala, kulturella och miljömedvetenhet (Sheahan, 2005), vilket gör gruppen intressant att studera utifrån studiens syfte.
Valet av deltagare i studien har skett genom ett bekvämlighetsurval, där personer ur vår bekantskapskrets har valts ut. De krav vi hade på de individer som deltog i fokusgrupperna var att de, förutom att ingå i generation Y, hade reflekterat över hur hållbar marknadsföring praktiseras av företag verksamma i modebranschen. Deltagarna i de två fokusgrupper som sattes ihop kontaktades genom meddelande där en förfrågan om deltagande, samt en kortare beskrivning om vad studiens syfte var samt vad som förväntades av dem under vid ett deltagande i studien.

I urvalet av konsumenter har vi valt att inkludera både kvinnliga och manliga deltagare, där den äldsta är född 1990 och den yngsta är född 1995. Fördelningen mellan könen har varit jämt, där hälften av deltagarna var män och hälften kvinnor. Bryman och Bell (2017) menar att när målet är att studera ämnen där syftet är att identifiera personliga uppfattningar, lämpas det att använda sig av mindre grupper. Totalt deltog åtta stycken personer, uppdelade i två fokusgrupper om fyra personer. Fem av de deltagande var studenter och tre yrkesverksamma. Fyra av de studerande deltagarna var textilstudenter, varav vi gjorde bedömningen att lämpligen utforma en fokusgrupp bestående endast av dem (fokusgrupp textilekonomer), samt en fokusgrupp där den femte studenten samt de tre yrkesverksamma deltog (fokusgrupp övriga). Då de deltagare som ingår i fokusgrupp textilekonomer kan antas ha högre kunskap i det ämne som diskuteras under samtalen, fanns det en anledning till att förtydliga om vilken information som framkommer från vilken grupp. Då det är viktigt att alla deltar i diskussionen (Bryman & Bell, 2017), ansåg vi att en gruppindelning där de deltagarna som delar liknande grundkunskaper i ämnet placeras i en enskild grupp, vilket i förhoppning bidrar till ett mer dynamiskt samtal.

3.3 Insamling av data

Eftersom vi bedriver en kvalitativ studie, har insamling av primärdata samt sekundärdata genomförts. Vi har, genom semistrukturerade intervjuer med tre företag aktiva i modebranschen samt fokusgruppsdiskussioner där ett urval av konsumenter intervjuas, samlat in primärdata till studien. De tre intervjuerna med företagen har genomförts på de respektive företagens huvudkontor, där två av företagen är verksamma i Stockholm samt ett i Göteborg. Då vi har genomfört semistrukturerade intervjuer med de berörda företagen, har en intervjumall upprättats (bilaga 1) som används under samtliga intervjuer. Detta för att säkerställa att alla intervjuer har liknande strukturellt innehåll. Eftersom vi genomfört semistrukturerade intervjuer har varje enskild intervju tillåtits att ta olika riktningar och följdfrågor som inte ingått i frågeformuläret har förekommit, då det relaterar till ämnet och gynnar studien.

De två fokusgruppsdiskussioner som ingår i studien har genomförts på Högskolan i Borås bibliotek, i skilda grupprum. Som stöd till diskussionen upprättades en intervjuguide (bilaga 2) i enighet med de som används vid båda tillfällena. Intervjuguiden fungerade som en hjälpande hand för moderatorn att styra diskussionen i riktning som gynnar syftet med studien (Bryman och Bell, 2017).
För att främja det levande samtalet och behålla dynamiken, valde vi att spela in intervjuerna samt fokusgruppsintervjuerna på band och endast mindre minnesanteckningar togs under samtalen. Bryman och Bell (2017) menar att detta gör det möjligt för samtalsledaren att vara mer vaksam. Efter vi genomfört intervjuerna har vi transkriberat de inspelade samtalen, vilket gör det möjligt att i efterhand skapa sig en större insikt i det genomförda samtalet (Bryman och Bell, 2017). Därefter kommer insamlad data att analyseras genom grundad teori.

För att på ett relevant sätt sammankoppla vår primärdata till tidigare forskning har sekundärdata insamlats kring hållbar marknadsföring samt andra ämnen som relaterar till eller är av intresse för studiens forskningsfrågor och syfte. Denna data kommer i huvudsak från tidigare publicerade vetenskapliga artiklar, publikationer och forskning hämtad från databaserna Google Scholar, DiVA samt Emerald. Dessa källor har värderats källkritiskt utefter tillförlitlighet och relevans för studiens syfte.

3.4 Metodreflektion

Då vi anser att vårt val av kvalitativ undersökningsmetod gagnat vårt arbete till det yttersta, så har förvisso denna metod i vissa förhållanden haft nackdelar som vi varit tvungna att ta hänsyn till. En av de mest grundläggande principerna med kvalitativa studier är att metoden överlag tillhandahåller färre respondenter, i jämförelse med en kvantitativ metod som använder sig av en större urvalsgrupp. Detta kan i vissa fall innebära att genomförandet av en kvalitativ undersökning kan bli vinklade till att bli subjektiva och det kan då kan bli svårare att komma till ett samlat resultat från en större population. Dessutom kan detta i sin tur medföra att vår kvalitativa undersökning ger ett mindre replikerbart resultat, än om vi skulle använda oss av en kvantitativ undersökningsmetod (Bryman & Bell 2011).

Det finns aspekter som kan tillföra att vidare insamlingsmetoder ger en bredare infallsvinkel till vår studie. Detta eftersom exempelvis en observationsstudie skulle kunna tillge aspekter samt perspektiv som intervjuer inte kan berikas på samma sätt. Vidare finns det nackdelar att använda ett bekvämlighetsurval. Bryman och Bell (2017) menar att vid användning av ett bekvämlighetsurval är det högst osannolikt att urvalet kommer vara representativt för populationen. Valet av metod gjordes främst för att möjliggöra insamling av den data som ansågs vara nödvändig för att besvara studiens syfte under den tidsram som angavs.

Vid urvalet av de företag som ingår i studien, H&M, Nudie Jeans samt ARKET, finns det en faktor som kan ifrågasättas vilket är att H&M samt ARKET är båda företag ägda av H&M-Gruppen. Problematiken som existerar är att hållbarhetsmål, från koncernen, genomsyrar båda företagens hållbara marknadsföring. Urvalet motiveras genom att de två företagen förutom de hållbarhetsmål styrda av koncernen, skiljer sig nämnvärt hur de väljer att kommunicera det hållbarhetsarbete de genomför, utifrån de observationer som gjorts.
För att öka kvaliteten på vår studie valde vi att utgå från fyra delkriterier vid utformandet av den. Dessa delkriterier är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse. Respondentvalidering har genomförts för att öka tillförlitligheten i studien. Detta genomfördes för att vi vill försäkra oss om att resultatet av studien stämmer överens med de erfarenheter och

upplevelser som respondenten har haft. Vi har därför delgett varje respondent resultatet och frågat respondenterna om vår tolkning stämmer överens med dennes ståndpunkt. Till följd av den kvalitativa studiens karaktär och den avgränsning som genomförts har överförbarheten varit relativt låg. Det har dock legat en utmaning att öka överförbarheten då avgränsningen är viktig för vår studies relevans och resultat. För att öka pålitligheten har tanken varit att vi ska använda oss av tidigare forskning och resultat för att granska studiens uppbyggnad och metod. Vad gäller bekräftelsen har vi varit införstådda i att det är svårt att förhålla sig objektiva, då urvalet av deltagare i fokusgrupperna skedde genom bekvämlighetsurval och studiens författare har en tidigare relation till deltagarna, vilket kan påverka en studies pålitlighet (Bryman & Bell 2017).

Vår genomförda studie kommer inte att kräva några särskilda etiska överväganden. Däremot tillämpar vi de etiska principer, som i svensk forskning följs, i den utsträckning det behövs. Bryman och Bell nämner exempel på de etiska principerna som bör följas; informationskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet samt nyttjandekravet (Bryman & Bell 2011). Vi anser det viktigt för de individer vi intervjuat samt de personer som deltagit under de fokusgruppsintervjuer vi genomfört att de kan anförtro sig att deras personliga integritet upprätthålls och att den information vi samlat in till studien hanteras med största möjliga försiktighet.

4. Empiriskt resultat

I följande kapitel presenteras vår kvalitativa data. Avsnittet börjar med en presentation av våra semistrukturerade intervjuer. I början av varje kvalitativ intervju presenteras intervjupersonerna kort varpå en summering av resultaten följer. Därefter följer den kvalitativa primära data kring konsumenternas förtroende och uppfattning av företags hållbarhetsarbete som vi insamlat genom fokusgrupper.

4.1 ARKET

ARKET ägs och drivs under H&M-Gruppen, och är företagets senaste tillskott under eget varumärket där man öppnade sin första butik på Regent Street i London parallellt med sin hemsida samma dag den 25 augusti 2017. Efterföljande butiker öppnades i Köpenhamn, München och Bryssel, och huvudkontoret ligger på Maria Skolgata i Stockholm. ARKETs sortiment består av kläder för män, kvinnor, barn samt hemartiklar. I varje butik finns i samverkan ett eget café inkluderat i butikens byggnad (H&M, 2019). ARKETs produkter och affärsidé grundar sig i långvarig design, där företaget själva beskriver att fokus ligger på att köpa slitstarka samt hållbara material. På ARKETs hemsida beskrivs företagets arbetsidé som "ARKET's mission is to democratise quality through widely accessible, well-made, durable products, designed to be used and loved for a long time" (ARKET, 2019).

Fortsatt beskrivs ARKET att fungera som ett modernt företag på marknaden där man erbjuder essentiella och tidlösa plagg för kvinnor, män, barn och för hemmet. Utöver ambitionen att lägga fokus på att hålla ett långvarigt arbetssätt med produktion och design beskrivs på företagets hemsida även hur hållbarhet givits primär hänsyn i utvecklandet av ARKET som varumärke och naturligt införlivat i alla av företagets processer. Dessa processer beskrivs som allt från val av leverantör och material, till att informera kunder om hur man som bäst kan ta hand om sina produkter på bästa sätt så att de håller och kan användas under en så lång tid som möjligt (ARKET, 2019).

Den information som är insamlad baseras på den semistrukturerade personliga intervju som utfördes på plats i Stockholm på ARKETs huvudkontor vid Maria Skolgata med Karin Brinck, global hållbarhetschef. Vidare i denna studie kommer Brinck refereras till GHC, detta som en akronym för sin roll som global hållbarhetschef. Intervjun genomfördes den 24/4 2019.

4.1.1 Intervju med ARKETs globala hållbarhetschef

Brinck arbetar som global hållbarhetschef för ARKET. Hon har från början en bakgrund inom media och kommunikation samt en utbildning inom hållbarhet. Hon har innan hon började på ARKET arbetat med hållbarhet på H&M samt centralt inom H&M-Gruppen.

4.1.2 Definition av hållbarhet

ARKETs GHC återger hur företaget definierar de hållbarhet som den sociala och miljömässiga inverkan företaget har samtidigt som de ska vara ekonomiskt hållbara. Vidare förklaras hur ARKET tagit steget längre än ens konkurrenter, då man dessutom tar upp hållbarhet ur ett kvalitetsperspektiv. På ARKET är det viktigt att produkterna ska hålla länge. Detta är även något som ARKETs GHC tycker sig kunna se som en viktig faktor för företagets kunder, att produkterna är gjorda för att hålla länge både kvalitets- och stilmässigt.

4.1.3 Vad är viktigt för ARKETs kund?

Som vi tidigare nämnt berättar ARKETs GHC att företagets kunder uppskattar just hållbarhet, att produkterna är gjorda för att hålla både vad gäller kvalitet och stil. Fortsättningsvis redogörs att det inte någon konkret data på detta, men påpekar även att här finns lite olika kategorier av kunder även för ARKET. Det finns de som bryr sig mer om djur och djurhantering, sen finns det de som är väldigt måna om material och huruvida det är återvunnet samt en kategori som handlar mycket om transparens och arbetsvillkor för supply chain.

4.1.4 Hur kommunicerar ARKET ut sitt hållbarhetsarbete till intressenter?

På ARKET har de valt att, till en början, inte aktivt kommunicera så mycket kring sitt hållbarhetsarbete. Detta för att de var ett nytt varumärke som behövde få en varumärkeskännedom för vad de kan erbjuda samt deras varumärke och sortiment menar företagets GHC. Det kan vara oklokt att slå på stora trumman direkt och skapa stora förväntningar, vilket gör det istället bättre att ta det steg för steg och vara säkra på att man kan leva upp till de förväntningar som ställs på en. Däremot har ARKET redan från start varit ett transparent varumärke men att de inte gjorde en stor grej av detta vid lanseringen utan att det uppmärksammades av framförallt media och influensers.

Transparens används som en metod för att bygga tillit samt trovärdighet och på ARKET är de transparenta med information som de vet är sann och kan verifiera samt sådan information som de anser är av intresse för deras kunder och intressenter. ARKETs GHC ser också en baksida med att vara transparenta bland annat ges kritik mot att informationen ARKET delar med sig av är knapphändig och frågor om varför inte mer information ges kommer inte sällan. Samtidigt tycker ser ARKET att det är fullt förståeligt, när ett företag öppnar upp och kommunicerar transparent kommer också fler frågor och högre förväntningar att vara en naturlig följd av detta.

ARKET har ingen separat märkning för hållbara produkter som till exempel H&M har, de är istället informativa så till vida att de berättar vad produkterna är gjorda av, vem som producerat dem och vilka mervärden de har. Resten är upp till kunden att förstå eller ta reda på själv. Detta menar företagets GHC har fungerat till viss del men att det inte hållit hela vägen. Många kunder uppfattar inte den, enligt ARKET själva, stora del av hållbara material som de faktiskt arbetar med och använder.
Vad gäller marknadsföring återfinns ofta kampanjer och marknadsföringsaktiviteter med ett hållbarhetstema, detta är inte en slump utan något som ARKET vill lyfta fram då de ser ett mervärde och en kundnytta i att ha just sådana kampanjer menar företagets GHC.

4.1.5 ARKET framtida hållbarhetsarbete

ARKETs GHC förklarar att företaget har som en del av H&M-gruppen samma typ av strategiska mål knytet till hållbarhet, att år 2030 så ska allt material som används i ARKETs produkter vara återvunnet eller hållbart framtagna. Fortsatt beskrivs det att man inom företaget i vissa produktkategorier inte vet exakt hur det ska ske, speciellt inom ARKETs hemavdelning, men att man har tagit ett steg och jobbar med stort fokus för att nå dit. Framförallt handlar det om stora materialgrupper, där kunskap krävs för att veta vad som kommer att kunna användas i framtiden vilket är viktigt ur ett investeringsperspektiv.

Vidare beskrivs hur denna typ av investering ses som ett måste och någonting som bör ske om industrin som ARKET befinner sig i överhuvudtaget ska sluta vara så pass förstörande som den

har varit och är idag. En idé om hur man kan uppmuntra att konsumera mode på ett hållbart sätt har växt fram. Det vill säga hur man kan överhuvudtaget förnya sig själv utan att köpa nytt. ARKETs GHC berättar att man inom företaget tror mycket på att försöka hitta en väg mellan hållbar design och nytänkande, vilket är en utmaning för hela branschen i sig.

ARKET vill i framtiden kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete till sina kunder genom att föra in så kallade ”markers” på sina produkter. Detta innebär ha en liten, digital etikett på produkter som är gjorda med en viss typ av material såsom organic cotton, stably sourced material, recycled material, chrome free tan, vegetable tan m.fl. Detta kommer att komma upp och vara mycket mer synligt när man som konsument letar eller tittar på ARKETs produkter. Än så länge har ARKET valt att inte översätta det till fysisk kommunikation till sina produkter. Detta ingår i en ny strategi för packaging för ARKET som innebär att man inte vill börja producera mer packaging eller labelling. Detta är utmaningen menar företagets GHC, hur man kommunicerar sitt hållbara material utan att lägga på pappers-hangtags. Hur detta ska göras är ej helt framtaget, men man skulle vilja se att man hade QR-koder eller på annat sätt scanna produkterna, men så långt har ARKET inte ännu kommit.

Vidare beskrivs hur man på ARKET vill arbeta med sin transparens för att skapa trovärdighet, för att på så sätt skapa trovärdighet och förtroende genom att man valt att vara transparenta på ett ganska systematiskt sätt gentemot sina produkter. Fortsättningsvis förklaras att kunder i många fall bett om mer information än vad ARKET valt att ge ut. Förklaringen enligt företagets GHC ligger i att företaget försöker fokusera på vad man faktiskt kan dela som är både offentligt och säkrat i systemet och samtidigt relevant för kunden, vilket har resulterat i namn på vilka leverantör som ARKET i dagsläget använder sig av. ARKET hoppas däremot i framtiden kunna göra mer på detta område.

4.2 H&M

H&M som idag är en av världens största modeföretag grundades av Erling Persson år 1947 i Västerås. H&M har idag globalt totalt 4420 fysiska butiker utspridda på 72 olika marknader. Företaget beskriver sig själva som ett företag som erbjuder ett brett sortiment produkter som passar till alla, för alla tillfällen, stilar samt säsonger (H&M, 2019).

H&M har som en del av sin långsiktiga hållbarhetsstrategi att vara en klimatpositiv värdekedja inte senare än 2040. År 2020 ska all bomull som används i företagets produkter komma från hållbara källor, och år 2030 ha som ett övergripande materialmål att endast använda sig av material som är återvunna eller hållbart framställda (H&M, årsredovisning, 2018). Den insamlade information samt uppgifter är baserade på den semistrukturerade personliga intervju som utfördes på plats i Stockholm på H&Ms huvudkontor på Mäster Samuelsgatan med Isak Roth, global hållbarhetschef för H&M. Vidare i denna studie kommer Roth refereras till GHC, detta som en akronym för sin roll som global hållbarhetschef. Intervjun genomfördes den 30/4 2019.

4.2.1 Intervju med H&Ms globala hållbarhetschef

Roth arbetar sedan september 2018 som global hållbarhetschef för H&M. Roth har arbetat på företaget i 20 år och innan den nuvarande rollen han innehar arbetade han som sortimentschef för herrsortimentet. Roth kommer från en businessbakgrund och har även arbetat på inköp, försäljning samt chef för merchandising, alla roller har varit inom H&M. Roth har inte tidigare

haft någon roll inom hållbarhet, men har under sina år på inköpsavdelningen intresserat sig för hållbarhet och drivit frågor relaterade till ämnet.

4.2.2 Definition av hållbarhet

H&Ms definition av hållbarhet är uppdelad i två delar, en del som behandlar miljö samt en social del, där ledorden för de båda är att "leda förändringen mot en hållbar modeframtid". Miljödelen innefattar i stort hur hela värdekedjan i produktionen fungerar med ett cirkulärt fokus. I detta ingår hur H&M väljer att producera sina produkter och vilka material som används i produktionen. Vidare innefattar miljödelen hur transport sker, hur försäljning av produkten går till samt hur H&M som varumärke kan uppmuntra kunden att vårda de produkter de köpt. I miljödelen ingår även det klimatfrämjande arbete H&M bedriver där de i sin verksamhet strävar efter att minska deras klimatavtryck. I den sociala delen av H&Ms hållbarhetsdefinition ingår hur varumärket arbetar med sina egna anställda samt de leverantörer som H&M samarbetar med.

4.2.3 Vad är viktigt för H&Ms kund?

H&Ms GHC berättar i intervjun att det kan vara svårt för företaget att generalisera kring vad som prioriteras av deras kunder. Man menar att det skiljer sig väldigt mycket åt, beroende på vart geografiskt i världen man väljer att studera. I Europa och framförallt norra Europa är klimatfrågan en viktig faktor och hållbarhet är högt värderat, där hur produktionen går till och hur de sociala förhållandena för arbetarna i produktionen är frågor som berör. På den amerikanska marknaden värderas inte klimatfrågan alls i samma utsträckning utan det är framförallt sociala frågor som engagerar H&Ms kunder och mångfald är en fråga anses viktig. På den asiatiska marknaden är det framförallt säkerhet. H&Ms GHC menar att företagets asiatiska kunder särskiljer sig då de generellt sett inte engagerar sig i frågor som rör vart produkten är producerad utan snarare värderar den egna tryggheten när de konsumerar.

4.2.4 Hur kommunicerar H&M ut sitt hållbarhetsarbete till sina intressenter?

H&Ms GHC menar att det att det går att dela upp företagets hållbarhetskommunikation i två delar. Den första delen innefattar hållbar kommunikation genom att de marknadsför sina hållbart framtagna produkter, kollektioner och initiativ. Det kan i praktiken vara att kommunicera hur man använt hållbara material i framtagningen av en kollektion, till att uppmuntra samt guida kunden till att ta vara på produkten. Den andra delen menar H&Ms GHC är värdedriven där företaget kommunicerar sin vision och deras roll i hållbarhetsarbetet utan att direkt knyta an informationen till en specifik produkt, en kollektion eller ett initiativ. Den typ av kommunikation innefattar att förmedla generella hållbarhetsmål som varumärket arbetar efter och visa upp det transparensarbete som H&M bedriver.

Kommunikationen sker genom flera av de kanaler som H&M använder sig av. Företagets GHC menar att det traditionella medielandskapet förändras stort under senare år och fokus om vart kommunikationen har förflyttats. Nu värderas varumärkets egna kanaler, sociala medier och H&Ms nyhetsbrev, högre än fysisk och tv-reklam. Vidare förklaras att H&M har mycket utvecklingspotential när det kommer till att kommunicera sitt hållbarhetsarbete till deras konsumenter. Man menar att tidigare kommunikation kring hållbarhet varit kampanjbaserat, men att i framtiden behöver arbeta mer kontinuerligt med att marknadsföra det hållbarhetsarbete varumärket genomför. Vidare menar H&Ms GHC att företaget behöver utveckla hur hållbarhet

visuellt presenteras på de digitala plattformar som H&M använder sig av. Transparens och tillgänglighet är två ord som är viktigt för H&M för att kunna göra det mer intressant för konsumenterna.

4.2.5 H&Ms framtida hållbarhetsarbete

H&Ms GHC förklarar företagets hållbarhetsarbete samma som det mål som driver hållbarhetsgruppen inom H&M-Gruppen, vilket idag är fokuserat mot material- samt klimatmålen. H&M långsiktiga mål är till stor del kopplat till material, där man år 2020 vill att all bomull som används produkterna ska komma från 100% hållbara källor. Fortsättningsvis vill man 2030 att allt material som finns i H&Ms produkter ska vara gjorda av återvunnet material eller från hållbara källor, för att år 2040 kunna göra hela H&Ms värdekedja klimatpositiv.

4.3 Nudie Jeans

Det svenska modeföretaget Nudie Jeans grundades år 2003 av företagets nuvarande Creative Director Maria Erixon Levin. Globalt säljer Nudie Jeans sina produkter i över 50 länder, varav 17 av företagets egna fysiska butiker erbjuder "Repair Shops" där man som kund erbjuds att få gratis lagning av sina Jeans. Utöver egna fysiska butiker säljer Nudie Jeans sina produkter via den egna hemsidan samt andra utvalda återförsäljare både fysiskt och online (Nudie Jeans, 2019).

Grunden för Nudie Jeans design utgår enligt företaget själva från en tidlös design, där man tagit inspiration från vintagekläder för att på så sätt utveckla en design som håller länge oavsett säsong. Nudie Jeans hållbarhetsarbete både socialt och miljömässigt har sedan starten varit en naturlig del av företagets strategi. Alla av Nudies Jeans bomullskollektioner är uppbyggda av 100% organisk bomull, där man strävar efter att ta ansvar för hela sin produkt, med innebörden att ta ansvar för produkten från råmaterial till sista användningen. Att just använda sig av ekologisk bomull beskrivs av Nudie Jeans också som ett sätt att ta ett ansvar gentemot att främja biologisk mångfald för att bidra till en långvarig hållbar framtid för både egna företaget och för branschen i sig (Nudie Jeans 2019).

Informationen och de uppgifter vi fått till Nudie Jeans är baserade på en semistrukturerad personlig intervju som genomfördes på Nudies Jeans huvudkontor på Västra Hamngatan i Göteborg med Kevin Gelsi, hållbarhetskoordinator för Nudie Jeans. Vidare i denna studie kommer Gelsi refereras till HK, detta som en akronym för sin roll som hållbarhetskoordinator. Intervjun utfördes den 8/5 2019.

4.3.1 Intervju med Nudie Jeans hållbarhetskoordinator

Intervjun som genomfördes med Kevin Gelsi, anställd som Nudie Jeans hållbarhetskoordinator sedan november 2018. Tidigare erfarenheter bygger på en praktisk bakgrund då Gelsi jobbat i Nudies repair shops som extrapersonal och sedan som assisterande butikschef parallellt som miljösamordnare i Nudie Jeans butik på Drottninggatan i Göteborg under tre år innan han startade på sin nuvarande position som hållbarhetskoordinator.

4.3.2 Definition av hållbarhet

På Nudie Jeans handlar hållbarhet främst om att ta ansvar i hela värdekedjan och hitta en metod som är långsiktig hållbar för alla inblandade, både ekonomisk, miljömässigt och socialt berättar företagets HK. Det är en integrerad hållbarhetsstrategi från uppstarten av företaget, något som vid uppstarten år 2003 gjorde att man då skilde sig från den övriga marknaden. Företaget bygger på ett starkt hållbarhetsfundament som funnits med sedan uppstarten och har sedan dess mer och mer organiskt växt fram, genom lösningar om nya initiativ Nudie Jeans HK. Vidare betonas även att företagets definition förmodligen inte skiljer sig speciellt mycket ifrån den övriga definition som förmedlas av andra modeföretag på marknaden. Fortsättningsvis förklaras hur Nudie Jeans kan göra ett flertal hållbara investeringar, men om inte marknaden är hållbar i sig så blir det svårt att prata om hållbarhet. I branschen fyller det dock en funktion och det är klart att det är väldigt viktigt att Nudie Jeans tar det på allvar.

4.3.3 Vad är viktigt för Nudies Jeans kund?

En av de aspekter som väger tungt för Nudie Jeans kunder är den sociala aspekten av hållbarhet förklarar företagets HK. Där ingår också produkter för goda arbetsvillkor med toleranta löner samt med en nolltolerans mot barnarbete. Den inställningen som Nudie Jeans konsumenter har till hållbarhet har med åren utvecklats. Nudie Jeans har under en längre period jobbat med NPS-scores, vilket mäter kundservice och hur nöjda ens kunder är av företag utifrån olika aspekter, där poängskalan går från -100 till 100 och allting som är över 60 anses som bra och över 70 är väldigt bra, förklarar företagets HK. År 2018 låg Nudie Jeans på 80,4, vilket de höga siffrorna till stor del har som grund i det hållbarhetsarbete och investeringar som gjorts inom företaget angående hållbarhet. Detta är en indikator på att hållbarhetsfrågor spelar stor roll för Nudie Jeans konsumenter.

Det svåra är att det ska vara lönsamt för konsumenten att handla hållbart, vilket är utmaningen berättar Nudie Jeans HK. Ett plagg blir oftast dyrare om det är hållbart producerat, där kunskapen om vad arbetet och resurserna är värda ibland inte är helt tydligt för konsumenterna. Som konsument värderar man ofta den egna lönsamheten som högst. Till exempel redogörs att det är lättare att motivera ett högre pris om vetskapen att till exempel reparationen av jeansen är gratis.

4.3.4 Hur kommunicerar Nudie Jeans ut sitt hållbarhetsarbete till intressenter?

Att nå ut med värdet av sin produkt handlar också mycket om transparens förklarar Nudie Jeans HK. Företaget försöker att jobba aktivt med sin transparens och visar den via sin production guide på sin hemsida som mer eller mindre varit oförändrad sedan 2013. Den ger en kartbild av vart Nudie Jeans har sin produktion uppdelat på produktkategorier. Sedan publiceras alla leverantörer och därigenom även vilken leverantör som producerar specifika produkter. Nudie Jeans har även valt att ladda upp information om fabriker och de senaste audit reports från besöken som genomförts på fabrikerna. Vidare beskrivs av företagets HK hur man på företaget ser hur många andra aktörer på marknaden börjat ta efter och jobbar fram liknande strategier. Ett exempel är hur H&M idag publicerar namnet på fabriker man använder sig av samt dess adress och hur många anställda fabriken har.

Nudie Jeans försöker kontinuerligt att jobba med sin transparens, samtidigt som det är en utmaning att få konsumenter att självmant gå in på Nudie Jeans hemsida och läsa på om informationen som finns tillgänglig. De konsumenter som väljer att handla online har

därigenom enklare att få tillgång till den information som finns, i butik blir dock den typen av information en utmaning.

Tidigare har Nudie Jeans använt sig av booklets innehållande information om deras produkter i bakfickan på deras jeans. Dessa blir dock färre med tiden då man insett att det inte är så många konsumenter som faktiskt läser dem. En lösning förklarar företagets HK är att använda sig av QR-koder. Att eventuellt helt ta bort bookleten och ersätta den med en QR-kod som går att scanna, där information kring produktgruppens produktion till exempel ifrån vart bomullen kommer presenteras digitalt och kan eventuellt få konsumenten att tänka på det viktiga i valet av produkt. Det finns tankar och idéer om hur Nudie Jeans ska ta sig an dessa problem, även om företaget inte vet exakt om hur utfallet kommer att bli.

4.3.5 Nudies Jeans framtida hållbarhetsarbete

När Nudie Jeans HK pratar om företagets hållbarhetsarbete omnämns hållbarhetsarbetet fokuserat på klimatet som ett relativt nytt mål, då Nudie Jeans inte arbetat med klimatfrågan på det sättet tidigare. Vidare beskrivs att allting hänger ihop och att de investeringar som Nudie Jeans gjort tidigare har en inverkan på klimatet, men att företaget har ett mål om att 2025 vara klimatneutrala, vilket ses som ett konkret mål. Ett ytterligare mål i frågan kretsar till att Nudie Jeans under en ospecificerad tidsaspekt i framtiden ha en GOTS-certifierad produkt, vilket kräver en del av Nudie Jeans som företag. Varje steg i produktionsledet måste då vara GOTS-certifierad. Nudie Jeans har idag vissa leverantörer som gör GOTS-certifierade tvättar, men detta kan dock inte göra att man kan benämna sina produkter som certifierade, om inte transporten eller paketeringen ingår i det.
Ett annat projekt inom Nudie Jeans kallas för “Rebirth”, det vill säga när företaget gör nya produkter av sina gamla Nudie Jeans produkter. Hur man kommer att släppa detta projekt är än så länge under process, men det kommer byggas löpande i verksamheten och är även ett mål från hållbarhetsavdelningen.

Nudie Jeans HK förmedlar hur han anser att företaget har en förbättringspotential när det kommer till kommunikation av sitt hållbarhetsarbete. Företagets marknadsföringsavdelning är relativt nytt, endast ett och ett halvt år gammal. Nudie Jeans har marknadsfört sig tidigare, men företagets HK medger att det samtidigt inte marknadsfört sig så mycket, utan det har varit mer utifrån en ”spread the word” och ”ringar på vattnet” effekt. Detta har dock setts som något positivt från Nudie Jeans sida, eftersom man då har vi hunnit göra det man vill göra ordentligt, innan vi slår på den stora trumman på riktigt.

Vidare förklaras hur man genom företagets sida berättar att kommunikationen utifrån sitt hållbarhetsarbete kan komma att utvecklas vidare. En anledning till detta är då man ser att andra aktörer på marknaden i en större utsträckning också fokuserar mer på att kommunicera ut sitt hållbarhetsarbete. Fortsättningsvis förklaras hur denna typ av arbete medför en risk, där man får ha i åtanke att inte hamna i samma samband inom greenwashing. Nudie Jeans uttrycker dock att med tanke på det marknadsföringsklimat kring hållbarhet som finns idag, att det är viktigt för företaget att anpassa sig till en viss gräns, men fortfarande behålla den integritet man sedan tidigare bär. Detta ses också en utmaning, att expandera men samtidigt behålla integritet.

4.4 Fokusgrupper

Under denna sektion kommer information som är framtagen ur två genomförda fokusgruppsintervjuer presenteras samt resultatet redogöras. Dessa intervjuer genomfördes på Högskolan i Borås bibliotek, i skilda grupprum. Som stöd till diskussionen upprättades en intervjuguide (bilaga 2) som används vid båda tillfällena. Grupperna bestod av både män och kvinnor studerandes på högskolenivå. Vid dessa intervjuer gjordes en avgränsning i urvalet av deltagare till generation Y (millennials). För att bibehålla deltagarnas anonymitet har namnen bytts mot en nummerordning samt till vilken fokusgrupp varje individuell deltagare tillhör, vilket presenteras under bilaga 3. Deltagare i fokusgrupp textilekonomer benämns nedan som DT och deltagare i fokusgrupp övriga benämns som DÖ. Resultatet av intervjuerna kommer att avhandlas i denna sektion efter relevans och tema till den fortsatta studien. Målet med frågorna som diskuteras är att få reda på åsikter och tankar från ett konsumentperspektiv. Frågorna avhandlar deltagarnas uppfattning om hållbarhet samt hur de kopplar begreppet till deras konsumtion av klädesplagg. Fortsättningsvis diskuteras hur respondenterna kopplar hållbarhet kopplat till företag och respondenternas åsikter om dess hållbarhetsarbete.

4.4.1 Beslutsvariabler vid köp av kläder

Genomgående utmärkande beslutsvariabler vid köp av kläder för deltagarna i båda fokusgrupperna var att design samt kvalité är viktiga argument vid konsumtion av kläder. Dessutom ansågs pris mycket relevant, då detta kunde motivera ett köp av dyrare plagg kopplat till variablerna kvalité och hållbarhet. Alla deltagarna i båda grupperna var därmed mer eller mindre överens om samma typ av avvägningar som görs vid köp av kläder.

> DÖ3: Kvalité är viktigt. Tidigare så kanske man bara gick efter modegraden eller hur snyggt plagget var. Nu handlar det även mycket om komfort och kvalité.

> DT5: Jag tycker det är viktigt att det är snygg design och att plagget är av bra kvalité, gärna naturmaterial. Jag tycker det är viktigt att priset stämmer överens med den kvalité som plagget har och helst att plagget är hållbart framtaget.

Under diskussionen om hållbarhet kopplat till sin konsumtion av kläder fanns en tydlig förening från de båda grupperna i att hållbarhet är en parameter som påverkar ens konsumtion, men i de flesta av fallen inte en avgörande faktor i det slutgiltiga beslutet. Även faktumet att handla kläder second hand diskuterades som ett exempel när man kopplar ett hållbarhetstänk till sin konsumering av kläder. I fokusgrupp övriga togs ytterligare en ställning mot att hållbarhet är en parameter när man handlar kläder som vuxit fram mer och mer under årens gång, där man idag ser plagg som är hållbart producerade och med hållbart material som en större anledning till att handla kläder.

> DÖ4: Jag tror tyvärr att för min del så är det fortfarande så att jag tycker att det är viktigt med hållbarhet men det är ju inte det som är det absolut viktigast, det är ju fortfarande om jag tycker att plagget det är snyggt eller inte. Men det är klart att jag tänker på det.

> DT7: Letar jag efter någonting och hittar det jag vill ha, så är det mindre viktigt hur hållbart det är. Jag har det mer i bakhuvudet om vad som är bra, men när jag väl handlar kläder tror jag inte att jag tänker på det så mycket.

4.4.2 Anknytning till hållbarhet

Samtalet mellan deltagarna i de båda fokusgrupperna visade att de ställde sig gemensamt överens i deras tankar om vad hållbarhet innebär för dem personligen. Det handlar om ett långsiktigt tänk, där miljö samt bra arbetsvillkor togs upp i båda fokusgruppintervjuerna. I fokusgrupp textilekonom fanns en tydligare diskussion angående hur man konsumerar kopplat till hållbarhet, där det finns en hållbarhetsaspekt om hur man konsumerar om man har en långsiktig konsumtionsstrategi.

> DÖ2: Jag tänker ju miljö, att det är producerat på ett miljömässigt bra sätt. Sen just kvalitén, att det håller längre. Det är också hållbarhet för mig.
>
> DT8: En hållbar produktion som inte skadar människor eller miljö, men det kan också vara hur man konsumerar, att man tänker långsiktigt.

Under diskussionen om hur deltagarna i grupp övriga och textilekonom uppfattar hållbarhet inom modeindustrin och hur modeföretag arbetar med hållbarhet framkommer det att en tydlig bild över hur deltagarna uppfattar och tillgodogör sig hållbarhet inom modeindustrin. Att marknaden går mot att fokusera sin kommunikation gentemot sina konsumenter mer och mer mot ens hållbarhetsarbete framgår tydligt i båda grupperna. Samtidigt går samtalen i båda grupperna mot att de inte är helt övertygade att hållbarhetsarbetet är genuint, utan är någonting som mer blir ett måste för modemarknaden och inte något som skulle växt fram självmant utan krav från konsumenterna. Dock diskuteras i fokusgrupp textilekonom en förståelse från ett företagsperspektiv, att arbetet som görs är bättre än att ingen omstrukturering alls genomförs samt att svårigheter finns när företag omstrukturerar hela sin verksamhet mot att bli mer hållbara.

> DÖ4: Framförallt tydligt blir det om man handlar fast fashion.
>
> DT8: Det känns mer som en trend. Att många hakar på men man vet inte vad det säger eller vad dem faktiskt följer eller eftersträvar.
>
> DT6: Företagen vet ju att kunderna vill ha det här och då kanske det inte alltid känns genuint egentligen. Utan det är en grej som ska göras. Men det är ju en bra grej.

4.4.3 Associationer till modeföretagens hållbarhetsarbete

I fokusgrupp övriga fanns ett påtagligt resonemang mellan de medverkande att om ett företag arbetat med hållbarhet i deras affärsidé redan från uppstarten så kan detta leda till att man som konsument har ett större förtroende mot den typen av företag, jämfört med de företag som på ett eller annat sätt adopterar hållbarhetskonceptet i sin strategi under ett senare läge. I fokusgrupp textilekonom rörde sig samtalet mot att ta upp hur man som konsument inte går in så djupt på företags hållbarhetsarbete. När man läser på företagens hemsida om ämnet så känns det bra, vilket ofta kan räcka. Under samtalet gick ämnet in på hur modeföretagen istället faktiskt kan förbättra den hållbarhetsstrategi som de förmedlar. Deltagarna i båda grupperna tog upp transparens och information om produktionen som en viktig aspekt. Fokusgrupp övriga tog upp tyngden av information som faktiskt visar vad skillnaden är mellan en icke ekologisk och ekologisk produktion som en del av detta. Fokusgrupp textilekonom specificerade vikten av att visa siffror på det negativa utsläpp som produktionen medför, detta som en del av ett företags transparens.

> DT5: Jag tror inte jag går in så djupt i det. Alltså det är väl så att de som verkligen är intresserade av hållbarhet ser igenom de företagen som är fake och kan skilja de företagen som är autentiska i sitt hållbarhetsarbete mot de som bara säger att de är hållbara.

> DT8: Jag tänker just transparens som verktyg egentligen att man är tydlig med information, till exempel vem som har gjort plagget, vart det är producerat och ja mer information än nu i alla fall.

Samtalet med fokusgrupperna utvecklades vidare mot att avhandla hur diverse modeföretags kommunikation som fokuserar på deras hållbarhet påverkat deltagarna när handlar kläder. Det finns en tydlig koppling mellan båda fokusgrupperna i hur ett pris faktiskt kan motivera ett dyrare konsumtionsval vid köp av kläder. I diskussionen med fokusgrupp textilekonom leder samtalet in på hur större företag har en högre ansvarsgrad just på grund av den större andel utsläpp och sociala ansvar som detta i många fall medför. Att man som storföretag i och med detta inte alltid i deltagarnas ögon ej tar tillräckligt med ansvar eller är tillräckligt transparenta påverkar detta ens kundförtroende.

> DÖ2: Du kan ju motivera ett plagg som kostar betydligt mer än ett billigare plagg, för att du vet att det är bättre för miljön.

> DT5: Men skulle de marknadsfört det dyrare för att de använt en mer hållbar process, skulle man vilja ha det dyrare. Det tror jag hade fungerat.

5. Diskussion

I detta kapitel kommer den empiri som samlades in, genom intervjuer med tre modeföretag samt två fokusgrupper och presenteras i kapitel fyra, analyseras utifrån det teoretiska ramverk som redovisats i kapitel två. Vi har utgått ifrån en undersökningsmodell om hur olika faktorer inom hållbar marknadsföring påverkar konsumenternas förtroende för modeföretagen.

5.1 Hållbar marknadsföring

Ur den empiri som samlats in i studien, framgår det att de företag som studerats har olika strategier på hur de kommunicerar ut det hållbarhetsarbete som de genomför. Vi anser att det går att dela in företagens hållbara marknadsföring i två olika strategier, en hållbar marknadsföringsstrategi genom direkt kommunikation samt en hållbar marknadsföringsstrategi genom indirekt kommunikation.

5.1.1 Direkt kommunikation

H&M samt delvis ARKET, har valt att kommunicera det hållbarhetsarbete de bedriver direkt. Med detta innebär att information om hållbarhet kommuniceras genom de kanaler som företaget använder för att nå ut till sina kunder, H&M använder framförallt sociala medier samt nyhetsbrev (H&Ms GHC, 2019). Vidare har H&M arbetat kampanjbaserat med sin kommunikation om hållbarhet, där enskilda hållbara kollektioner, hållbara val av material samt kampanjer där kunden informeras om hur de kan ta vara på produkten kommuniceras (H&Ms GHC, 2019).
Detta är något som H&M ser potential att utvecklas inom, där de i framtiden vill arbeta mer kontinuerligt med att inkorporera det hållbarhetsarbete de bedriver i deras marknadsföring. Parsons och MacLaran (2009) beskriver att en av de stora utmaningarna för företag verksamma i modebranschen är att inkludera hållbarhet i företagets allmänna marknadsföringsstrategi, vilket bekräftas av information vi samlat in från H&M.

ARKET, som är ett relativt nytt varumärke, menar att de inte aktivt kommunicerat deras hållbarhetsarbete, då de ville vara säkra på att de kan leva upp till de förväntningar intressenter ställer på ARKET (ARKETs GCH, 2019). Tidigare forskning stödjer ARKETs påstående, där forskare menar att det krävs ett välgrundat hållbarhetsarbete inom företaget för att styrka den information som kommuniceras ut, annars kan kommunikationen uppfattas icke sanningsenlig vilket kan leda till anklagelser om greenwashing (Zhang, Cao, Huang 2018 & Chen, Chang 2012).
Vad som talar för att ARKET bedriver en hållbar marknadsföringsstrategi genom direkt kommunikation är att de precis som H&M, ofta arbetar med kampanjer samt marknadsföringsaktiviteter med ett tydligt hållbarhetstema, vilket de gör då de ser ett mervärde samt kundnytta i dessa kampanjer (ARKETs GHC, 2019).

5.1.2 Indirekt kommunikation

Vidare tolkar vi det som att Nudie Jeans bedriver en hållbar marknadsföringsstrategi genom indirekt kommunikation, där själva hållbarhetsarbetet är strategin snarare än kommunikationen av det. Ur den intervju som gjordes med Nudie Jeans, framgår det att de främst värderar

transparens som en strategi för att kommunicera det hållbarhetsarbete de genomför (Nudie Jeans HK, 2019). Via information, där data om produktionsland, fabriker de samarbetar med samt audit reports, som företaget själva publicerar på deras hemsida är det upp till konsumenten själva att bilda sig en uppfattning (Nudie Jeans HK, 2019).
Detta är något Nudie Jeans också ser som en utmaning, att få konsumenter att själva söka upp informationen och påståendet bekräftas av tidigare forskning, där det framgår att de flesta intressenter söker inte aktivt efter information om hållbarhetsarbete (Ziek, 2009). Företag kan gynnas av att då använda sig av erkänt framgångsrika kommunikationskanaler såsom sociala medier eller Tv-reklam (ibid).

Ur intervjun med ARKET framgår det att även de arbetar med transparens som en typ av hållbar marknadsföring. ARKETs GHC (2019) berättar att de väljer att kommunicera vilka material, vem som producerat produkten samt vilka mervärden de har, resten är upp till kunden att förstå eller ta reda på själv. Vad som ARKET sett som problem med denna metod är att informationen inte når fram till konsumenterna. Ur de fokusgrupper som genomfördes framkom det från konsumenterna att tydligare information efterfrågades angående hållbar produktion och att de ser en poäng och ett värde i att få denna information, vilket bekräftas av tidigare forskning i ämnet, där Smith och Brower (2012) menar på att konsumenter efterfrågar mer specifik information kring hållbara produkter och vilken inverkan de har på miljön.

5.2 Branding

CSR är idag inte bara är ett samhällsansvar utan bör även betraktas som en strategisk resurs för företagen, en resurs som kan förbättra företagets image och varumärke (Lee, 2008). Dessutom visar Menon & Kahn (2008) i sin studie att konsumenter är mer villiga att stödja företag som delar sina värderingar och sin etiska ståndpunkt, något som företag bör använda som en konkurrensfördel.

Ett genomgående tema från svaren i samtliga intervjuer genomförda med H&M, Nudie Jeans samt ARKET med hållbarhetsansvariga för företagen, att de alla vet att de kan och vill göra mer. De vill nå ut till konsumenterna angående sitt hållbarhetsarbete. Nudie Jeans HK (2019) uttryckte att dagens marknadsföringsklimat kring hållbarhet utmanar företagen att kommunicera mer, vara transparenta och i vissa fall kanske “slå på den stora trumman”, men att detta är en stor utmaning för företagen då det handlar om att expandera och utveckla samtidigt som de ska behålla sin integritet. Risken är att företagen uppfattas som icke trovärdiga och får en greenwashing-stämpel.

Detta är något som också bekräftas av tidigare studier om ämnet, i Vollero m fl. (2016) studie framgår det att i den transparenta era ur ett marknadsföringsperspektiv vi befinner oss i, med aktiva konsumenter på sociala medier, finns en stor risk för företag att drabbas av negativ kritik om hållbarhet kommuniceras ut som inte valideras av företagets egentliga hållbarhetsarbete. Från våra fokusgrupper ser vi att detta återspeglas hos konsumenterna, de uttryckte att vissa företags marknadsföring kring samt arbete med hållbarhet inte upplevdes genuint utan påklistrat och framtvingat. Detta ledde till att konsumenten som ansåg sig hållbart medvetna synade denna den information företagen kommunicerade och marknadsföringen fick då motsatt effekt, alltså ett minskat förtroende för företaget.

Enligt Du m fl. (2010) är det viktigt för företag att kommunicera sitt CSR-engagemang för att intressenter ska kunna rekommendera, tala gott om och inte oroa sig över företagets motiv med CSR-arbetet. Det kan därför vara, utifrån vad vi även sett i svaren från våra fokusgrupper, en

god ide att kommunicera allt engagemang och även delar som inte är särskilt bra. Detta är även något som Nudie Jeans HK (2019) tog upp i vår intervju, där det förklarades att det är viktigt att lyfta fram vad företaget gör bra men även vad företaget inte gör, som kanske andra gör, och därmed visa vart det finns en förbättringspotential.

5.3 Greenwashing

Studien visar att det fanns deltagare från fokusgrupperna som såg en skillnad mellan företags hållbara marknadsföring om införandet av ett hållbarhetstänk är gjord vid uppstarten eller vid senare skede i ett företags marknadsföringsstrategi. Dessa deltagare menade att företag som tänker på hållbarhet i deras affärsidé redan från början är den typen av företag man litar på mest, än de som adopterar konceptet senare. Detta kan kopplas till Ramirez (2010) redogörelse om exempel där företag som väljer att agera på den ökade efterfrågan av hållbarhet också medför en risk att konsumenterna inte väljer att godta hållbarhetsarbetet om de uppfattar att det inte genomsyrar företagets verksamhet, utan att de endast har tillämpat en enstaka hållbar strategi.

Easey (2009) beskriver hur modeföretag under lång tid fått utstå kritik för att inte ha prioriterat miljöfrågor i sin strategi, vilket kan kopplas samman med Mahoney (2013) där greenwashing till stor del utgår från legitimitetsteorin. Likaledes finns från fokusgrupperna en misstro mot företags marknadsföring av dess hållbarhetsarbete som framförallt bygger på att de inte är helt övertygade att hållbarhetsarbetet är genuint, utan är någonting som mer blir ett måste för modemarknaden och inte något som skulle växt fram självmant utan krav från konsumenterna. Nudie Jeans, ARKET samt H&M har uttryckt hur öppenheten genom sin transparens öppnar upp sig för kritik om detta kommuniceras för starkt, dock är idag marknadsföringsklimatet kring hållbarhet svårt att bortse från.

Kritiken bygger från fokusgrupperna dessutom i hur deltagarna ser att företag med en bakgrund med låg involvering inom hållbarhetsstrategiska arbetssätt ej bär samma legitimitet som företag med tidig adoptering av strategin. Detta kopplat till Deegan och Unermans (2011) utläggning om hur ett företags trovärdig när deras värderingar stämmer överens med värderingar i samhället kan påverkas negativt om det arbete man förmedlar man gör inte upplevs så genuina. I detta fall kan termen greenwashing omnämnas, då den hållbara marknadsföringen genomförts för att stärka företagets varumärke och skapa en offentlig bild av att ta ansvar för miljön (Furlow, 2010).

5.4 Transparens

Efter vår analys rörande konsumenters upplevelse av företags transparens gentemot sina kunder fann vi att konsumenterna representerade i våra fokusgrupper ställer sig i en större utsträckning mer positiva om eller när företag väljer att vara mer transparenta. Deltagarna ser transparens med den information som detta medför som ett sätt som modeföretagen kan öka sitt förtroende genom hur de väljer att kommunicera med sitt hållbarhetsarbete om det är mer transparent. Detta resultat följer det som beskrivs av Kang och Hustvedt (2014) genom att implementera transparens blir ett sätt för företag i modemarknaden att bygga ett ökat förtroende gentemot ens kunder.

Gleim (2011) resonerar hur dagens digitaliserade informationssamhälle där information om hur textilbranschen påverkar det globala klimatet har blivit lättillgängligt, har lett till att medvetenheten och kunskapen kring hållbarhet hos konsumenter ökat. I vår studie var det tydligt att deltagarna ville ha mer information om hur företag jobbar med sin produktion samt

att detta bygger på en ökad kunskap kring de globala sociala och ekologiska problemen, kombinerat med en ökad kunskap om modeindustrins implikationer på dessa problem. Ökad kunskap genom transparens kan bidra till att man som konsument kan motivera att köpa ett plagg i en större uträckning om man vet hur och vad produkten är producerad. Detta knyter an till vad Menon och Kahn (2008) argumenterar för att kunder är mer villiga att stödja företag som delar och kommunicerar sina värderingar och sin etiska ståndpunkt, då genom att veta detta ger det företag en konkurrensfördel.

I resultat av studien framgick det att Nudie Jeans ser att värdet av att nå ut med sin produkt handlar mycket om transparens. Nudie Jeans försöker att jobba aktivt med sin transparens och förmedla denna strategi och process och via sin production guide på sin egna hemsida kartlägga vart Nudie Jeans har sin produktion för varje produkt. Detta kan kopplas samman med Eggert och Helms (2003) utläggning om hur företags transparens kan bidra till att ens kunder känner att de har fått tillräckligt med information från företaget som de konsumerar från och hur deras processer och kan på så sätt ge ett värde till kunden för att på så sätt vara en bidragande faktor till ökad tillfredsställelse.

På ARKET är transparens ett sätt att för att skapa trovärdighet, för att vara trovärdig och skapa trust och på så sätt valt att vara transparenta till viss del på ett ganska systematiskt sätt för sina produkter med information de vet är sann och kan stå för till hundra procent (ARKETs GHC, 2019). Kopplat med H&M-gruppen kan man se hur H&M ser man en ökad medvetenhet från sina kunder kring hållbarhetsfrågor. Man delar samma synsätt på transparens och tillgänglighet som ARKET och dessa är viktiga aspekter för H&M för att de kunna göra sin affärsstrategi mer intressant för konsumenterna (H&Ms GHC, 2019).

Arbetet med transparens har i denna studie visat sig vara en av de faktorer inom hållbar marknadsföringsstrategi som påverkar modekonsumenternas förtroende. Detta då alla de företagen som intervjuades förmedlade en bild av sina konsumenter som med tiden mer och mer medvetna om hållbarhet på sociala, ekonomiska och ekologiska nivåer. Egels-Zandén och Hansson (2015) förmedlar att en transparens av försörjningskedjan ökar konsumenternas förtroende, vilket avspeglar respondenternas, i fokusgrupperna, beskrivningar av hur man motiverar ett dyrare val av ett hållbart producerat plagg positivt.

6. Slutsats

I följande kapitel kommer studiens sammanfattade slutsatser redogöras genom att presentera de forskningsfrågor som presenterades under kapitel 1.

Hur arbetar svenska modeföretag med hållbar marknadsföring?

Ur den empiri som samlats in under studien har vi kunnat kartlägga hur H&M, ARKET samt Nudie Jeans arbetar med hållbar marknadsföring. Från de intervjuer som genomförts med företagen framkommer det att den hållbara marknadsföringen skiljer sig åt. Vi har kunnat urskilja att H&M och delvis ARKET använder sig av direkt kommunikation av det hållbarhetsarbete som de bedriver genom att aktivt kommunicera det till deras konsumenter via sociala medier samt nyhetsbrev. Vidare framgår det att Nudie Jeans samt delvis ARKET använder indirekt kommunikation kring det hållbarhetsarbete som genomförs. Detta genom att som företag arbeta hållbart och tydligt redovisa detta för konsumenter som själva söker upp informationen, men inte aktivt kommunicera det till dem.

Då endast tre svenska företag ingick i studien går det inte att generalisera resultatet till hur modeföretag i Sverige arbetar med hållbar marknadsföring utan endast ge en indikation om det bedrivs.

Vilka faktorer inom hållbar marknadsföring påverkar konsumenters, tillhörande generation Y, förtroende?

I den teoretiska modellen (figur 1), redovisad i kapitel två, presenteras sambandet mellan hållbar marknadsföring och ökat förtroende genom de faktorer, varumärke, transparens och greenwashing, som påverkar konsumenternas förtroende. Av den empiri som samlats in från konsumenter, tillhörande generation Y, samt den analys som genomförts framgår det ur att företags varumärkesarbete samt transparens påverkar förtroendet positivt, medans greenwashing påverkar förtroendet negativt.

7. Avslutande diskussion

I detta kapitel presenteras författarnas egna reflektioner av den genomförda studien. Vidare diskuteras studiens tillförlitlighet och förslag till vidare forskning presenteras.

Vi tror att hållbar marknadsföring i framtiden bör präglas av transparens och information som ges utan värdering, att företagen framhåller alla aspekter och själva belyser de problem som finns, vilka alternativa lösningar som kan användas samt självklart även vilka framsteg företaget gjort. Något som även Nudie Jeans HK belyser som en framtida utveckling. Att öppna upp på detta sätt och visa även sina svaga sidor kan till och med kanske öppna upp för förslag kring förbättringar från utomstående intressenter.

I dagens företagsklimat med sociala medier, crowdfunding och mer transparenta värdekedjor är relationen mellan företagen och dess kunder närmre än tidigare och att ge konsumenterna inte bara en inblick utan en möjlighet att påverka, delta och utveckla är inte bara en stor möjlighet för företagen utan även en marknadsföringsstrategi i sig. Vi ser en stor potential för företagen här men framförallt krävs det troligen en mer transparent kommunikation kring problemen och de punkter företaget inte är nöjda med eller ligger efter på. Denna typ av lösning torde även hjälpa företagen att inte bli stämplade som greenwashing-företag då de väljer att inte bara kommunicera de det att de gör bra, utan lyfter fram all information utan någon värdering, det är upp till kunden att avgöra.

En annan framtida lösning på arbetet och marknadsföringen kring hållbarhet kan vara att, på ett eller annat sätt, inkorporera hållbarhetsstrategin i hela verksamheten och låta den genomsyra företaget. Detta var något vi såg både i våra intervjuer med hållbarhetsansvariga samt från konsumenter i våra fokusgrupper. ARKETs GHC nämner att marknaden och konsumentbeteendet har utvecklats mycket under de senaste 10–15 åren och att det idag talas mycket om vintage och second-hand, konsumenter ser ett mervärde i att plaggen har en historia eller är “unika”. Detta återspeglades även i våra fokusgrupper som nämnde att de ofta associerar hållbarhet med vintage eller second-hand.

Dessa företag har hållbarhet rotat i sin affärsidé och därmed blir det mer trovärdiga i sin kommunikation kring hållbarhet. Det är inget påklistrat eller nytillkommet som svar på en förändring i konsumentbeteende. Dessa företag ses därför som genuina i sina intentioner med sin marknadsföring av hållbarhet. Ett annat sätt att inkorporera hållbarhetsarbetet i hela verksamheten kan vara att göra som Nudie Jeans där hållbarhetsarbetet är integrerat i alla avdelningar inom företaget, vilket framgår av den genomförda studien styrker konsumenternas förtroende för företaget.

7.1 Studiens tillförlitlighet

Denna studie har begränsningar som kan inverka på studiens resultat och tillförlitlighet. För det första är studiens omfattning begränsad både till tid och text. Eftersom vår empiri och data insamlats under en period om endast två månader har den därför brister i storlek och mångfald. Vi har inriktat oss på företag och personer som är enkla för oss åt att nå, som vi vet kan ställa upp i studien och som funnits tillgängliga under denna två månaders period.

Vidare har vår studie endast omfattat svenska företag och personer, även om flera av alla företagen är globala aktörer har de sina rötter och värderingar här i Sverige. Båda de metoder vi valt att använda oss av för denna studie, semi-strukturerade intervjuer och fokusgrupper, är exempel på kvalitativ forskning och ger därmed större möjlighet till generalisering av vårt resultat eftersom vår data inte är ett stickprov som representerar en population. Urvalet i denna studie bestod endast av ett få antal konsumenter som yttrade sig om sina erfarenheter, värderingar, tankar och åsikter kring studiens tema. Studiens metod kan ha medfört en negativ gruppeffekt i form av att deltagarna blev hämmade i sina uttryck, medan andra dramatiserade sina åsikter. Denna oönskade gruppeffekt kan ha medfört missvisningar i resultatet. Vidare kan inte moderatorns och assistentens påverkar resultatet undvikas helt. Däremot utgick vi från att minimera denna intervjuareffekt genom att agera neutralt i både tal och kroppsspråk.

Studiens resultat kan vara användbart för modeföretag i deras strategi att utveckla hållbart mode och kommunikationen av den. Studiens resultat har även medfört ett teoretiskt bidrag inom en hållbar modekonsumtion. Vårt resultat har stärkt den nuvarande teorin om att det är av stor vikt och strategisk tyngd att företag kommunicerar sitt arbete med hållbarhetsfrågor samt de produkter/tjänster de erbjuder som är hållbara.

7.2 Förslag till vidare forskning

För framtida forskning är en annan metod att rekommendera för att vidare kunna generalisera resultatet av forskningen och gå djupare ämnet kring vilket förtroende som skapas och hur. Det kan även vara av värde att samla data från olika delar av världen för att se vilka likheter och skillnader som kan finnas där. Det skulle till exempel kunna vara så att globala modeföretag behöver kommunicera sitt hållbarhetsarbete olika i olika delar av världen, det är till och med högst troligt.

Av stort intresse för framtida studier kan även vara att jämföra ett fast fashion företag med ett företag som har hållbarhet som sin affärsidé såsom ett företag som arbetar med second-hand eller dylikt. Här kan finnas intressanta skiljaktigheter både gällande själva hållbarhetsarbetet och hur detta marknadsförs.

8. Referenser

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Akturan, U. (2018). *How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 36 Issue: 7, pp.809–824.

Albayrak, Tahir, Moutinho, Luiz, Herstein & Ram. (2011). *The influence of skepticism on green purchase behavior.* International Journal of Business and Social Science. 2.

Ansar, N. (2013). *Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*. Mediterranean Journal of Social Sciences.

ARKET (2019) *ARKET About.* [online] Tillgänglig på: https://www.arket.com/en_sek/about.html [Hämtad 08-05-19].

Balgopal, S. (2012). *Emerging Trends in Branding Strategy.* International Journal of Marketing & Business Communication, 1 (3), 34-42.

Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). *Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives.* Journal of Business Ethics , 257-272.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3:e upplagan). Stockholm: Liber.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2:a upplagan). Stockholm: Liber.

Chen, J. (2019). Corporate Social Responsibility (CSR). [online] Investopedia. Available at: https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp

Chen, Y. & Chang, C. (2012). *Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk*. Journal of Business Ethics 114(3).

Chen, Y. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust"*, Journal of Business Ethics, May 2010, Volume 93, Issue 2, pp 307–319.

Coombs, W. T & Holladay, S, J. (2013). *The pseudo-panopticon the illusion created by CSR-related transparency and the internet.* Corporate communications: an international journal, Vol.18(2), pp. 212-227.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: a European perspective.* Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Deegan, C. & Unerman, J. (2011). *Financial accounting theory*. 2nd ed. London: McGraw-Hill.

Delmas, M. & Burbano, V. (2011). *The Drivers of Greenwashing.* California Management Review, 54(1), pp.64-87.

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication.* International Journal of Management Reviews, 8-19.

Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. 3rd ed. Chichester: Wiley-Blackwell.

Egels-Zandén, N. & Hansson, N. (2015). *Supply Chain Transparency as a Consumer or Corporate Tool: The Case of Nudie Jeans Co*. Journal of Consumer Policy, 39(4), pp.377-395.

Eggert, A. & Helm, S. (2003). *Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: A cross-sectional study among purchasing managers in Germany*. Industrial Marketing Management, Vol.32(2), pp.101-108.

European Commission (2014). *Attitudes of European citizens towards the environment*. Special Eurobarometer 416. European Commission.

Fahy, J., & Jobber, D. (2012). *Foundations of Marketing* (4th ed.). London: McGraw-Hill Education.

Furlow, N. (2010). *Greenwashing in the New Millennium*. The Journal of Applied Business and Economics, Vol.10(6), pp.22-25.

Fromm, J. and Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials*. New York: American Management Association.

Gleim, M.R. (2011). *From green to gold: Three essays on corporate social responsibility as a marketing strategy*. PhD. The Florida State University**.**

H&M (2019). *H&M-gruppen,* About.hm.com. [online] Tillgänglig på: https://about.hm.com/sv/brands/hm.html [Hämtad 08-05-19].

H&M Gruppen (2018). *Årsredovisning 2018*. [online] H & M Hennes & Mauritz AB. Tillgänglig på: https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/sv/Annual%20Report/%C3%85rsredovisning%202018.pdf [Hämtad 08-05-19].

Hollensen, S. (2014). *Global Marketing* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.

Hines, T. & Bruce, M. (2001), *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Johnstone, M. Tan, L. (2015) *An exploration of environmentally-conscious consumers and the reasons why they do not buy green products*. Marketing Intelligence & Planning, 03 August, Vol.33(5), pp.804–825.

Joung, H.M. (2014). *Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 Issue: 8, pp.688-697.

Kang, J. Hustvedt, G, (2014). *Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility*, Journal of Business Ethics, Vol.125(2), pp.253-265.

KTH (2017). *Storsatsning på hållbar konsumtion*. [online] Tillgänglig på: https://www.kth.se/forskning/artiklar/storsatsning-pa-hallbar-konsumtion-1.733841 [Hämtad 16-02-19].

Kurtz, L. D., Boone, E. 2012. *Contemporary Marketing* (15th ed.). Cengage Learning, South-Western.

Leckie, C, Nyadzayo, M, & Johnson, L. (2016). *Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty*, Journal of Marketing Management, 32, 5-6, pp. 558-578.

Lee, M.-D. (2008). *A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead*. International Journal of Management Reviews, 53-73.

Leitch, S, R. (2017). "*The transparency construct in corporate marketing*" European Journal of Marketing, Vol.51(9-10), pp.1503-1509.

Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L. & LaGore, W. (2013). *A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing?,* Journal: Critical Perspectives On Accounting, vol. 24, issue 4, 350-359.

Martínez-Flores, R. (2012). *Effects of green advertising on trust building, brand opinion, and purchase behavior.* D.Mgt. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Menon, S. Kahn, B. E. (2008). *Corporate Sponsorship of Philanthropic Activities: When do they impact perception of sponsor brand*. The Journal of Business Perspective, 12 (2), 23–33.

Naturskyddsföreningen. (2019). *Faktablad: Våra kläder*. [online] Tillgänglig på: https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-vara-klader [Hämtad 16-02-19].

Nudie Jeans. (2019). *This is Nudie Jeans - Nudie Jeans*. [online] Tillgänglig på: https://www.nudiejeans.com/page/this-is-nudie-jeans [Hämtad 10-05-19].

Nyilasy, G. Gangadharbatla, H. Paladino, A. (2014) "*Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions*". Journal of Business Ethics, Vol.125 (4), pp.693-707.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

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(1), pp.15-28.

Parsons, E. & Maclaran, P. (2009). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. 1st ed. Oxford: Routledge.

Peattie, K. & Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8 Issue: 4, pp.357-370.

Pendergast, D. (2007). *Being a Millennial adolescent: What do teachers need to know?* Camberwell: Australian Council for Educational Research.

Quantis (2018). *Measuring Fashion - Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Quantis.

Rahman, I., Park, J. and Chi, C. (2015). *Consequences of "greenwashing"*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), pp.1054-1081

Ramirez, E. (2010). *Three essays on green marketing strategy*. Ph.D. The Florida State University.

Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*. Prahan: Hardie Grant Books.

Smith, K. & Brower, T. (2012). *Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials.* Journal of Strategic Marketing, 20(6), pp.535-551.

Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A. & Elving, W. (2016). *Avoiding the greenwashing trap: between CSR communication and stakeholder engagement*. International Journal of Innovation and Sustainable Development, 10(2).

Wigley, S. (2008). *Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?* Public Relations Review, 34 (3), 306-308.

Yoo, B, & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, Journal of Business Research, 52, pp. 1-14.

Zhang, L. Li, D. Cao, C. Huang, S. (2018) "*The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern*". Journal of Cleaner Production, Vol.187, pp.740-750

Ziek, P. (2009). *Making Sense of CSR Communication.* Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 16 (3), 137–145.

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1

Intervjumall - Företagsintervju

- **Vad är din roll på företaget?**

  Tidigare erfarenhet?
  Aktuell roll?
  Vad vill du uppnå/uträtta med din roll?

- **Hur definierar ni hållbarhet?**

  Vilka faktorer ingår?
  Hur prioriteras de olika faktorerna?
  Hur uppfattas hållbarhet internt på företaget?

- **Berätta hur ni praktiskt arbetar med hållbarhet?**

  Vad är er huvudsakliga motivation till hållbarhetsarbete?
  Hur är teamet som arbetar med hållbarhet uppbyggt?
  Finns det ett samarbete mellan avdelningar?

- **Hur kommuniceras hållbarhet inom företaget?**

  Hållbara mål?
  Regler?
  Hållbarhetsstrategi?

- **Hur når ni ut till era intressenter med det hållbarhetsarbete ni genomför?**

  Vilka är era intressenter?
  Vilka kanaler använder ni för att nå ut?
  Hur kan kommunikationen förbättras?

- **Vad har ert hållbarhetsarbete för påverkan på er omgivning?**

  Leverantörer?
  Konkurrenter?
  Kunder?

- **Beskriv de fördelar som ni upplever genom att arbeta hållbart?**

  Ser ni någon ökad försäljning av hållbara alternativ?
  Ökat förtroende från intressenter?
  Stärkt varumärke?

- **Vad finns det för hinder och/eller utmaningar med hållbarhetsarbete?**

  Kostnadsfråga?
  Regelverk?
  Miljöfråga?
  Möta förväntningar från omvärlden?
  Greenwashing?

- **Beskriv de långsiktiga mål ni har inom hållbarhet?**

  Hur kommer framtiden att se ut inom branschen?
  Hur arbetar ni för att säkerställa att ni når dem?

- **Beskriv de kortsiktiga mål ni har inom hållbarhet?**

  Hur arbetar ni för att säkerställa att ni når dem?

- **Hur uppfattar ni konsumenternas inställning till hållbarhet?**

  Förändringar över tid?
  Ser ni en koppling till omvärldshändelser?

- **Märker ni av ökande förväntningar kring hållbarhet hos era kunder?**

  Om ja, på vilket sätt?
  Och hur anpassar ni er till detta?

- **Vilka faktorer av hållbarhet uppfattar ni er kund anser är viktigast?**

  Exempelvis som transparens, Produktionsland, transport, materialval?

9.2 Bilaga 2

Intervjuguide - Fokusgruppsdiskussion

Steg 1. Introduktion

Målet med introduktionen är att skapa en tydlig bild av vad vi vill åstadkomma med den intervju vi ska genomföra. Genom att presentera oss själva samt ge möjlighet för deltagarna att kortfattat presentera sig öppnar vi upp för en givande diskussion. Viktigt under introduktionen är även att presentera dagordning samt regler för intervjun, för att ge deltagarna fullständig information om vad de deltar i och varför.

- Presentera oss själva och deltagarna kortfattat och berätta om vad vi studerar.
- Presentera studien vi genomför och beskriva syftet med vad vi vill åstadkomma med denna.
- Berätta om dagens upplägg. Hur lång tid intervjun förväntas ta, vad vi kommer att beröra under tillfällets gång samt praktisk information, vad gäller toabesök samt eventuell paus.
- Beskriva hur informationen som delas under tillfället kommer behandlas, gällande anonymitet och konfidentialitet, samt informera om varför intervjun kommer att spelas in, för att sedan transkriberas.
- Utveckla varför vi har valt de personer som deltar och vad vi förväntar oss av dessa under tillfället. Viktigt att understryka att vi inte dömer någon eller lägger någon värdering i de åsikter som presenteras.
- Erbjuda fika till deltagarna, som motivation för intervjun.

Steg 2. Inledande frågor

Målet med dessa frågor är att skapa initiala reaktioner på det ämne vi berör, samt skapa en avslappnad stämning, för att deltagarna ska känna sig trygga att delta i diskussionen. De inledande frågorna ska också fungera som en brygga till de nyckelfrågor vi vill få besvarade.

1. Vad är viktigt för dig när du handlar kläder?
2. Tänker ni på hållbarhet när ni handlar kläder?
3. Vad innebär hållbarhet för er?
4. Vad är er uppfattning av hållbarhet inom modeindustrin?
5. Uppfattar ni att modeföretag arbetar med hållbarhet? Hur? Marknadsförs detta?

Steg 3. Nyckelfrågor

Målet med dessa frågor är att styra diskussionen åt de frågeställningar som vi anser viktigast att få besvarade/diskuterande under intervjun. Genom att de inledande frågorna berört ämnet på ett grundläggande stadium, ges nu möjlighet för utvecklande av resonemang och en avsmalning av frågeställningar till mer specifika områden vi vill beröra.

6. Hur uppfattar ni att modeföretag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete?
7. Tycker ni den hållbarhetsinformation som företagen kommunicerar är trovärdig?
8. Hur tror ni att modeföretagen kan öka förtroendet genom hur de kommunicerar sitt hållbarhetsarbete?
9. Vad tycker ni saknas för information kring hållbarhet inom modeindustrin?
10. Har modeföretagens kommunikation kring hållbarhet påverkan på dig när du handlar kläder? Om ja, hur? Om nej, varför inte?

Steg 4. Avslutande frågor/Sammanfattning

Under de avslutande frågorna ges möjlighet för både deltagare samt moderatorer att tillägga information som man tycktes saknas under diskussionen. Vidare görs en sammanfattning av vad som sagts under tillfället och en avtackning av deltagarna för medverkan.

11. Är det något ni vill tillägga och som ni tycker saknas i samtalet vi har haft?

9.3 Bilaga 3

Uppbyggnad av deltagarna i fokusgrupperna

Fokusgrupp Övriga	Fokusgrupp Textilekonomer
DÖ1	**DT5**
DÖ2	**DT6**
DÖ3	**DT7**
DÖ4	**DT8**

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