Examensarbete för kandidatexamen med huvudområde textilteknologi –
inriktning textil produktutveckling och entreprenörskap vid Textilhögskolan i Borås

2016-06-02 **Rapportnummer 2016.12.07**

Uppfattar du hållbarhet?

-En jämförande studie mellan modeföretag och kunder.

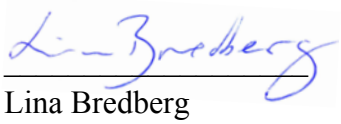
Lina Bredberg & Emilie Kirschon

Förord

Det här är en kandidatuppsats som är skriven under programmet Textil Produktutveckling och Entreprenörskap vid Textilhögskolan, Högskolan i Borås. Studien behandlar det gap som finns mellan modeföretagens kommunicerade hållbarhetsarbete och kundernas uppfattning. Ämnet är aktuellt för kandidatprogrammet då både hållbarhet och kundernas uppfattning är viktiga i produktutvecklingsprocessen.

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till vår handledare Jonas Larsson och även vår handledningsgrupp som har kommit med bra feedback, konstruktiv kritik och tips i allmänhet. Vi vill även tacka våra respondenter som genom sitt deltagande har bidragit till studiens resultat och möjliggjort utförandet av undersökningen.

Lina & Emilie
Maj, 2016



Lina Bredberg
Borås, 2016-05-27

Emilie Kirschon
Borås, 2016-05-27

Sammanfattning

Modebranschen lägger idag stor vikt vid hållbarhet och implementeringen av det i sin verksamhet. Hållbarhetsarbetet kommuniceras till modeföretagens kunder i hopp om att både utbilda kunderna men även att skapa konkurrensfördelar. Problemet är att modeföretagen och majoriteten av kunderna ligger på olika kunskapsnivåer gällande hållbarhet. Kommunikationen modeföretagen riktar till sina kunder uppfattas eller tolkas inte alltid som företagen önskar, vilket leder till bristande budskapsförmedling. Studien behandlar därför det gap som existerar mellan svenska modeföretags hållbarhetsarbete och kundernas uppfattning av det. För att kartlägga gapet har en observationsstudie av fyra välkända modeföretag utförts med syfte att undersöka företagens kommunikation av hållbarhet. Vidare utfördes en enkätundersökning för att undersöka hur kunder i allmänhet ser på modeföretags hållbarhetsarbete. För att klargöra kundernas uppfattning om hållbarhetsarbete har slutligen intervjuer med de utvalda modeföretagens kunder utförts. Undersökningarnas utfall har påvisat att majoriteten av modeföretagens kommunikation av hållbarhet inte nått fram till kunderna. Vidare konstaterar studien att det finns ett stort gap där modeföretagen kommunicerar på ett ineffektivt sätt och kunderna besitter en för hög omedvetenhet kring hållbarhet.

Nyckelord: hållbarhet, kommunikation, modeföretag, gapanalys, kunder.

Abstract

The fashion industry today is putting a lot of focus on the subject of sustainability and the incorporation of it in businesses. Fashion companies communicate sustainability towards their customers with the purpose of both educating the customer and gaining competitive advantages. The major problem is that fashion companies and their customers are not on the same level of knowledge concerning sustainability. The communication fashion companies are directing towards their customers are often not understood or interpreted as the companies intend, leading to a lack in message delivery. This bachelor thesis is examining the gap that exists between the sustainability that Swedish fashion companies work with and how their customers perceive that work. In order to map this gap an observation study was conducted, examining four well known Swedish fashion companies. The purpose of this observation was to observe the chosen companies' communication regarding sustainability. Furthermore, a survey was sent out to investigate what customers in general think of the work fashion companies do with sustainability. Finally interviews with customers of the chosen companies where conducted, in order to verify the opinion of the general customer regarding sustainability. The results of these three examinations have shown that the majority of the work fashion companies do concerning sustainability is not getting through to their customers. Further the thesis note that there is a major gap where fashion companies communicate in highly inefficient ways and their customers possess too high of an unawareness concerning sustainability to perceive this communication.

Keywords: sustainability, communication, fashion companies, gap analysis, customers.

Innehållsförteckning

Förord 1

Sammanfattning 2

Abstract 3

Kapitel 1: Inledning 6

1.1 Bakgrund 6

1.2 Problemdiskussion 6

1.3 Syfte och frågeställningar 7

1.4 Avgränsning 7

Kapitel 2: Metod 8

2.1 Forskningsansats 8

2.2 Urval av modeföretag 8

2.3 Empiriskt resultat 9

2.3.1 Enkätundersökning 9

2.3.2 Kundintervjuer 10

2.3.3 Observationsstudie 10

2.4 Validitet & Reliabilitet 11

2.5 Källkritik 11

Kapitel 3: Teoretisk referensram 12

3.1 Marknadskommunikation 12

3.1.1 Kommunikationsprocessen 12

3.1.2 Kommunikationsmodellen 13

3.2 Hållbarhet inom modebranschen 14

3.3 Kommunikation av hållbarhet 17

3.4 Hur människor tar åt sig visuellt budskap 18

Kapitel 4: Empiriskt resultat 19

4.1 Observationsstudie 19

4.1.1 COS 19

4.1.2 Filippa K 21

4.1.3 Gina Tricot 23

4.1.4 Lindex 25

4.2 Enkätundersökning 27

4.3 Kundintervjuer 33

Kapitel 5: Diskussion 40
5.1 Resultatdiskussion 40
5.1.1 Modeföretagens kommunikation av hållbarhet 40
5.1.2 Kundernas relation till hållbarhet 42
5.1.3 Kundernas uppfattning om modeföretagen 43
5.2 Metoddiskussion 44
Kapitel 6: Slutsats 45
6.1 Hur kommunicerar modeföretagen sitt hållbarhetsarbete? 45
6.2 Hur uppfattar kunderna modeföretagens hållbarhetsarbete? 46
6.3 Fortsatt forskning 46
Referenslista 47
Bilagor 51

Kapitel 1: Inledning

Här presenteras studiens bakgrund och den problemformulering som avser ämnet. Vidare presenteras syftet samt de frågeställningar som ligger till grund för studien.

1.1 Bakgrund

Med hjälp av bland annat Internets upptåg lever vi idag i ett informationssamhälle där information har blivit alltmer lättillgängligt för människor (de Carvalho, de Fátima Salgueiro & Rita 2015). Genom en ökad tillgänglighet av information har modebranschen vuxit till en alltmer konkurrensutsatt bransch där företag måste sätta in stora resurser för att särskilja sig från mängden. Hållbarhet är ett frekvent återkommande begrepp i samband med diskussioner kring modebranschen och modeföretagen arbetar mer med hållbarhet idag än tidigare. Eftersom hållbarhet är ett så pass aktuellt ämne arbetar många modeföretag aktivt med att informera och upplysa sina kunder om hur företaget arbetar med hållbarhet. Ofta presenteras hållbarhetsarbetet i hopp om att kunderna ska få en positiv uppfattning om företaget och deras arbete. I och med att hållbarhet är ett prioriterat ämne i dagens samhälle är det viktigt att modeföretagen implementerar och arbetar med det redan i sin identitet för att vidare kunna påverka företagets image som skapar relationer med kunderna (Ross & Harradine 2011). Saknas hållbarhet i företagets identitet kan företaget få svårt att upplevas som miljömedvetet och hållbarhetstänkande vilket idag är ett attraktivt attribut på marknaden ur konsumenters synvinkel. Hållbarhet kan även idag användas som ett framgångsrikt konkurrensmedel inom branschen (Broman, Holmberg & Robèrt 2000).

Trots att hållbarhet är en prioriterad aspekt inom modebranschen är det svårt att definiera vad det egentligen betyder och innebär. Däremot är det ett faktum att modebranschen bör agera och arbeta i en mer hållbar utvecklingslinje. Ett mönster som återfinns vid de begreppsdefinitioner som såväl företagen som forskningen använder menar att hållbarhet i modebranschen handlar om att såväl tillverkningen som konsumtionen av kläder ska ske ur miljö-, social- och ekonomisk aspekt (Brismar 2014a).

1.2 Problemdiskussion

Det är inte alltid kunderna uppfattar modeföretags hållbarhetsarbete på samma sätt som företagen vill att det ska uppfattas. Ibland kan brister i kommunikationen leda till att företag tror sig veta hur kunderna uppfattar dem medan kunderna själva ser på företaget med helt andra ögon. Problemet idag är att mycket av kommunikationen av modeföretagens hållbarhetsarbete ofta inte ses eller uppfattas av kunderna. Det uppstår då en dissonans mellan kommunikationen och kundernas uppfattning gällande företagens hållbarhetsarbete. (Ross & Harradine 2011). Företag vill förmedla vissa budskap med det material de publicerar medan kunderna inte uppfattar budskapet, inte är intresserade eller att de plattformar där informationen finns helt enkelt inte når

ut till kunderna (Gezelius & Wildenstam 2011). Genom att studera kommunikationen av hållbarhet hos fyra svenska modeföretag och jämföra det med dess kunder kan problemet kring dissonansen undersökas.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka hur svenska modeföretags hållbarhetsarbete skiljer sig från kundernas uppfattning av det. För att besvara syftet används följande frågeställningar:

1: Hur kommunicerar modeföretagen sitt hållbarhetsarbete?
2: Hur uppfattar kunderna modeföretagens hållbarhetsarbete?

1.4 Avgränsning

Studien har avgränsat sig till det hållbarhetsarbete som modeföretagen i fråga kommunicerar, COS, Filippa K, Gina Tricot och Lindex. Det kommer därför inte undersökas närmare huruvida företagen arbetar hållbart om det inte framgår i kommunikationen till kunderna. Vidare kommer inte den information som kommuniceras att utvärderas eller ifrågasättas, utan författarna förlitar sig på att informationen som modeföretagen väljer att kommunicera är av högsta grad sanningsenligt och trovärdigt. Eftersom studien syftar till modeföretagens kommunikation av hållbarhet kommer inte företagen intervjuas eller få möjlighet att uttrycka sitt hållbarhetsarbete, det kommer därför inte presenteras information om företagen då det inte är relevant för studiens resultat. Urvalet av företagen grundar sig därför utifrån att de är välkända svenska modeföretag som har internetförsäljning. Vidare avgränsas studiens undersökningar till modeföretagens kunder och ålder, kön, geografiskt område eller dylikt har inte tagits med i beaktande utan är irrelevant för resultatet.

Kapitel 2: Metod

Här beskrivs studiens metod och forskningsansatser som använts. Metoderna har skapat ett ramverk för studiens utförande och behandlingen av informationen.

För att tydligt besvara studiens syfte har en gapanalys gjorts, vilket innebär att punkter, 1 och 2, mäts och ställs mot varandra med mål att skapa insikt över eventuella luckor och skillnader som finns mellan uppfattningarna (Bryman 2011). Via gapet som kartlagts via analys har resultat orienterats fram och syftet besvarats. Gapanalys för studien innebär att de svenska modeföretagens kommunikation mäts, punkt 1, och ställs mot de olika uppfattningarna som kunderna har, punkt 2.

2.1 Forskningsansats

Studien har en såväl kvalitativ som kvantitativ forskningsansats. Kvalitativ ansats är fördelaktigt för att skapa djupare förståelse för beteenden, mönster och uppfattningar. Kvalitativ metod beskrivs av Denscombe (2000) som en metod där datainsamlingen sker hos en mindre population eller utifrån djupanalyserad litteratur, med syfte att skapa fördjupade förståelse och behandla informationen utifrån ett tolkande synsätt. För studien är en kvalitativ forskningsansats väl underbyggd då syftet bygger på att finna uppfattningar av fyra svenska modeföretags hållbarhetsarbete. Det är främst observationsstudierna som utförts som följer den kvalitativa forskningsansatsen, då ett fåtal företag har observerats och analyserats på en mer djupgående nivå. För att ge studien högre tillförlitlighet kompletteras den kvalitativa undersökningen med en kvantitativ forskningsansats. En kvantitativ ansats innebär att information vänds och behandlas från datainsamling till statistik och siffror. Kvantitativ ansats är fördelaktigt när en större mängd människor önskas delta i undersökningen då många respondenter kan bidra till ett tillförlitligt resultat (Denscombe 2000).

2.2 Urval av modeföretag

Företagen som undersökts och behandlats är COS, Filippa K, Gina Tricot och Lindex. Modeföretagen har fördelaktigt valts ut för att representera den väletablerade svenska modebranschen. Urvalet grundar sig i att de är välkända svenska modeföretag med varierande och breda målgrupper. De har även valts ut då samtliga har internetförsäljning via egna kanaler, vilket är fördelaktigt eftersom företagens kunder rör sig i större utsträckning på deras hemsidor än hos företag som inte erbjuder internetförsäljning. På så sätt är chansen större att kunderna har varit i kontakt med det hållbarhetsarbetet som företagen presenterar i såväl butik som på Internet. Urvalet av butikerna som observerats grundades i tillgänglighet och geografisk närhet. Butikerna var placerade i Borås och Göteborg. Företagen har inte kontaktats eller ombetts delta eller bidra till studien då en opartisk syn på respektive modeföretags hållbarhetsarbete har eftersträvats. Vidare hålls företagen inte anonyma då den information som används har varit tillgänglig för

allmänheten. Modeföretagens namn bidrar till ökad förståelse för läsaren och lyfter studiens tillförlitlighet och trovärdighet.

2.3 Empiriskt resultat

För att få ett representativt empiriskt underlag har en enkätundersökning, kundintervjuer och en observationsstudie genomförts. Enkätundersökningen syftar till att skapa förståelse för kundernas allmänna uppfattning av modeföretags hållbarhetsarbete utan vidare koppling till varumärke eller företag. Vidare undersöks hur intresset för hållbarhet ser ut och vilka kommunikationskanaler som enligt kunderna är relevanta. Kundintervjuerna har genomförts för att undersöka hur kunderna till de utvalda modeföretagen ser på hållbarhet, hur de upplever kommunikationen av hållbarhet från modeföretagen och vad de inte uppfattat. Observationsstudien har utförts för att ge underlag till den första frågeställningen som ligger till grund för den gapanalys som utförts för att besvara studiens syfte. Vidare har observationsstudiens insamlade material använts som underlag vid utformning av intervju- och enkätfrågor.

2.3.1 Enkätundersökning

Formuläret som skapade en allmän uppfattning om svenska modeföretags hållbarhetsarbete utfördes via en enkät som distribuerades på Internet för att nå ut till många respondenter. Frågornas utformning var av semistrukturerad karaktär där fokus låg på att nå information kring hållbarhetsarbetets betydelse för kunderna i allmänhet. Frågorna i formuläret var låsta, undantaget följdfrågorna. Det innebar att alla respondenterna var tvungna att svara på alla frågorna för att kunna slutfölja enkätundersökningen. Vidare undersöktes hur kunderna uppfattar produkter med hållbarhetsanknytning och om de påverkas av det i köpbesluten. Respondenterna hade möjlighet att i vissa fall utveckla sina svar, en så kallad halvstrukturerad intervju. Det går i linje med semistrukturerade frågor och användes för att ge respondenterna möjlighet att mer utförligt motivera sina svar på vissa frågor. Genom det upplägget kunde även mer öppna frågor ställas till respondenterna för att få reda på deras tolkning av vissa begrepp eller vidare utveckling av svar från dem. Enkäten utformades i verktyget Google formulär och distribuerades sedan via Facebook. Resultatet presenteras kvantitativt, i form av en statistisk sammanställning, för att skapa en stabil grund för jämförelse. Respondenterna representerar ett bekvämlighetsurval där närheten via distributionskanalen har avgjort vilka som haft tillgång till enkätundersökningen (Hartman 2004). För att säkerställa enkätundersökningens validitet utformades frågorna med syftet i åtanke och med hjälp av den teoretiska referensramen. Vidare har respondenternas svar på vissa frågor i enkätundersökningen ställts mot varandra för att kontrollera svarens tillförlitlighet, då frågorna liknade varandra och borde besvarats likartat av respondenterna. Ett problem som kan uppstå vid enkätundersökningar är att respondenterna svarar utifrån vad de anser är det faktiska svaret och inte utifrån sig själv (Berg 2016). Tillförlitligheten går därför inte att kontrollera mer än att snarlika frågor ställts för att säkerställa utfallet. Ett annat sätt att säkerställa trovärdigheten är att göra om enkäten, men på grund av tidsbrist fanns inte den möjligheten. Fullständig enkätundersökning presenteras i bilaga 6.

2.3.2 Kundintervjuer

Intervjuerna gjordes för att inhämta information om hur kunderna uppfattar samt påverkas av modeföretagens hållbarhetsarbete. Undersökningen gjordes genom att kunderna intervjuades utanför modeföretagens butiker för att säkerställa urvalet, det vill säga att de tillhör kundgruppen. Intervjun öppnades med en urvalsfråga som även den syftade till att säkerställa att respondenterna tillhörde korrekt målgrupp. Intervjufrågorna utformades utifrån vetskapen att resultatet skulle behandlas kvantitativt, sammanställning av data i sifferformat. Frågornas utformning är av semistrukturerad karaktär då de inte inbjuder till utförliga diskussioner men öppnar upp för en viss grad av reflektion och vidare åsikter hos intervjuobjekten. Då intervjuformatet var förutbestämt vid tid för intervjuerna har en hög grad av standardisering applicerats, därför har intervjuobjekten inte haft möjlighet att i förtid påverka frågornas utformning eller strukturen av intervjun (Hartman 2004). För att säkerställa intervjufrågornas relevans utfördes intervjuerna efter observationsstudien så att den då insamlade data från observationerna kunde ligga till grund för utformningen av intervjufrågorna. Fullständigt intervjuformulär presenteras i bilaga 8, 9, 10, 11.

2.3.3 Observationsstudie

Observationsstudien delas in i fem kategorier som sätter ramar och beskriver utförandet av observationen (Harboe 2013). O*bservationens omgivning* är den första kategorin där en fältobservation utfördes, det vill säga att observationen har utförts i studieobjektens naturliga miljö, vilket för studien innebär modeföretagens butiker och internetplattformar. Motsatsen till fältobservation är att utföra observationen i en klinisk labbmiljö där omgivningen är kontrollerad av författarna (Harboe 2013). *Observatörens roll* är den andra kategorin och genomfördes av icke- deltagande observatörer, vilket sammanfaller med tredje kategorin som är *aktivitetsnivå* där passiv observation utfördes. Vilket innebär att författarna befann sig på plats i observationsmiljöerna utan att interagera med produkter, personal eller kunder utan observerade endast på distans. Utfallet kunde därför inte manipulerats eller ändrats av butikspersonalen utan observationsmiljön var i linje med hur den uppfattas av kunderna vilket genererar i en högre tillförlitlighet i studien. Då syftet med observationsstudien var att sammanställa hur hållbarhetsarbetet hos de utvalda företagen presenteras för kunderna kunde deltagandeobservatörer påverka resultatet på ett ofördelaktigt sätt för studien (Harboe 2013). Den fjärde kategorin behandlar *informationsnivån* där dold observation har applicerats. Genom att inte informera personal eller medarbetare på företagen om observationen kan information inhämtas utan yttre påverkan som inte representerar den faktiska kommunikationen av hållbarhetsarbetet (Harboe 2013). Den sista kategorin för en observationsstudie är *kännetecken för insamlade data* där en kvalitativ observation har utförts. Det menas att den information som har samlats in har varit relativt liten i mängd och inte har berört siffror eller någon form av statistik (Harboe 2013). De parametrar som har behandlats i observationsstudien är i butik hangtags, etiketter i plagg/tvättråd, skyltar som placerats på ställ, informationsaffischer, återvinningsservice, informationsdisplayer i kassa, hållbarhetskollektioner och hänvisning till vidare information om hållbarhet. Vid Internetobservationen undersöktes kommunikation av hållbarhetsrapport, kategoriserade produkter, utbildande kundinformation, rubrikslänk “Hållbarhet”, spårbara

produkter samt reklam, TV, Instagram och Facebook. För att få fram ytterligare material om modeföretagen har Googlesökningar utförts vilket sedan har placerats under kategorin *övrigt.* Utifrån kommunikationsmodellen som lyfts fram i figur 1 har vardera parameter behandlats utifrån dess budskap och tillgänglighet. Till varje företag observerades två olika butiker för att få ett mer representativt resultat och styrka trovärdigheten i undersökningen. Fullständig observationstabell presenteras i bilaga 1.

2.4 Validitet & Reliabilitet

Validitet och reliabilitet har varit två parametrar som behandlats med stor hänsyn. Bryman (2011) menar att validitet avser mäta det som är relevant medan reliabilitet avser att mätningen är utförd på ett tillförlitligt sätt. Såväl validitet som reliabilitet delas vanligen in i internt respektive externt. Intern validitet innebär en överensstämmelse mellan författarnas observationer och teoretiska referensramen. Medan extern validitet innebär hur väl resultaten kan generaliseras till andra situationer och förhållanden (Bryman 2011). Den externa validiteten kan upplevas förhållandevis låg då urvalet av modeföretag inte kan generalisera hela populationen, vilket i studiens fall skulle vara hela Sveriges modeindustri. Målet med studien har dock aldrig varit att undersöka hela den svenska modebranschen, utan skapa förståelse för hur svenska modeföretag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete samt hur det upplevs av kunderna. När studien genomförs har det varit svårt att dra direkta slutsatser som är statistiskt tillförsäkrade till hela kundgruppen, därför har en analytisk generalisering implementerats. Analytisk generalisering innebär att undersökningen analyseras efter den del av kundgruppen som undersökts med grund i den teoretiska referensramen. Eftersom det finns tidigare forskning på ämnet som stämmer överens med studien ökar validiteten och studiens trovärdighet kan stärkas (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund, 2010).

Som tidigare nämnt delas även reliabiliteten in i ett internt och ett externt perspektiv, där intern reliabilitet syftar till hur väl författarna till studien enats hur de tolkar det som de sett och hört (Bryman 2011). I studien har den interna reliabiliteten diskuterats och författarna har tolkat samtliga observationer och intervjuer likartat genom nära samarbete vid genomförandet och redovisningen av undersökningarnas resultat. Extern reliabilitet innebär hur väl en undersökning kan upprepas vilket undersökningen kan, dock kan utfallet av resultatet skilja sig eftersom alltfler modeföretag arbetar mer aktivt med hållbarhet och använder det som ett konkurrensmedel.

2.5 Källkritik

Genom hela studien har ett källkritiskt förhållningssätt applicerats. Där källor av mindre akademisk karaktär använts har en granskning gjorts för att bedöma relevansen av den information källan styrker och i vilket sammanhang i studien den informationen används. I de flesta fall har en begränsning gjort där källorna inte är äldre än tio år, även om det finns vissa undantag. Överlag har en hög akademisk nivå på använda källor eftersträvats genom hela studien.

Kapitel 3: Teoretisk referensram

Här presenteras studiens teoretiska modeller och tidigare forskning som ska ge djupare förståelse om ämnet och ligger till grund för nästkommande kapitel, empiriskt resultat.

Kommunikationsmodellen presenteras i figur 1 i syfte att senare kunna analysera företagens hållbarhetskommunikation i relation till de svar respondenterna ger i den empiriska undersökningen. Hållbarhetsmodellen som presenteras i figur 2 (Brismar 2014b) syftar till att ge ökad förståelse för hur hållbarhet kan delas upp i olika aspekter inom modebranschen. Vidare används hållbarhetsmodellen för att särskilja modeföretagens kommunikation rörande hållbarhet. Slutligen presenteras kommunikation av hållbarhet för att påvisa hur hållbarhet bör kommuniceras och hur det i teorin även görs. Genom att förklara hur människor tar åt sig visuella budskap hoppas eventuella åsikter från respondenterna kunna ställas i relation till hur företagen väljer att kommunicera sitt hållbarhetsarbete.

3.1 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation innefattar hur ett företag når ut via kommunikation till sin marknad, sina kunder. Kommunikation syftar till att skapa ömsesidig förståelse genom utbyte av kunskaper, upplevelser och åsikter (Andersson, Ekström, Enqvist & Jansson 2009). Kommunikation är mer än endast informationsutbyte mellan två parter, uppmärksamma, åskådning och förståelse mellan parterna är minst lika viktigt för att lyckas kommunicera sinsemellan. Vidare är det vid kommunikation viktigt med inkännandeförmåga och medlidande för att kunna se och utgå ifrån de kunskaper och åsikter som finns hos den andra parten. Kommunikation är det första steget för två eller fler parter i skapandet av någon slags relation (Lagergren, 2002).

Internt på företag är kommunikation högt värderat ur den aspekten att mål och liknande samarbeten som gemensamt uppfylls av företaget inte fungerar utan kommunikation. Vidare är marknadskommunikation ett viktigt hjälpmedel för företag i konkurrensen om kunderna (Dahlén & Lange 2009). Företag kan även använda marknadskommunikation för att påverka kundernas inställning mot företaget, vilket är kommunikationens huvudsakliga roll. Upplevs företaget positivt och unikt tillskillnad från sina konkurrenter har de erhållit en kund. Eftersom konkurrensen idag är hård med ett brett utbud av liknande produkter gäller det för företagen att effektivare kommunicera med kunderna än konkurrenterna för att skapa marknadsandelar med stark position (Lagergren, 2002).

3.1.1 Kommunikationsprocessen

Idag har det blivit ett måste för företagens existens att utsätta kunder för deras marknadskommunikation. Dahlén och Lange (2009) menar att uppbyggnaden av företagets varumärke är bundet till marknadskommunikation och syftar till att förstärka företagets

marknadsposition. Det finns tre frågeställningar inom marknadskommunikation som företagen bör arbeta efter för att klargöra sin målgrupp, budskap och kanal. Frågeställningarna är; Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga dem? Och Hur skall vi säga det? Första frågan syftar till att identifiera sin målgrupp och lära sig mer om dem. Vidare när målgruppen är fastställd gäller det att skapa kontakt med dem via lämplig kanal i rätt tid. Genom att bära med sig dessa tre frågeställningar kan marknadskommunikationen effektiviseras, riktas mer direkt mot specifik målgrupp och klargöra syftet med kommunikationen (Dahlén & Lange 2009). Lagergren (2002) menar att kartläggningen för kommunikationsprocessen löper över fler år och syftar till att användas för att bestämma hur och var företaget vill synas.

Vilka vill vi nå?

Den här frågeställningen, som företag måste ta ställning till i utformningen av sin kommunikation, syftar till identifieringen av målgruppen. Vilka är personerna som kommer konsumera företagets produkter? Genom att arbeta utifrån den här frågan bygger ett företag sin målgruppsprofil; var kunden bor, vad hon har på sig, vad hon äter, hur mycket hon tjänar, civil status, intressen och så vidare. Målgruppsprofilen är grunden i utformningen då kommunikationen måste riktas till kund på ett sådant sätt så att hon kan ta åt sig och behandla den information eller det budskap företaget vill nå ut med (Dahlén & Lange 2011).

Vad vill vi säga dem?

Fråga nummer två är av signifikant betydelse då företag måste vara på det klara med vad de faktiskt vill kommunicera. Det kan vara en livsstil, en produkt, en känsla, en värdering, information, kunskap, inspiration etcetera. Med denna byggsten i tanke formar företag sitt budskap utåt (Dahlén & Lange 2011).

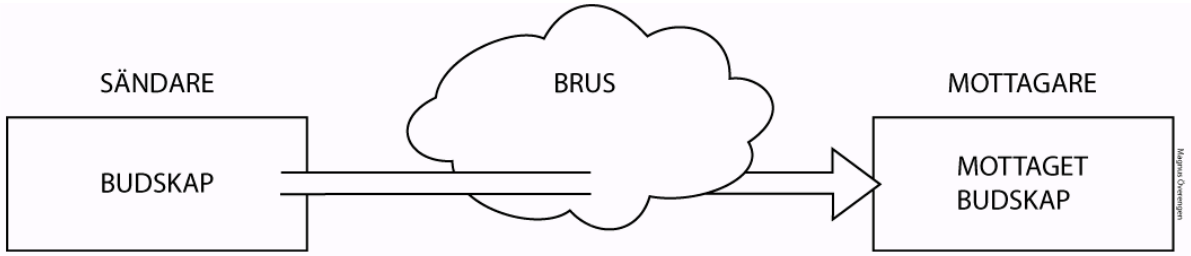
Hur ska vi säga det?

Genom att ställa sig denna fråga analyserar företag vilka kanaler som bör disponeras för distributionen av det budskap de vill förmedla. Genom att knyta ihop vilka de vill nå och vad de vill säga dem kommer de fram till hur de ska säga det. Beroende på målgrupp och budskap fungerar olika kanaler med varierande grad av effektivitet. Avvägningen är en oerhört viktig tankeprocess, då allt arbete företag lägger ner i den tidigare processen kan tillintetgöras om vald distributionskanal inte kompletterar målgruppen och budskapet (Dahlén & Lange 2011).

3.1.2 Kommunikationsmodellen

Kommunikation kan brytas ner ytterligare och förklaras utifrån Shannon och Weavers (1963) studie som illustreras i figur 1 (Nilsson 2011). En sändare, modeföretag, vill förmedla ett budskap och använder sig då av en kanal för att kommunicera detta budskap. I andra änden av sändaren befinner sig mottagaren, modeföretagens kunder. När budskapet färdas från sändare till mottagare kan brus uppstå, vilket är störningsmoment som hindrar mottagaren från att delvis eller helt uppfatta det utsända budskapet. För att modellen ska fungera framgångsrikt krävs det att sändaren har en tydlig tanke bakom sitt budskap, och att det är riktat mot en mottagare som har ett intresse för budskapet som levereras (Gezelius & Wildenstam 2011). Vid kommunikation av

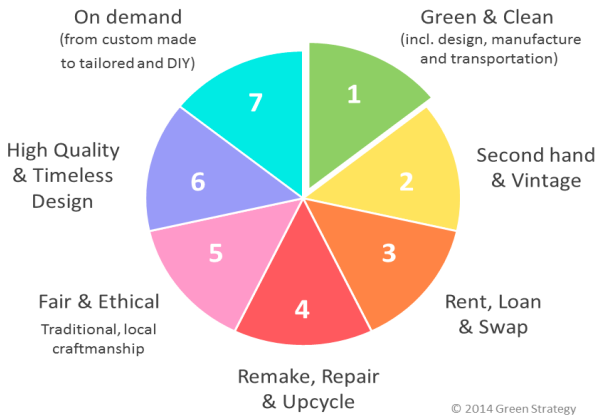
hållbarhetsarbete kan bruset bestå av exempelvis otydligheter i textformat, färgval, placeringsval, distraktioner i kommunikationsområdena etcetera (Fiske 2000).



Figur 1. *Kommunikationsmodellen.* Nilsson (2011).

3.2 Hållbarhet inom modebranschen

Att hållbarhet är ett diskuterat ämne inom modebranschen är redan konstaterat. Däremot är det svårt att hitta en konkret definition av vad hållbarhet egentligen betyder och innebär för både företagen och kunderna (Olausson 2009; Brismar 2014a; FN 2012). En väl använd definition är Brundtlandkommissionens *”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”* (FN 2012). Hållbar utveckling har i dagligt tal kommit att kallas endast hållbarhet men syftar till samma sak (FN 2012). Definitionen kan styrkas inom modebranschen genom Brismar (2014a) som även definierar hållbarhet enligt följande "*Hållbart mode kan definieras som kläder, skor och accessoarer som tillverkas, marknadsförs och används på ett så hållbart sätt som möjligt, med hänsyn till miljömässiga, etiska och socioekonomiska förhållanden..."* Vidare kan begreppet hållbarhet delas upp i tre olika aspekter; ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet. Ekologisk hållbarhet innebär att såväl företag som kunder ska sträva efter minsta möjliga negativa miljöpåverkan. Ansvaret ligger i att effektivisera samt minimera användning av jordens resurser genom att använda sig av redan befintliga material och energikällor som är förnyelsebara. Social hållbarhet syftar till människans förutsättningar och behov samt att mänskliga rättigheter ska tillgodoses med ambitionen att grundläggande rättigheter inte ska fördela sig olikt mellan människor. Vidare handlar ekonomisk hållbarhet om ambitionen att vinst eller ökat kapital inte ska ske på bekostnad av social eller ekologisk hållbarhet. Det vill säga att användningen av såväl materiella som mänskliga resurser inte ska påverkas negativt för att skapa vinst eller förhöjd omsättning (Placet, Anderson & Fowler 2005). Såväl ekologiska, sociala som ekonomiska aspekter är alla viktiga för att modebranschen ska hålla en hållbar utveckling. För att bryta ner aspekterna ytterligare och skapa djupare förståelse för hur de arbetas med i modebranschen presenteras Brismars (2014b) modell i figur 2.



Figur 2. *Sju former av hållbart mode.* Brismar (2014b).

1. Green & Clean syftar till att företaget anammar ett grönt och rent tänkande i hela sin företagsstrategi, med allt ifrån sin designprocess till produktion och transporter. Den mest diskuterade aspekten inom området är materialval, då företagen ofta kommunicerar om de använder sig av miljövänligare alternativ till sina kunder. Idag finns det ett stort utbud av miljövänligare kläder såsom ekologisk bomull, ull, tencel, viskos baserad på skog eller bomullsrester, bambu samt de kläder som har en miljövänligare tillverkningsprocess eller odlingsform (Fletcher 2008). I dagligt tal brukar ofta syntetfibrer, såsom exempelvis polyester och polyamid, anklagas för att vara stora miljöbovar medan naturfibrer hyllas som miljövänliga vilket är missvisande. Syntetfiber är som namnet säger tillverkade syntetiskt, det vill säga konstgjort, men naturfibrer står för minst lika stor påverkan om inte större då det ofta kräver hög vattenanvändning och starka bekämpningsmedel (Chen & Burns 2006). Vidare hur materialet bearbetas, färgas och behandlas har också avgörande miljöpåverkan, dock är majoriteten av modeföretagen ofta förtegna om detta vilket skapar stora problem för de kunder som vill spåra klädernas tillverkningsprocess (Fletcher 2008). Såväl odlings- som tillverkningsprocessen för framtagning av kläder är ett stort ansvar som modeföretagen måste ta, dock måste kunderna ställa högre krav som tvingar modeföretagen till ansvarstagande (Chen & Burns 2006).

2. Second Hand & Vintage. Second hand är en definition för begagnade kläder som säljs i andra hand. Försäljningen kan ske av modeföretaget själv som mot ersättning erbjuder sina kunder att lämna in sina kläder som de inte längre använder så säljer modeföretaget kläderna vidare eller erbjuds kunderna att sälja sina kläder via dem (Fletcher 2008). Försäljningen kan också ske via välgörenhetsorganisationer dit kunder skänker sina kläder som de inte längre behöver. Begagnade kläder är idag en stor trend som fått många människor i större utsträckning såväl handla som att skänka mer till second hand butiker (Fletcher & Grose 2012). Trenden har drivit allt fler att öppna second hand i privat regi där de köper in begagnade kläder från uppsamlingscentraler där kläder samlats in från exempelvis butikers återvinningsstationer och andra uppsamlingsstationer. Definitionen vintage syftar även det till begagnade kläder men äldre högkvalitativa modekläder (Nordmark 2016). Denna aspekt av hållbarhet är ett bra sätt att ge sina avlagda kläder ett förlängt liv.

3. Rent, Loan & Swap syftar till uthyrning, utlåning och att byta sina kläder. Idag är utbudet av att hyra eller låna kläder relativt smalt, förutom av finkläder såsom balklänningar och frack samt

utklädnadskostymer. Men allt fler företag idag startar uthyrningsservice då det har vuxit sig till ett populärt attribut på marknaden, främst uthyrning av märkeskläder. Uthyrningsservicen går ut på att kunden mot betalning hyr kläder under en bestämd tidsperiod. Swap innebär att kunder byter kläder med varandra, vilket är något som även det vuxit sig stort över de senaste åren (Brismar 2014b). I ett flertal storstäder arrangeras stora bytardagar där kunderna lämnar in kläder i utbyte mot någon annans kläder.

4. Remake, Repair & Upcycle innebär till att göra om, reparera och återanvända kläder, vilket är mer kreativa lösningar mot en mer hållbar modebransch än ovannämnda punkter. Än så länge är det endast ett fåtal modeföretag som börjat arbeta med att använda gamla produkter och designa om dem. Oftast skapar kunderna själva nya modeplagg, genom att de använder sig av material de redan har och använder det för att skapa nya plagg eller att de införskaffar kläder från second hand butiker som de gör om (Ekström & Salomonson 2014). Något som växer sig allt större bland modeföretagen är återvinning. Allt fler företag har börjat ta emot gamla kläder som kunderna inte längre är i behov av och använder kläderna till att bland annat skapa nya material och produkter. Återanvända, upcycling, innebär att kläder får ett nytt högre värde än tidigare genom att gamla produkter, som annars skulle kastas, omvandlas till helt nya varor (Ekström & Salomonson 2014). Exempelvis omvandla en kappa från en luftballong.

5. Fair & Ethical syftar till rättvisa och etik som är högst aktuellt hos modeföretag och betyder att de arbetar med rättvisa förhållanden utefter ett etiskt ställningstagande, främst gentemot de personer som är involverade i produktionen (Porter & Kramer 2011). I dagens samhälle kan inte längre företag enbart arbeta efter en vinst-drivande strategi, utan den strategin måste innefatta ett företagande där vinsten inte sker på bekostnad av människan eller planeten (Porter & Kramer 2011).

6. High Quality & Timeless Design innebär hög kvalitet och tidlös design. Såväl högkvalitativa kläder som kläder i tidlös design tenderar att hålla längre och sträcker sig över säsongerna, vilket är en motsatts till den masskonsumtion som råder idag. Högkvalitativa kläder lämpar sig även bättre för återvinning och återanvändning då den höga kvaliteten i materialet förlänger kläders livscykel. Frendberg (2016) menar att dagens masskonsumtion tvingar fram kläder i sämre kvalitet vilket gör att materialen är mycket svårare att använda för återvinning eller liknande. Därför används en stor del av de kläder som deponi i jorden, det vill säga att klädavfall grävs ner i jorden för att försvinna (Ekström & Salomonson 2014).

7. On Demand syftar till på begäran och innebär att kunderna har möjligheten att skräddarsy sina plagg, special beställa produkter eller på annat sätt kan vara involverade i framtagandet av produkter de vill köpa. Kunderna kan då helt själva styra vilket material, tyg, modell och passform som önskas (Brismar 2014b).

3.3 Kommunikation av hållbarhet

När modeföretag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete riktar de sig främst till sina kunder. Även om informationen är tillgänglig för vem som helst så ligger stort fokus på att materialet ska vara tillgängligt och synligt för kunden. Det finns delade meningar angående hur konsumenter ställer sig till hållbarhet när det kommer till kläder. Lacey och Kennett-Hensel (2010) menar att de ökade kraven på mer hållbar konsumtion har fått kunderna mer villiga till att integrera ett socialt ansvar i beslutsprocessen. Vidare menar Lacey och Kennett-Hensel (2010) att det ökade kraven på hållbar konsumtion lett till ett ökat engagemang bland konsumenter som i sin tur påverkar köpbeteenden positivt ur ett hållbarhetsperspektiv. Genom det ökade engagemanget bör kunderna då vara mer uppmärksamma på kommunikation angående hållbarhet som modeföretagen arbetar med. Bennet och Bennet (2008) skriver däremot att med medvetenhet menas per definition ökad känslighet och kontakt med vårt omedvetna. Bennet och Bennet (2008) menar även att konceptet medvetenhet ställs i relation till konsumenters förmåga och nivå på vilken de har ökad uppfattning angående ett speciellt ämne. Är konsumenterna omedvetna kan deras medvetenhet kring hållbarhet inte öka och heller inte appliceras i lika stor utsträckning när de handlar. Det krävs därför att någon annan utbildar konsumenterna i ämnet hållbarhet, annars kan de inte öka sin egen medvetenhet kring ämnet (Bennet & Bennet 2008). Konsumenter som uppmärksammar informationen om modeföretagens hållbarhetsarbete och även applicerar kunskapen i sin köpprocess kan benämnas som gröna, eller mer gröna konsumenter. Ottman (1994) menar att gröna konsumenter eftersträvar att endast konsumera produkter som har lite eller ingen negativ påverkan på miljön. Kommunikationen som går i linje med de gröna konsumenterna bör då vara riktad mot miljön och inneha en tydlig anknytning till modeföretagens produkter.

Uppmärkningar som modeföretag använder sig av kan liknas vid en guide för konsumenterna, som hjälper dem att välja produkter som är ett mer miljövänligt alternativ än andra. Ofta använder modeföretag uppmärkningar för att särskilja miljövänligare produkter från egna mindre miljövänliga eller från deras konkurrenter. Uppmärkningarna hjälper modeföretagen att differentiera sina produkter och kommunicera hållbarhet (D'Souza 2000). Det finns många olika sätt modeföretag kan kommunicera sitt hållbarhetsarbete. De kan märka upp sina produkter: ekologisk, miljövänlig, återvinningsbar eller på annat sätt hållbart. Modeföretag kan även arbeta uttalat med hållbara produkter, exempelvis genom en utmärkande kollektion eller del av sitt sortiment som särskiljer sig ur hållbarhetssynpunkt från resterande produkter hos modeföretaget (Morris, Hastak & Mazis 1995).

En hållbarhetsrapport lanseras en gång om året av de flesta företagen idag och beskriver företagets arbete angående hållbarhet samt vilka långsiktiga mål som finns. En hållbarhetsrapport ses vara attraktivt för såväl företagets kunder som dess intressenter. I de flesta hållbarhetsrapporter finns det ofta en utförlig presentation av det hållbarhetsarbete företaget arbetar med. Genom att uppmuntra kunderna att ta del av rapporten kan företagen nå ut med mycket information på ett mer djupgående plan, då det finns större möjlighet till att utveckla informationen (Global Reporting Initiative 2016). Slutligen bör modeföretagen kommunicera och informera sina kunder inom ämnet hållbarhet. Frendberg (2016) menar att om kunderna genom ett ökat kunnande kan minska sina spontanköp och gå ifrån slit-och-släng mentaliteten så

kommer överkonsumtionen att minska. Vilket leder till en mer hållbar modebransch, men för att det ska ske måste kunskapen kommuniceras till kunderna för att de ska ha rätta verktygen till förändringarna som krävs av dem.

3.4 Hur människor tar åt sig visuellt budskap

Visuell retorik syftar till de visuella medlen företag kan använda sig av för att övertyga mottagaren om materialets budskap. Det kan exempelvis vara bilder, fotografier, illustrationer, färger eller former. Skriven text kan förekomma i syfte att förstärka det visuella budskapet men används alltid endast som ett komplement till det visuella materialet. Förr menade man att det skrivna ordet var det mest effektiva sättet att kommunicera på då människor lättast kunde ta åt sig av den informationen (Lagerstedt 2016). Idag presenteras bilden som det mest effektiva kommunikationssättet. Samhället är idag påverkat av sociala medier och högt tempo i livet vilket inte ger människor tid att läsa skrivna budskap och processa meningen bakom dem (Lagerstedt 2016). Genom att ha det i åtanke kan företag optimera sin kommunikation och fokusera på bästa sättet att presentera sitt budskap och effektivisera processen där deras kunder behandlar budskapet. En förutsättning för att det kommunikationssättet ska fungera är att de visuella medel som används är tolkningsbara av betraktaren. För att bilder ska fungera som kommunikation måste de betyda samma sak för mottagaren som för sändaren, vilket är av stor betydelse då modeföretagen använder bilder i sin kommunikation av hållbarhet. Tolkar mottagaren bilderna fel går inte budskapet fram, medan en bild tolkad på rätt sätt har möjlighet att effektivisera och snabba upp informationsupptagningen (Laine 2015). Vanligtvis vid visuell kommunikation används färger och symboler för att förmedla eller förstärka de budskap som sändaren vill ska nå fram till mottagaren. Till hållbarhet och miljö kopplas färgerna grönt, brunt och beige. Färgerna tillsammans med olika symboler, ofta bestående av pilar, som på olika sätt formar ett cirkulärt eller återkommande flöde associeras ofta till hållbarhet. Andra symboler som också kan kopplas till hållbarhet är olika typer av groddar, plantor, vattendroppar eller frökapslar (Konsumentföreningen 2011). I kombination kan färgerna tillsammans med symbolerna ofta användas utan utvecklande text och mottagaren kan ändå förstå kopplingen till hållbarhet och miljö. Överlag bör kontrastfärger användas när tydliga budskap vill lyftas fram. Smälter färgerna in i varandra eller i sin omgivning är det svårare för mottagaren att uppfatta budskapet som sänds ut (Ryberg 1991).

Kapitel 4: Empiriskt resultat

Detta kapitel presenterar resultaten av studiens undersökningar, det vill säga de observationsstudier samt enkätundersökningen och intervjuerna som utförts.

4.1 Observationsstudie

Hos vardera modeföretag observerades två olika butiker. Observationsstudien visar att alla fyra företagen kommunicerar hållbarhet på olika sätt i butik och på Internet. Överlag är de mest förekommande plattformarna för hållbarhetskommunikation hangtags, etiketter samt utvecklande information av olika slag på Internet.

4.1.1 COS

Företaget COS arbetar inte med hangtags som på något sätt informerar eller uppmärksammar någon form av hållbarhet kopplat till deras produkter eller företag i sina butiker. I deras produkter används en tvättrådsetikett som lättillgängligt hänvisar till hemsidan; clevercare.info. Hemsidan presenteras endast som en internetadress utan vidare information kring vad den innehåller. Vid besök på den hemsidan kunde det konstateras att informationen som presenteras behandlar tvättråd för minimering av klimatpåverkan. COS använde sig vid observationstillfällena inte av skyltar på ställ för att i butik informera kunderna om sitt hållbarhetsarbete och de arbetade inte heller med informationsaffischer eller återvinningsstationer i butikerna. I kassaområdet kunde ingen display eller vidare information finnas, varken för kunderna att ta hem eller att läsa på i butik. Vidare har COS ingen hållbarhetskollektion eller annan vidare information angående deras hållbarhetsarbete i butik. För fullständiga bilder, se bilaga 2.

I butik	Finns	Finns ej	Lätt-tillgängligt	Tydligt budskap	Kommentar
Hangtags		X	-	-	
Etikett i plagg	X		JA	NEJ	clevercare.info Hänvisar till en extern sida där info om hållbarhet i samband med tvättråd presenteras.
Skyltar på ställ		X	-	-	
Informations affischer		X	-	-	
Återvinnings service		X	-	-	
Informations display: kassa		X	-	-	

Hållbarhets-kollektion		**X**	-	-	
Hänvisning till vidare information		**X**	-	-	
Övrigt					

Tabell 1. *COS butiksobservation.* Utfördes 2016-05-04 och 2016-05-06

På COS hemsida finns ingen hållbarhetsrapport som specifikt riktar sig till företaget, däremot finns en länk som kunden uppmanas klicka på om de vill ha vidare information (COS 2016a). Länken skickar kunden vidare till H&Ms hållbarhetssida och hållbarhetsrapport, då COS ingår i samma koncern som H&M (H&M 2016a). I hållbarhetsrapporten nämns dock aldrig företagsnamnet COS utan rapporten riktar sig till H&Ms hållbarhetsarbete (H&M 2016b). Vidare på hemsidan arbetar COS inte heller med någon form av kategoriserade hållbarhetsprodukter, vilket följer samma linje som i butik. COS presenterar på sin hemsida utbildande information angående hur kunden bäst tar hand om sina plagg. Informationen är inte lättillgänglig för kunderna men budskapet i informationen är tydligt och lätt att förstå (COS 2016b). Det finns ingen länk med rubriken "Hållbarhet" eller liknande på hemsidan där kunderna enkelt kan orientera sig till sådan information (COS 2016c). Däremot kommunicerar de under rubriken "About" att de arbetar med tidlösa plagg som ska hålla över säsongerna (COS 2016d). Avslutningsvis finns det ingen information angående spårbarheten av deras produkter på hemsidan, vid sökningar på diverse reklam presenterar COS inget material rörande deras hållbarhetsarbete.

Internet:	**Finns**	**Finns ej**	**Lättillgängligt**	**Tydligt budskap**	**Kommentar**
Hållbarhets-rapport		**X**	-	-	**Länkas på hemsidan vidare till hm.com/csr ->finns Hållbarhetsrapport men COS nämns ej i den. Otydligt om den är för H&M eller hela koncernen.**
Kategoriserade produkter		**X**	-	-	
Utbildande information	**X**		**NEJ**	**JA**	**Garment Care**
Rubrikslänk "Hållbarhet"		**X**	-	-	
Kommunicerar tidlösa produkter/kollektioner	**X**		**JA**	**JA**	**Finns under ABOUT. "pieces that are made to last beyond the season"**
Spårbara produkter		**X**	-	-	
Reklam (TV, Instagram, Tidningar etc)		**X**	-	-	

Övrigt	

Tabell 2. *COS Internetobservation.* Utfördes 2016-05-11

4.1.2 Filippa K

Filippa K arbetar med olika hangtags på sina kläder som informerar kunderna om att materialet är ett mer miljövänligt alternativ, hanteringsråd av plaggen och hänvisar till tvättrådslappen för vidare tvätt instruktioner. Hangtagsen är vita med svart text och skiljer sig inte mellan de plagg som informerar om hållbarhet och de som inte gör det. Tvättrådsetiketterna i Filippa Ks kläder är lättillgängliga och enkla att förstå och uppmanar kunden att ta hand om sina plagg för att både värna om plagget och miljön. Etiketterna informerar vidare att produkterna är gjorda för att hålla länge och avslutar med en uppmaning av att skänka plagget när man inte längre vill ha det, med vidare information om möjlighet att lämna in plaggen i butik för återvinning eller återförsäljning. I butik arbetade företaget endast med en skylt vid sina bastoppar där de upplyste kunderna om att topparna är gjorda av ekologisk bomull. Det fanns inga informationsaffischer som presenterade någon form av information angående Filippa Ks hållbarhetsarbete. Företaget arbetar med återvinningsservice i butik, där tydlig och lättillgänglig information angående servicen fanns i kassaområdet. Skylten informerade om återvinningsservicen och berättade att kunderna får 15 % rabatt på nästa köp vid inlämning av begagnade Filippa K kläder. Information angående återvinningsservicen finns även i tvättrådslapparna inuti plaggen. Det fanns även ett större informationsblad i kassan där mer ingående information kring deras hållbarhetsarbete presenterades. Informationsbladet var tillgängligt för kunderna att ta med sig hem. Företaget har i butik ingen hållbarhetskollektion då det varken finns en nämnd hållbarhetskollektion eller en tydlig uppdelning via placering, etiketter eller hangtags. De presenterar hänvisning till vidare information i informationsblad i deras butiker vad gäller deras hållbarhetsarbete. I det informationsblad som kunderna kunde ta med hem fanns även information angående Filippa Ks koncept “Lease”, vilket innebär att kunderna kan hyra produkter från varumärket under en begränsad tid. Det fanns dock ingen information om var kunderna kunde använda sig av den servicen eller hur mycket det kostar. Vidare i informationsbladet presenterades också Filippa Ks arbete med cirkelekonomi och deras samarbete med butiken Filippa K Second Hand i Stockholm. För fullständiga bilder, se bilaga 3.

I butik	Finns	Finns ej	Lätt-tillgängligt	Tydligt budskap	Kommentar
Hangtags	**X**		**JA**	**JA**	**Både angående hanteringsråd/tvättråd och information om att materialet i produkten är ett miljövänligare alternativ- Tencel. Hangtag som hänvisar till tvättrådslappen.**
Etikett i plagg	**X**		**JA**	**JA**	**Uppmanar att ta hand om sitt plagg för att bry sig om både varan och planeten. Även info att plagget är gjort för att hålla länge och uppmaning att skänka vidare plagget när man inte längre vill ha det: antingen till en vän eller till butik- till återförsäljning eller återvinning.**
Skyltar på ställ	**X**		**JA**	**JA**	**Endast en skylt som visade bas t-shirts och att de var i ekologisk bomull.**

Informations affischer		**X**	**-**	**-**	
Återvinnings service	**X**		**JA**	**JA**	**Skylt i kassan som informerar om detta, och även lyfter fram att kunden får 15 % rabatt vid nästa köp. Även info i tvättrådslapparna.**
Informations display: kassa	**X**		**JA**	**JA**	**Se ovanstående punkt. Även ett blad om deras hållbarhetsarbete som kunderna kan ta med sig hem.**
Hållbarhets-kollektion		**X**	**-**	**-**	
Hänvisning till vidare information		**X**	**-**	**-**	
Övrigt	**I "Sustainability-bladet" kan man läsa om koncepten Collect och Lease. Collect är inlämningen av kläder, medan Lease är möjligheten att hyra plagg från Filippa K. Det kommuniceras dock inte var man kan hyra plaggen.**				

Tabell 3. *Filippa K butiksobservation.* Utfördes 2016-05-04

Filippa Ks hållbarhetsrapport går inte att finna via deras hemsida, dock via sökningar på Google finner man den senaste rapporten från 2014. Hållbarhetsrapporten är därför inte lättillgänglig för kunderna men informationen i rapporten är lättförståelig (Filippa K 2016a). Hållbarhetsrapporten har vid tidigare besök på hemsidan funnits, men vid tillfället då observationen utfördes var den av okänd anledning borttagen. På hemsidan informeras kunderna om vilka produkter som är mer miljövänliga och hållbara genom att de kategoriseras under rubriken "A Sustainable Choice" (Filippa K 2016b). Via hemsidan under rubriken "Care" finns lättillgänglig utbildande information där kunderna kan lära sig hur de ska ta hand om sina kläder på bästa sätt för längre livslängd och minska miljöpåverkan (Filippa K 2016c). Filippa K har ingen länk med namnet "Hållbarhet" eller liknande på deras hemsida (Filippa K 2016d) men kommunicerar att de arbetar med såväl tidlösa produkter som kollektioner (Filippa K 2016c). Under varje produkt finns länken "Who made it" som informerar om vilken leverantör och fabrik som har tillverkat just den produkten, informationen är lättillgänglig och budskapet är tydligt (Filippa K 2016e). Via företagets Instagram marknadsför de sitt hållbarhetsarbete med hjälp av bilder vilka förekommer med stort tidsspann (Filippa K 2016f). På företagets Facebook-sida kommunicerar de sitt hållbarhetsarbete mer frekvent än Instagram, Facebook-inläggen innehåller förutom bilder mer utvecklade text och information för kunderna om hållbarhet (Filippa K 2016g). Annars har ingen vidare reklam vad gäller tv, sociala medier eller tidningar noterats. Under *övrig* information har en butik i Stockholm behandlats som heter Filippa K Second hand, där provkollektioner och inlämnade plagg, från återvinningsservicen, säljs. I Filippa Ks butiker finns information om Second hand butiken men på hemsidan saknas all typ av kommunikation angående konceptet.

Internet:	**Finns**	**Finns ej**	**Lättillgängligt**	**Tydligt budskap**	**Kommentar**
Hållbarhets-rapport	**X**		**NEJ**	**JA**	**Finns ej på hemsidan, men googlar man så får man fram deras hållbarhetsrapport från 2014, vilket är den senaste presenterade. Har tidigare funnits på hemsidan, men är nu av okänd anledning borttagen.**
Kategoriserade	**X**		**JA**	**JA**	**"A Sustainable Choice"- under varje kategori, men,**

produkter					**women etc**
Utbildande information	**X**		**JA**	**JA**	**CARE- hur kunden ska ta hand om plaggen för att de ska hålla längre, med motivering kopplat till miljö och hållbarhet. Har tidigare haft mer utbildande information på hemsidan, men detta är nu av okänd anledning borttaget.**
Rubrikslänk ”Hållbarhet”		**X**	**-**	**-**	
Kommunicerar tidlösa produkter/kollektioner	**X**		**JA**	**JA**	
Spårbara produkter	**X**		**JA**	**JA**	**Ligger en sida under varje produkt “Who made it”, där man kan läsa om leverantör och fabrik för varje produkt.**
Reklam (TV, Instagram, Tidningar etc)	**X**		**NEJ**	**JA**	**Instagram, måste bläddra igenom hela flödet för att hitta enstaka bilder med text angående hållbarhet. Facebook**
Övrigt	**http://www.filippaksecondhand.se Finns en Filippa K Second Hand butik i Stockholm. De har ett uttalat sammarbete med Filippa K, men detta är inget som förmedlas via Filippa K officiella hemsida. http://axfoundation.se/filippa-k-circle/ Här kommunicerar AxFoundation tillsammans med Filippa K hur märket ska jobba med cirkulär ekonomi för att vara så hållbara som möjligt- Filippa K Circle. Detta finns ingen kommunicerat från Filippa Ks egna kanaler. http://www.dagenshandel.se/nyheter/filippa-k-satsar-hallbart/ Koncepten Lease och Collect: kunderna kan hyra plagg eller lämna in plagg och få rabattcheck- kommuniceras inte på Filippa Ks hemsida eller liknande.**				

Tabell 4. *Filippa K Internetobservation.* Utfördes 2016-05-06.

4.1.3 Gina Tricot

Gina Tricot arbetar med hangtags som lyfter fram hållbarhet på ett flertal av sina produkter i butik. De var placerade tillsammans med prislappen, antingen i etiketten i plagget eller i sidan frontad mot kunderna med lättillgängligt och tydligt budskap. På hangtagens ena sida informerar de även att de har ett pågående projekt som kallas The Good Project, dock utan att vidare förklara vad projektet innebär. Andra sidan av hangtagen lyfte information angående ekologisk bomull. Lappen var naturfärgad med vit text och var fäst i produkterna med ett grovt hampaliknande snöre. I företagets produkter satt en tvättrådsetikett med information om att plagget innehöll ekologisk bomull och även en text som uppmuntrade till sparande av energi genom att tvätta mindre och kallare. I butik användes inte skyltar på ställ som informerar eller lyfter fram hållbarhet på något sätt. De produkter som är av ekologisk bomull var inte separerade utan var placerade i Gina Tricots ordinarie sortiment. Det fanns inte heller några affischer av informerande slag i butik som lyfte fram information angående hållbarhet, bättre material eller andra aspekter företaget kan tänkas arbeta med. Gina Tricot hade återvinningsstationer i butik, vilket det i en av de två observerade butikerna fanns information om på en klisterlapp i skyltfönstret. I den andra observerade butiken fanns information om återvinningsstationerna både i form av en klisterlapp i skyltfönstret samt en skylt placerad på skåpen bakom kassorna. Övrigt material angående företagets hållbarhet gick inte att finna någon annanstans i kassaområdet. Gina Tricot använder sig av hållbarhetskollektioner i sitt sortiment på så sätt att de erbjuder både produkter av ekologiskt bomull samt produkter som inte benämns som hållbara. Övrig information angående var kunderna kunde läsa mer om företagets arbete eller hållbarhet i allmänhet gick inte att finna. För fullständiga bilder, se bilaga 4.

I butik	Finns	Finns ej	Lätt-tillgängligt	Tydligt budskap	Kommentar
Hangtags	**X**		**JA**	**JA**	**Organic Cotton- The Good Project. Vit text på Beige label, Uppmärksammans ej.**
Etikett i plagg/tvättråd	**X**		**JA**	**JA**	**Tvätt etiketten**
Skyltar på ställ		**X**	**-**	**-**	
Informations affischer		**X**	**-**	**-**	
Återvinnings service	**X**		**NEJ**	**NEJ**	**Butik i stan: endast klisterlapp i skyltfönstret Knalleland: Klisterlapp och skylt bakom kassa**
Informations display: kassa		**X**	**-**	**-**	
Hållbarhets-kollektion	**X**		**NEJ**	**NEJ**	**Baskollektion, plagg i många färger/tryck Premium Quality Collection**
Hänvisning till vidare information		**X**	**-**	**-**	
Övrigt					

Tabell 5. *Gina Tricot butiksobservation.* Utfördes 2016-04-28.

På Gina Tricots hemsida finns en lättillgänglig hållbarhetsrapport med tydligt budskap tillgänglig för kunderna (Gina Tricot 2016a). Företaget har kategoriserat sina produkter under rubriken "Hållbar Kollektion" som är placerad under respektive rubrik när man klickar på företagets produktgrupper (Gina Tricot 2016b). Det finns på hemsidan utbildande information angående hur företaget arbetar som är lättillgänglig, samt information kopplat till material och hållbarhet. Det avger inte ett tydligt budskap då de inte specifikt utbildar kunderna om hållbarhet utan till största del informerar hur företaget arbetar och tänker kring material (Gina Tricot 2016c). Företaget har på hemsidan en rubrik som här kategoriseras under rubrik "Hållbarhet". Den kallas "The Good Project" och presenterar deras hållbarhetsarbete, det finns dock ingen tidigare information som förklara att rubriken representerar innehållet om företagets hållbarhetsarbete. Det gör informationen lättillgänglig men försvårar budskapet (Gina Tricot 2016d). Via kollektionen "Premium Quality" kommunicerar Gina Tricot tidlösa plagg, med ett lättillgängligt och tydligt budskap (Gina Tricot 2016e). Det finns ingen möjlighet att via hemsidan eller någon annanstans spåra Gina Tricots produkter annat än på så sätt att en allmän lista över de fabriker företaget arbetar med finns publicerad (Gina Tricot 2016f). Gina Tricot marknadsför sitt koncept "The Good Project" via Instagram tillsammans med uppmärkningen #thegoodproject och de har även viss information angående deras hållbarhetsarbete på deras Facebook-sida (Gina Tricot 2016g; Gina Tricot 2016h).

Internet:	Finns	Finns ej	Lättillgängligt	Tydligt budskap	Kommentar
Hållbarhetsrapport	**X**		**JA**	**JA**	**Ingen publikation för 2015, den senaste som kan finnas är för 2014**

Kategoriserade produkter	**X**		**JA**	**JA**	**Underrubrik där alla deras hållbara produkter är samlade**
Utbildande information	**X**		**JA**	**NEJ**	**Finns lite information om hur Gina Tricot tänker vilket kan bidra till information till kunderna, dock inget i rent utbildningssyfte.**
Rubrikslänk ”Hållbarhet”	**X**		**JA**	**NEJ**	**På första sidan finns en länk till “the good project”, bör då veta att deras hållberhetsarbete kallas för “the good project”**
Kommunicerar tidlösa produkter/kollektioner	**X**		**JA**	**JA**	**Premium quality“ lyxiga kvaliteter… som håller säsong efter säsong”**
Spårbara produkter		**X**	**-**	**-**	
Reklam (TV, Instagram, Tidningar etc)	**X**		**JA**	**JA**	**De marknadsför “the good project” via Instagram och använder sig även av en hashtag. Information på Facebook- inte så frekvent**
Övrigt					

Tabell 6. *Gina Tricot Internetobservation.* Utfördes 2016-05-07.

4.1.4 Lindex

Lindex arbetar med flera olika typer av hangtags i sina butiker. De använder sig av runda gröna etiketter med information i svart om vad det är för hållbart material i produkten och kompletteras med vidare information på de plagg gjorda av Tencel. De har även rektangulära hangtags i grön färg med samma text som de mindre runda men med informativ text angående vad ekologisk bomull innebär. Informationen var lätt att förstå och budskapet var tydligt. I vissa av Lindex plagg kan man finna tryckta etiketter som antingen anger deras runda symbol för *Sustainable choice* eller texten *organic cotton.* De skyltar som används på klädställen i butikerna var i den ena butiken endast riktad mot hållbara barnplagg medan de i den andra butiken var riktade mot både produkter och Lindex projekt Better Denim med fokus på barn- och vuxenplagg. Företaget presenterade inte några informationsaffischer gällande hållbarhet i butikerna och de hade inte heller några återvinningsstationer eller information om liknande service. I kassan kunde man finna informationsblad att ta med gällande Lindex projekt Better Denim. Företaget använder sig av hållbarhetskollektioner på så sätt att de har både produkter i hållbara material samtidigt som de säljer sitt vanliga sortiment också. De har även en uttalad hållbarhetskollektion bestående av denimjeans. I sitt material hänvisar företaget till Lindex.com för ytterligare information vilket är tydligt att det är dit man ska söka sig för mer information men det framgår inte vad det är för information som går att finna där. På vissa barnkläder användes en klisteretikett i kombination med en hangtag för att kommunicera att plaggen var förlängningsbara- så kallad *extended size*. För fullständiga bilder, se bilaga 5.

I butik	Finns	Finns ej	Lätt-tillgängligt	Tydligt budskap	Kommentar
Hangtags	**X**		**JA**	**JA**	**Flera olika beroende på material. Gröna- Uppmärksammar dem**

Etikett i plagg/tvättråd	**X**		**JA**	**JA**	**Endast på ett fåtal produkter- nacken**
Skyltar på ställ	**X**		**JA**	**JA**	**Endast barn i butiken i stan. Till alla i Knalleland.**
Informations affischer		**X**	**-**	**-**	
Återvinnings service		**X**	**-**	**-**	
Informations display: kassa	**X**		**JA**	**JA**	**Endast för deras projekt Better denim**
Hållbarhets-kollektion	**X**		**JA**	**JA**	**Syftar här till den gröna hangtagen och uppmärkningen av den kollektionen.**
Hänvisning till vidare information	**X**		**NEJ**	**JA**	**"More at Lindex.com"**
Övrigt	**Extended size->barn, body->längre användande.**				

Tabell 7. *Lindex butiksobservation.* Utfördes 2016-04-28.

Lindex presenterar på deras hemsida sin hållbarhetsrapport vilken är lättillgänglig och budskapet i den är tydligt (Lindex 2016a). De har kategoriserat sina produkter med ett tydligt budskap under rubriken "Sustainable Choice", där hela deras hållbarhetskollektion ligger lättillgängligt. Man kan sedan orientera sig vidare utefter specifik produktkategori (Lindex 2016b). De presenterar ingen utbildande information riktat mot kunderna, utan endast information angående hur de själva arbetar (Lindex 2016c). På hemsidan finns längst upp en länk med namnet "Hållbarhet" som både är lättillgänglig och med ett tydligt budskap. Länken flyttar kunderna vidare till en sida som presenterar allt Lindex arbetar med rörande hållbarhet (Lindex 2016d). Via hemsidan presenterar de sin "Extended" kollektion där tidlöshet hos produkterna lyfts fram. Produkterna är lättillgängliga men budskapet var inte tydligt att tolka (Lindex 2016e). Det finns ingen möjlighet att via hemsidan spåra Lindex produkter. Via Instagram uppmärksammar de sina följare på att de har hållbara produkter, främst på barnsektionen eller deras denimkollektioner, då de använder sig av uppmärkningen #betterdenimlindex till bilder som rör deras denim projekt. Via Instagram uppmärksammade de även sina följare när de publicerade sin senaste hållbarhetsrapport (Lindex 2016f). Deras Facebook-sida presenterar material rörande hållbarhet kopplat till deras produkter och kampanjer. All information är både lättillgänglig och har ett tydligt budskap (Lindex 2016g).

Internet:	**Finns**	**Finns ej**	**Lättillgängligt**	**Tydligt budskap**	**Kommentar**
Hållbarhetsrapport	**X**		**JA**	**JA**	
Kategoriserade produkter	**X**		**JA**	**JA**	**Underrubrik som "Sustainable choice" där ligger hela deras hållbara kollektion, går att söka vidare till en speciell produktgrupp ex nederdelar etc.**
Utbildande information	**X**		**JA**	**NEJ**	**Endast info om Lindex jobb, inget för att kunderna ska lära sig mer om hållbart mode.**

Rubrikslänk ”Hållbarhet”	**X**		**JA**	**JA**	**Ligger högst upp på första sidan. Mycket information ligger vidare under länken.**
Kommunicerar tidlösa produkter/kollektioner	**X**		**JA**	**NEJ**	**“Lindex Extended erbjuder ett stilsäkert och modernt mode med fina materialval och exceptionell finish”.**
Spårbara produkter		**X**	**-**	**-**	
Reklam (TV, Instagram, Tidningar etc)	**X**		**JA**	**JA**	**Reklam veckovis om deras hållbara plagg antingen barn eller denim. Hashtag betterdenimlindex på Instagram, De gör även reklam på Instagram att deras hållbarhetsrapport är ute och tillgänglig på deras hemsida. Facebook- hållbarhet kopplat till kampanjer och produktbilder.**
Övrigt					

Tabell 8. *Lindex Internetobservation.* Utfördes 2016-05-08.

4.2 Enkätundersökning

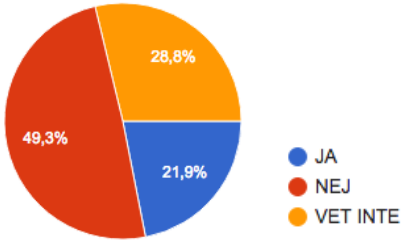
I enkätundersökningen var det 73 stycken deltagande respondenter. Syftet med undersökningen var att få en generell uppfattning kring hur kunder uppfattar modeföretags hållbarhetsarbete. Generellt uppmärksammar kunderna inte företagens hållbarhetsarbete, men i de fall de gör det handlar det främst om hangtags eller etiketter som utmärker hållbara produkter i butik.

1. Har du någonsin lagt märke till någon/några av följande hos svenska modeföretag?

Figur 3. *Uppmärksammad hållbarhetskommunikation*.

Denna fråga användes för att undersöka hur medvetna kunderna är om hållbarhet när de väl är i butiker, möjligheten fanns att välja flera svarsalternativ. Utfallet av frågan visar att kunderna främst lägger märke till Etiketter på kläder som påvisar ett miljövänligare alternativ. Återvinningsstationer för textila kläder och reklam om hållbarhet har också uppmärksammats av ett flertal av respondenterna. Överlag finns en relativt jämn spridning mellan dessa tre alternativen.

2. Upplever du att de miljövänliga plagg som finns är uppmärkta och lätta att hitta?



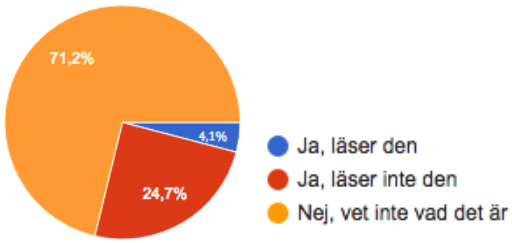
Figur 4. *Miljövänliga plagg hos modeföretag.*

Resultatet visar att de flesta kunder inte uppmärksammat eller att de har svårt att hitta de plagg som är ett miljövänligare alternativ som erbjuds av modeföretagen. De närmare 29 % som svarade vet inte tolkas i undersökningen som att de inte reflekterat över huruvida de uppmärksammat någon uppmärkning eller inte.

3. Vad innebär hållbarhet för dig (gällande kläder)?

Respondenterna fick via fri kommentering själva definiera vad hållbarhet gällande kläder innebar för dem. Fri kommentering användes som svarsalternativ i frågan för att kunderna inte skulle låsa sig vid förbestämda svar. De två största definitionerna för hållbarhet visade sig vara hög kvalitet i kläderna som bidrar till att de håller längre och rättvisa arbetsförhållanden i produktionen. Därefter följde definitioner rörande ekologiska material, miljövänliga material och produktion och att företagen är hållbara i alla steg. För fullständiga kommentarer, se bilaga 7.

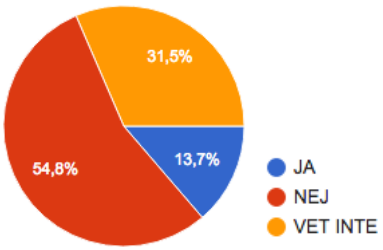
4. Vet du vad en hållbarhetsrapport är?



Figur 5. *Hållbarhetsrapport.*

En klar majoritet vet inte vad en hållbarhetsrapport är. Vidare påvisas det tydligt att den minoritet som vet vad modeföretagens hållbarhetsrapport är inte läser den.

5. Upplever du att svenska modeföretag informerar dig om sitt hållbarhetsarbete?



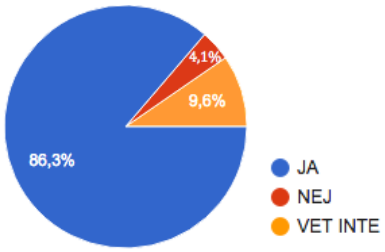
Figur 6. *Information om hållbarhetsarbete.*

Frågans intresse för studien vilar på kundernas upplevelse av det modeföretag kommunicerar. Utfallet visar att merparten av respondenterna inte upplever att modeföretagen informerar dem om sitt hållberhetsarbete. Återigen tolkas respondenterna som svarat vet inte som att de inte reflekterat över ifall de upplever informationen eller inte.

6. Följdfråga: Var informerar de svenska modeföretagen dig? (Svara endast om du svarade JA på förgående fråga).

Denna följdfråga avsågs till att de 11 respondenter som svarat JA vid föregående fråga, nummer 5, via fri kommentering fick med egna ord beskriva var de informerats om modeföretagens hållbarhetsarbete. Majoriteten ansåg att de funnit informationen på modeföretagens egna hemsidor, när de klickat sig runt på hemsidan. Vidare menar ett fåtal att de kommit i kontakt med informationen i modeföretagens butiker.

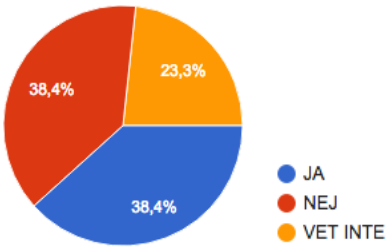
7. Anser du att det är viktigt med hållbara material i dina klädesplagg?



Figur 7. *Vikten av hållbara material i kläder.*

En stark majoritet anser att det är viktigt att deras kläder är tillverkade i material som är hållbara. Om detta anses vara kläder av god kvalitet som har längre livslängd eller material som är tillverkade av miljövänligare material kan dessvärre inte tolkas på grund av frågans utformning.

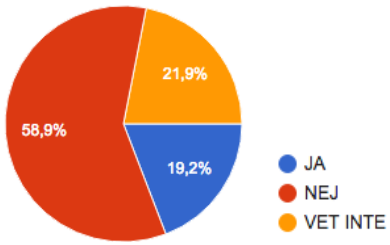
8. Har du någon gång valt att inte handla för att modeföretaget eller plagget inte levt upp till dina hållbarhetskrav?



Figur 8. *Hållbarhetskrav i köpbeslut.*

Frågan är intressant att ställa respondenterna då den påvisar hur påverkade kunderna faktiskt blir av hållbarhet samt om de agerar efter den kunskapen. Lika många respondenter svarade att de inte avstått köp som respondenter som avstått köp på grund av hållbarhetskrav. En närmare fjärdedel svarade att de inte vet om de avstått att handla på grund av sina hållbarhetskrav, de respondenterna tolkas som att de inte reflekterat över saken.

9. Upplever du att svenska modeföretag försöker påverka dig till ett mer hållbart synsätt på kläder?



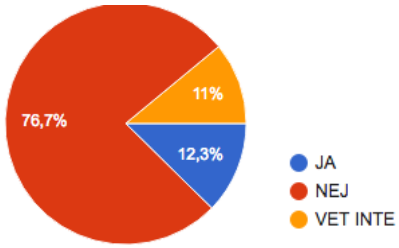
Figur 9. *Hållbart synsätt på kläder.*

Resultatet visar att en majoritet av respondenterna inte anser att modeföretagen försöker påverka dem till ett mer hållbart synsätt på kläder. Vidare tolkas de respondenter som svarat vet inte som att de inte har reflekterat över ämnet frågan.

10. Följdfråga: Hur försöker de påverka dig? (Svara endast om du svarade JA på förgående fråga).

Här fick de 15 respondenter som svarat JA i föregående fråga, nummer 9, öppet via fri kommentering beskriva hur modeföretagen försöker påverka dem. Majoriteten av respondenterna menar att modeföretagen lyfter fram hållbarhet i butik, i form av etiketter hänger på de kläder som är miljövänligare alternativ samt så menar respondenterna att modeföretagen uppmanar till återvinning. Vidare nämns att det finns information om hållbarhet på deras hemsidor samt att de blivit påverkade av reklam om hållbarhet.

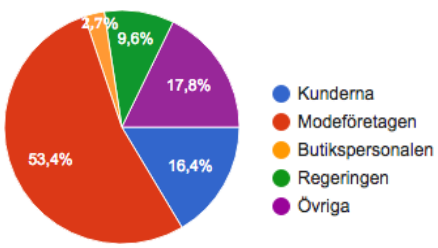
11. Tycker du att svenska modeföretag informerar dig vad hållbarhet är?



Figur 10. *Information om hållbarhet.*

Frågans relevans ligger i kundernas uppfattning om hur modeföretagen uppmuntrar dem till att lära sig mer om hållbarhet i allmänhet, det vill säga inte direktkopplat till modeföretaget. Här visar att en klar majoritet av respondenterna inte anser att modeföretag informerar dem om vad hållbarhet är.

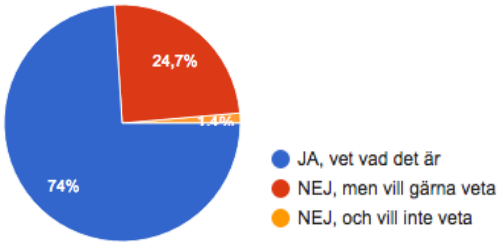
12. Vem anser du ha ansvaret för att modebranschen går i en mer hållbar riktning?



Figur 11. *Ansvar för en hållbar riktning.*

Vid frågan om vem som bär ansvaret för att modebranschen går i en mer hållbar riktning fanns möjligheten att kryssa i flera alternativ. En övervägande del av respondenterna anser att det är modeföretagen själva som bär ansvaret. Tätt efter kommer alternativen kunderna och övriga. Då en kommentarsruta till alternativet övriga inte var tillgänglig är de bakomliggande tankarna till val av det alternativet inte tillgängliga i studien.

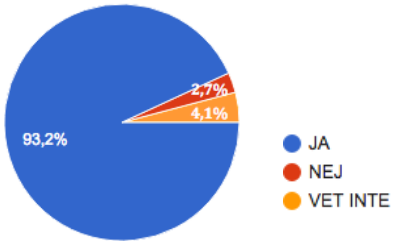
13. Vet du vad hållbarhet är? Vill du veta?



Figur 12. *Vad hållbarhet är.*

Frågan syftar till att ta reda på hur stor del av respondenterna som vet hållbarhet är. Majoriteten av respondenterna anser sig själva veta vad hållbarhet är medan nästan en fjärdedel av de deltagande svarade inte i dagsläget vet vad begreppet innebär. De svarande som inte vet vad det är vill dock gärna lära sig om vad hållbarhet är och innebär.

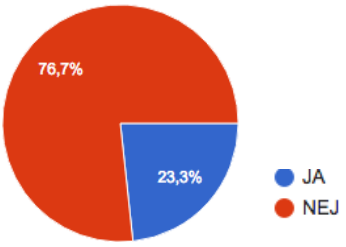
14. Anser du att hållbarhet är viktigt?



Figur 13. *Vikten av hållbarhet.*

Denna fråga ställdes för att ta reda på om kunderna faktiskt anser att hållbarhet är viktig aspekt inom modebranschen. En klar röstövervikt anser att hållbarhet är viktigt.

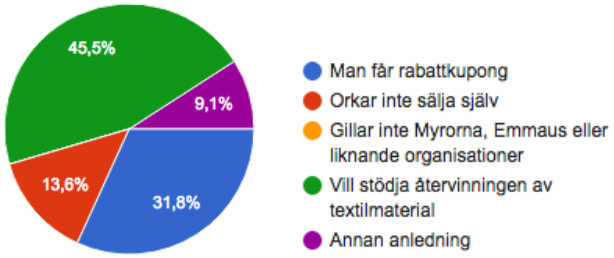
15. Skänker du dina kläder i återvinningsstationer som vissa butiker har?



Figur 14. *Användandet av återvinningsstationer i butik.*

Majoriteten av respondenterna skänker inte sina kläder i återvinningsstationer som modeföretagen arbetar med i butik. Frågan ger dessvärre ingen vidare information vad respondenterna som svarat nej istället gör med dina kläder de inte längre vill ha.

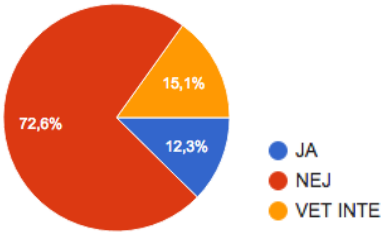
16. Följdfråga: Varför skänker du till återvinningsstationer i butik?



Figur 15. *Anledning att skänka i butik.*

De 22 respondenter som i föregående fråga, nummer 16, svarade att de använder sig av återvinningsstationerna som olika modeföretag arbetar med fick i denna följdfråga motivera varför de väljer att lämna in sina kläder just där. Huvudparten av respondenterna menar att de vill stödja återvinningen av textilmaterial. Vidare visar utfallet av frågan att en tredjedel av de svarande anser att erbjudandet av rabattkuponger i utbyte mot begagnade kläder är en drivande faktor. Flera svarsalternativ var möjliga för respondenterna. Annan anledning saknade kommentarsfält och kan därför inte specificeras i studien.

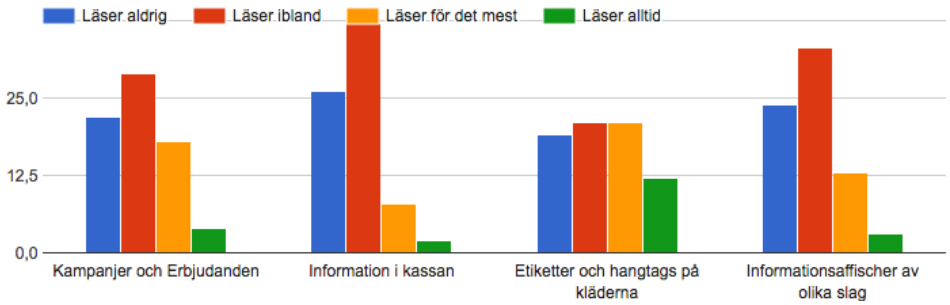
17. Upplever du att modeföretag uppmanar dig till att börja tänka mer hållbart angående din konsumtion eller innan du konsumerar?



Figur 16. *Uppmaning till mer hållbar konsumtion.*

Denna fråga syftar till att ta reda på hur kunderna upplever att modeföretagen påverkar dem i en mer hållbar riktning såväl vid köp som innan. Utfallet visar att merparten inte anser att modeföretagen inte uppmuntrar dem i en mer hållbar riktning. Respondenterna som svarat att de inte vet tolkas som att de inte reflekterat över om modeföretagen uppmanat dem i saken.

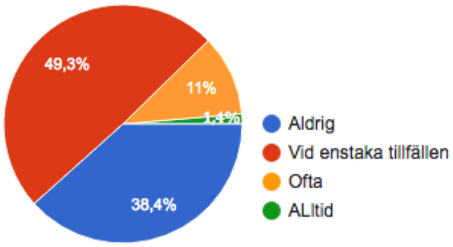
18. Läser du medvetet information som presenteras i butik?



Figur 17. *Medveten informationsupptagning.*

Frågan ställdes i syfte att undersöka vart i butikerna som kunderna mest uppmärksammar information som modeföretagen vill förmedla. Här gavs respondenterna möjligheten att rangordna varje alternativ från Läser aldrig till Läser alltid. Information som finns i kassaområdet och informationsaffischer av olika slag fick absolut sämst spridning, där endast en liten minoritet läste denna information medvetet. Etiketter och hangtags på kläderna ansåg respondenterna oftast läsa av de alternativ som gavs, trots att spridningen av läser aldrig till läser alltid var väldigt jämn vid det alternativet.

19. Bortsett från pris och plats där du kan köpa dina kläder. Hur ofta söker du upp vidare information om kläder?



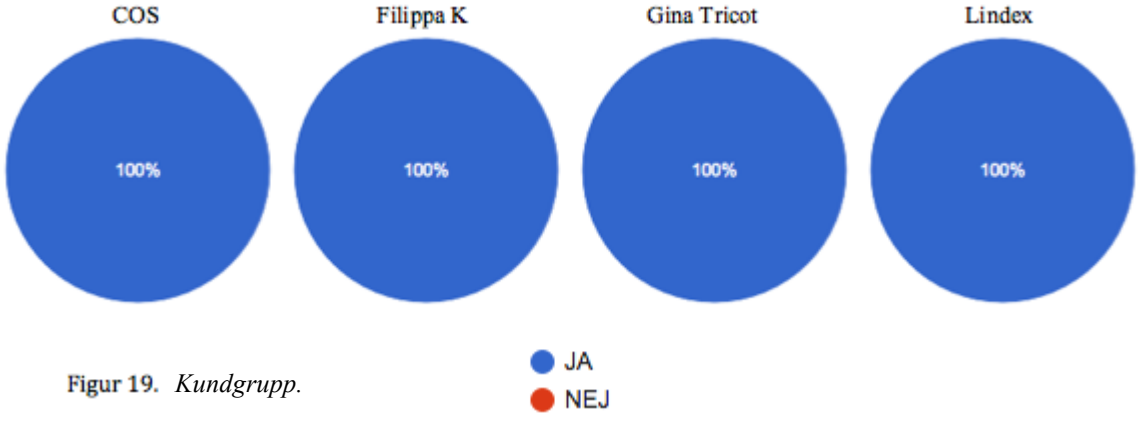
Figur 18. *Vidare information.*

Frågan syftar till att undersöka hur ofta kunderna faktiskt söker upp vidare information om kläderna innan de genomför ett köp. Här visar resultatet att endast en minoritet av kunder söker ytterligare information självmant. Närmare hälften av respondenterna menar att de gör det vid enstaka tillfällen och närmare 40 procent av de svarande söker aldrig upp ytterligare information om de kläder som de köper.

4.3 Kundintervjuer

Vid intervjutillfället var det 20 respondenter till vardera modeföretag som tillfrågades. Undersökningen visar att majoriteten av kunderna inte är medvetna eller lägger märke till det hållbarhetsarbete som modeföretagen kommunicerar. Resultatet visar även att kunderna vill få informationen utan större engagemang och ansträngning. Observationsstudien har tidigare visat att såväl Filippa K som Gina Tricot och Lindex kommunicerar sitt hållbarhetsarbete direkt kopplat till produkterna i butik, så som miljövänligare alternativ. Allt tillsammans visar att kommunikationen inte har nått fram till kunderna då den informationen redan finns presenterad i butikerna.

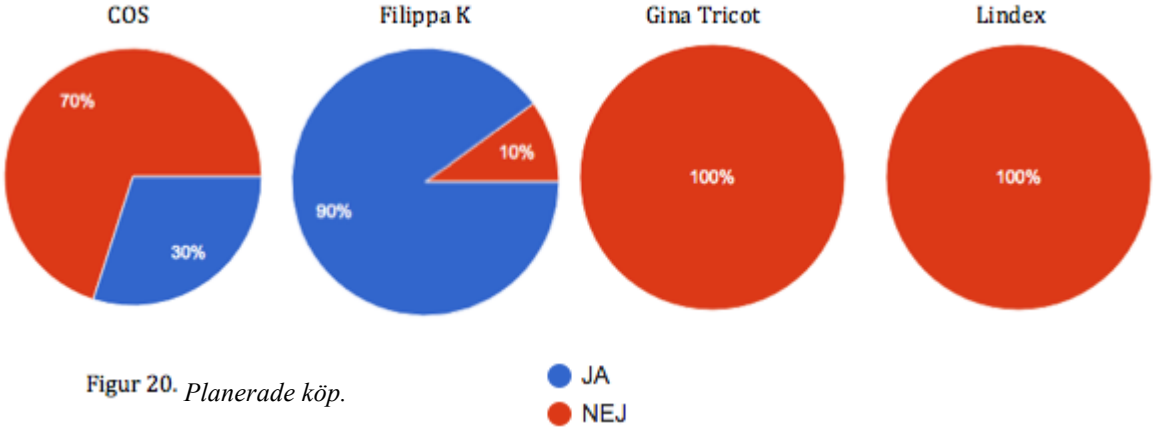
1. Anser du dig själv vara kund hos …?



Figur 19. *Kundgrupp.*

Frågan användes för att säkerställa ett relevant urval, det vill säga att respondenterna var kunder hos respektive modeföretag. Svarade respondenterna mot förmodan nej fortgick inte undersökningen och föll under bortfall och räknas därför inte med i statistiken.

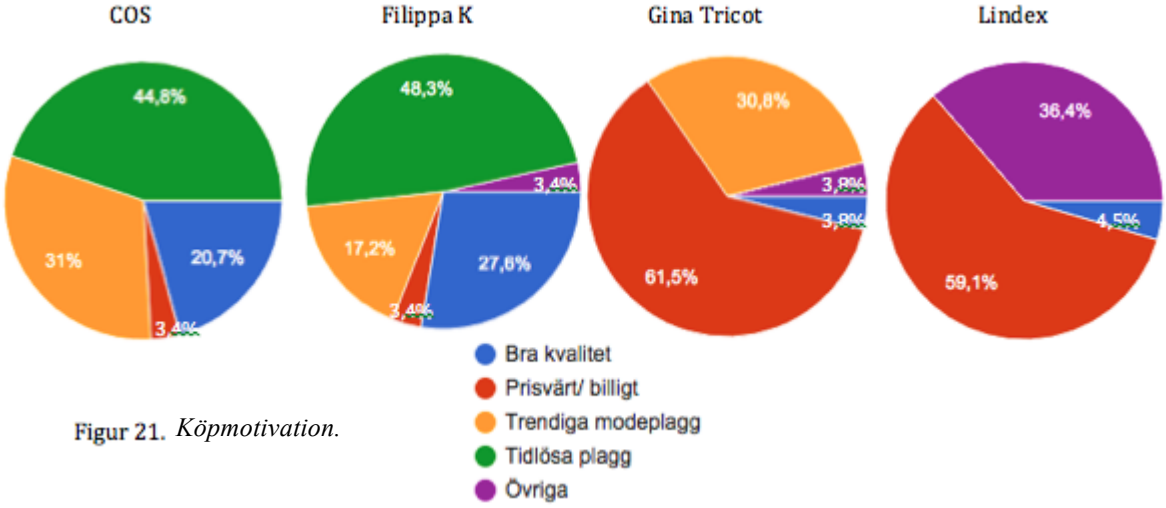
2. Planerar du dina köp i förväg hos …?



Figur 20. *Planerade köp.*

Här visar att majoriteten av kunderna inte planerar sina köp i förväg, undantagsvis hos Filippa K. Frågan ställdes för att skapa en bild av kundernas köpbeteende.

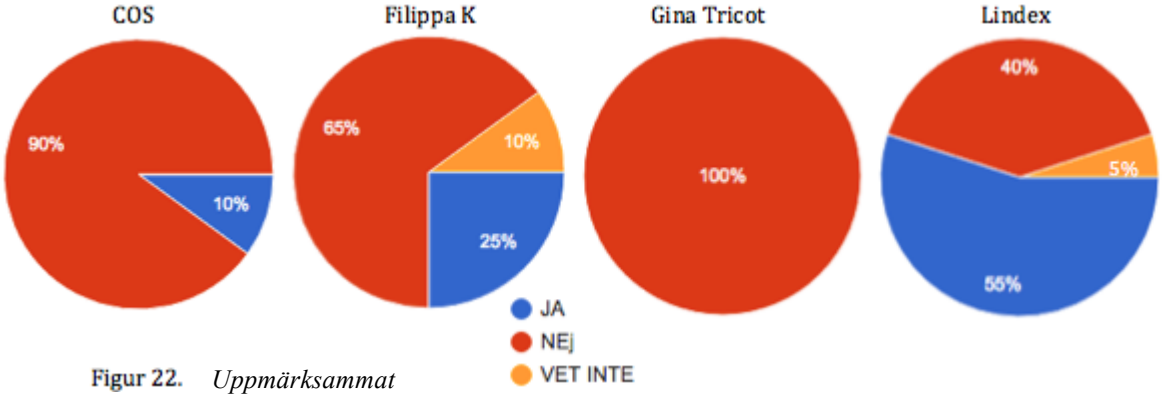
3. Varför väljer du att handla hos …?



Figur 21. *Köpmotivation.*

Frågan syftar till att svara på kunderna väljer att handla hos de utvalda modeföretagen. Majoriteten av tillfrågade kunder svarade antingen alternativet prisvärt/billigt eller alternativet tidlösa plagg. Under alternativet övrigt fick respondenterna möjlighet att med egna ord göra tillägg om givna alternativ inte passade deras svar. Hos Lindex var under alternativet övrigt majoriteten av kommentarerna angående utbudet av barnkläder.

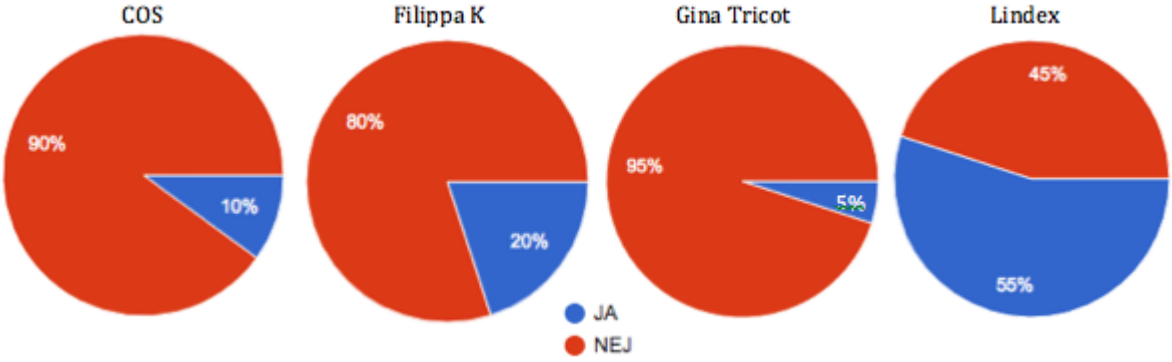
4. Upplever du att … har ett hållbarhetsarbete? **5**. Om JA, vad baserar du detta på?



Figur 22. *Uppmärksammat hållbarhetsarbete*

Svaren visar tydligt att majoriteten av kunderna inte upplever att modeföretagen har ett hållbarhetsarbete, undantagsvis för Lindex där ett flertal refererade till att de lagt märke till deras ekologiska barnkläder. Kommentarerna från Lindex kunder påvisar att majoriteten uppmärksammat att de märkt ut sina miljövänligare alternativ med en grön etikett i butik.

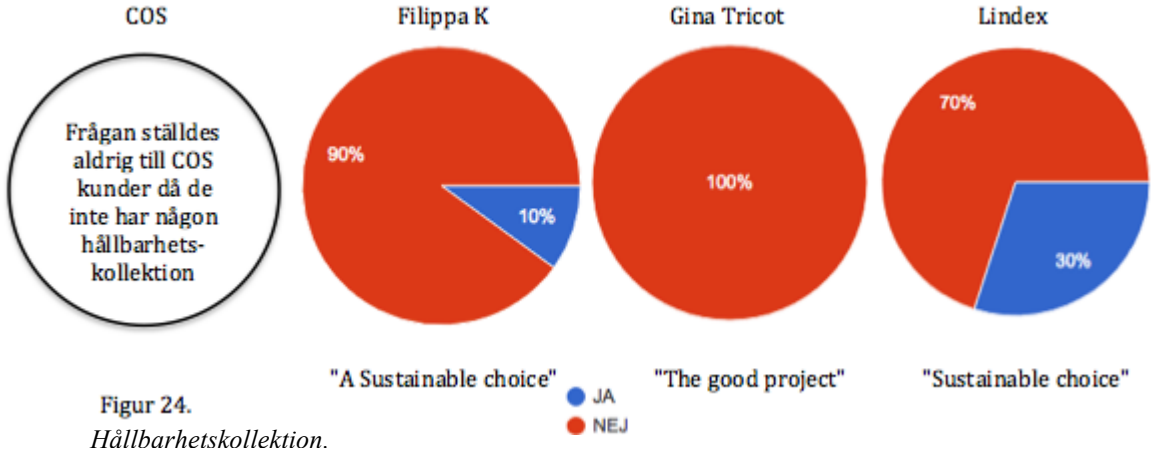
6. Vet du om … använder material i sina kläder som är bättre för miljön?



Figur 23. *Uppmärkning av miljövänligare material.*

Frågan är intressant att ställa då observationsstudien tidigare visat att alla företagen, undantaget COS, märker ut sina produkter där material som är bättre för miljön används. Majoriteten av kunderna svarade här att de inte visste om att respektive företag använder material som är bättre för miljön i sina kläder.

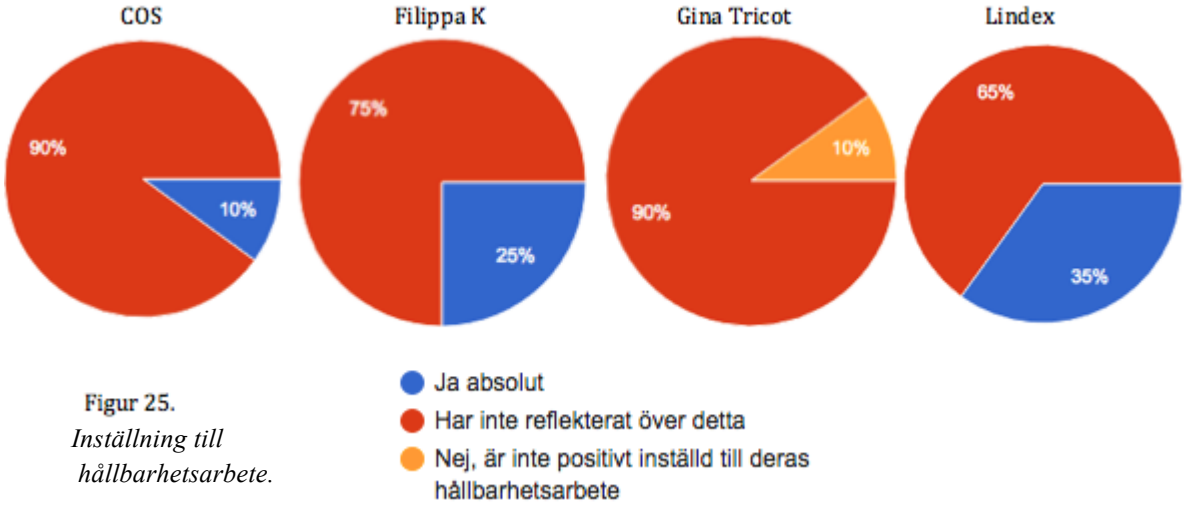
7. Är du medveten om att … har en kollektion som heter "..."?



Figur 24. *Hållbarhetskollektion.*

Majoriteten av företagens kunder är inte medvetna om att de har respektive hållbarhetskollektion. Frågan ställdes aldrig till COS då de inte har någon hållbarhetskollektion. Frågans relevans är hög då den kan kopplas till direkt kommunikation från företagen gentemot kund utifrån utförd observationsstudie.

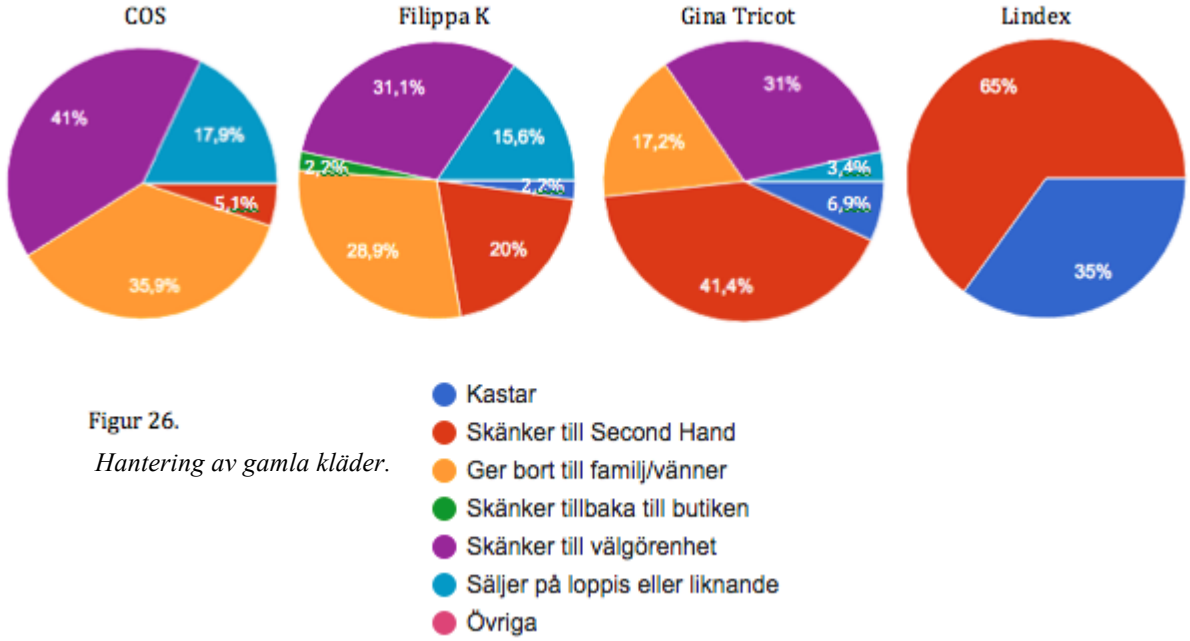
8. Har du en positiv inställning till … på grund av deras hållbarhetsarbete?



Figur 25.
Inställning till hållbarhetsarbete.

En klar majoritet av modeföretagens kunder svarade här att de inte reflekterat över om respektive företags hållbarhetsarbete har påverkat dem positivt i deras inställning gentemot företaget. Genom att ställa frågan kan en uppfattning kring hur kunderna förhåller sig till hållbarhet skapas.

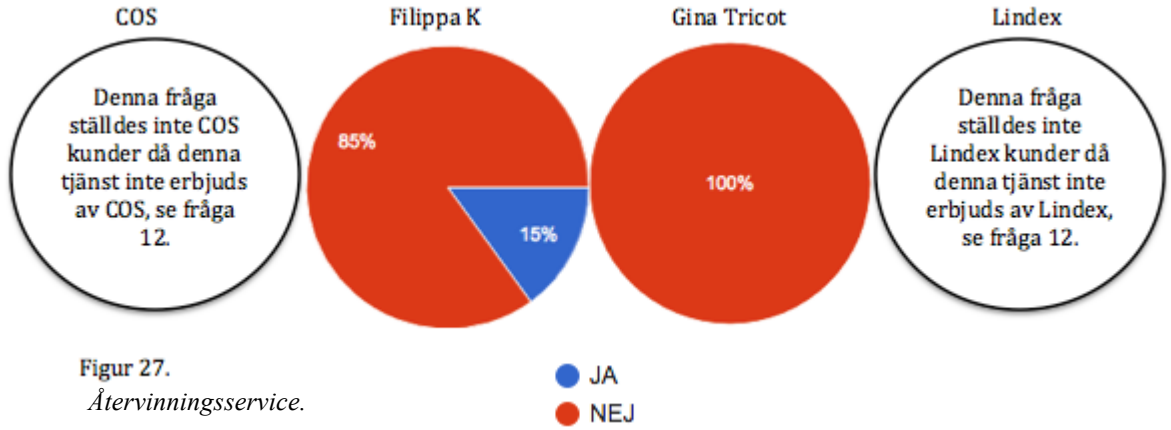
9. När du tröttnat på/ inte längre använder din kläder, vad gör du med dem då?



Figur 26.
Hantering av gamla kläder.

Majoriteten av svarande kunder valde antingen skänker till second hand, skänker till välgörenhet eller ger bort till familj/vänner. Endast en liten procent hos Filippa Ks kunder skänker tillbaka plaggen till butiken. Hos Lindex svarade trettiofem procent att det kastar sina produkter, vilket motiverades med att plaggen då var trasiga och inte längre gick att använda.

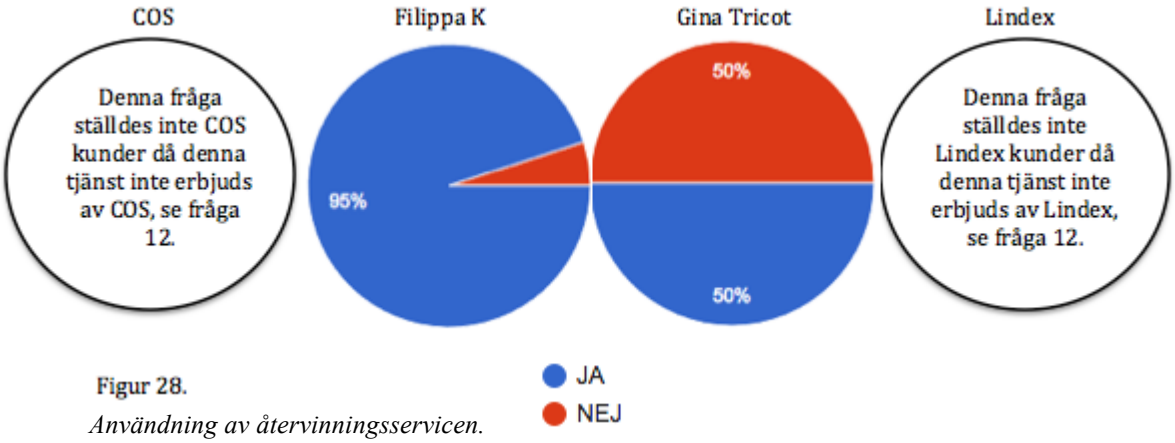
10. Visste du att … har en service där du kan lämna in gamla plagg?



Figur 27.
Återvinningsservice.

Här visar majoriteten av kunderna att de inte är informerade om att Filippa K och Gina Tricot har en service där man kan lämna in gamla plagg. Frågan ställdes inte till COS och Lindex kunder då företagen inte erbjuder servicen. Endast ett fåtal kunder hos Filippa K var medvetna om servicen.

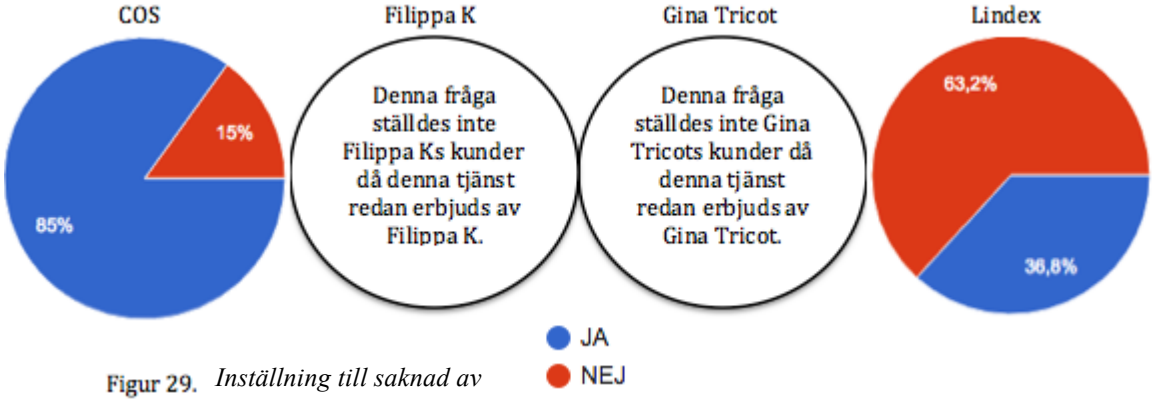
11. Skulle du kunna tänka dig att använda denna service framför det du gör med dina "gamla" kläder idag? (*Filippa K kommunicerar 15 % rabatt på nästa köp vid användning av servicen. Gina Tricot kommunicerar inget utbyte gentemot kund vid användning av servicen.*)



Figur 28.
Användning av återvinningsservicen.

Frågan ställdes som en följdfråga till fråga 10. Här svarade en klar majoritet av Filippa Ks kunder att de kunde tänka sig att använda servicen framför de alternativ de använder idag, antingen då de nu blivit informerade om tjänsten eller att de redan gjorde det. Kunderna som inte kunde tänka sig att använda servicen hos Gina Tricot motiverade det med att de hellre använder andra tjänster. Majoriteten av kunderna kan tänka sig att använda tjänsten när de får något i utbyte från modeföretagen.

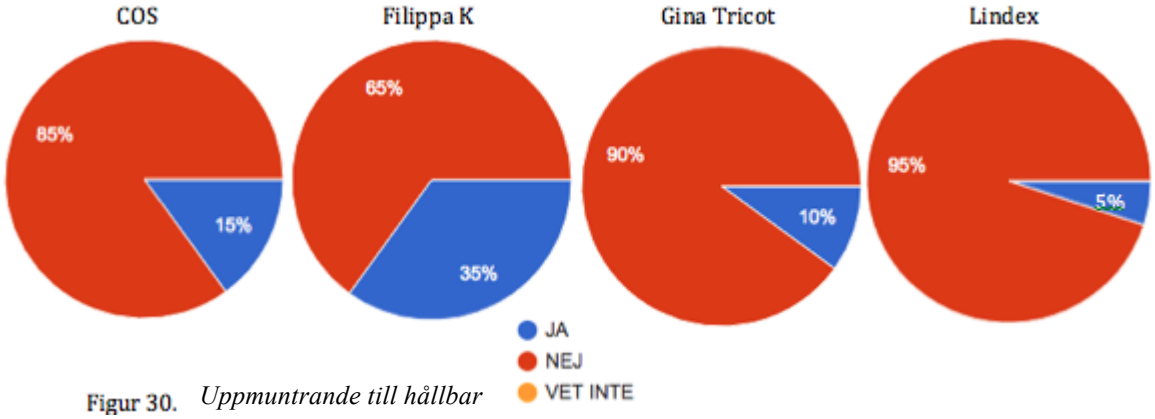
12. Tycker du att det är synd att … inte har återvinningssationer eller liknande i butik?



Figur 29. *Inställning till saknad av återvinningsservice.*

Till största del menade majoriteten av respondenterna att de tyckte det var synd att företagen inte hade återvinningsservice att erbjuda. Vidare utvecklade många att de inte kunde förstå varför de inte skulle ha det, även om de själva inte alltid skulle lämna sina produkter i återvinningsstationer.

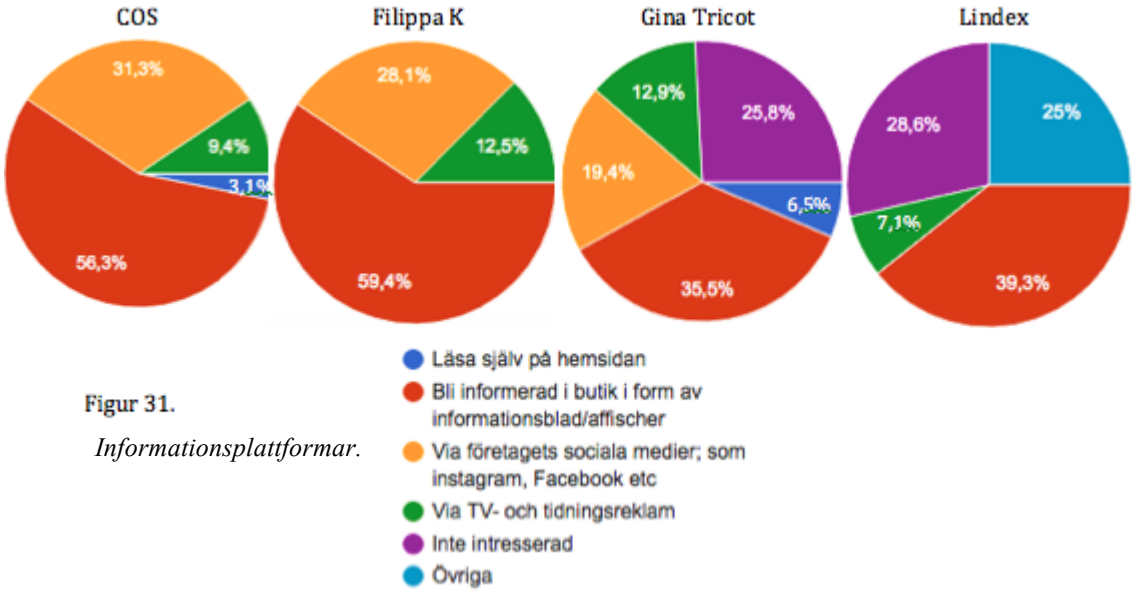
13. Har du någon gång lagt märke till att … uppmuntrar dig att ta hand om dina kläder på ett speciellt sätt för att du ska vara "mer hållbar"?



Figur 30. *Uppmuntrande till hållbar hantering av kläder.*

Här har en klar majoritet av kunderna svarat att de inte lagt märke till den här typen av uppmuntran eller information. Endast COS och Filippa K kommunicerar den typen av information, men även hos dem är majoriteten av kunderna omedvetna om den kommunikationen.

14. Hur skulle du helst vilja få information om … hållbarhetsarbete?



Figur 31.

Informationsplattformar.

Genom att ställa frågan kan en bild skapas av vilken eller vilka plattformar som enligt kunderna själva når dem mest framgångsrikt. Frågans resultat visar tydligt att majoriteten av de som vill ha information om modeföretagens hållbarhetsarbete vill få den informationen när de är i butiken, i form av informationsblad eller affischer. Vidare var även modeföretagens sociala medier en viktig informationskälla.

Kapitel 5: Diskussion

Detta kapitel presenterar en diskussion med forskningsfrågorna som utgångspunkt samt en metoddiskussion för studien.

5.1 Resultatdiskussion

5.1.1 Modeföretagens kommunikation av hållbarhet

De fyra utvalda företagen som undersökts i studien arbetar alla med kommunikation av sitt hållbarhetsarbete på olika sätt. Genom att utföra observationer både i butik och via Internet har studien erhållit en sammanhängande bild av svenska modeföretags kommunikation av hållbarhet. I Shannon och Weavers (1963) kommunikationsmodell kan observationsstudierna ses som en analys av sändaren och de kanaler de använder för att kommunicera sina budskap. Generellt visar observationsstudierna att modeföretagen kommunicerar via liknande plattformar i sina butiker och att det endast är vilken information som lyfts fram och plattformarnas utseende som skiljer sig åt. COS är här ett undantag då de inte kommunicerar sitt hållbarhetsarbete överhuvudtaget i butik.

Att använda sig av hangtags och etiketter har visat sig vara ett återkommande sätt att kommunicera på, vilket även D'Souza (2000) menar är ett bra sätt att differentiera hållbara produkter på. Lindex använder sig av en grön färg med utstickande svart text vilket tydligt lyfter fram budskapet och klargör tidigt att det rör sig om någon form av hållbarhet (Konsumentföreningen 2011). Filippa K använder likadana hangtags på alla sina produkter och särskiljer dem endast genom den text som står på hangtagsen. Användningen av sådana hangtags kan bidra till en försvåring av att nå ut med budskapet, då kunderna inte kan uppfatta det från långt håll i butiken. Gina Tricot arbetar med ljust beigefärgade hangtags med en vit text, vilket skapar vissa svårigheter för kunderna att urskilja dem från kläderna i butiken när de sveper med blicken över utbudet. Beige är en färg som kan kopplas till naturen men i kombination med en ljus textfärg försvinner den utstickande effekten (Konsumentföreningen 2011). I kommunikationssyfte kan störningsmoment, som här kombinationen av vitt och beige, liknas vid brus som hindrar mottagaren från att uppfatta budskapet som Gezelius & Wildenstam (2011) påvisar. Samtliga företag kommunicerar via sina etiketter i plaggen någon form av hållbarhetsarbete, där fokus ligger på att uppmuntra kunderna till att ta hand om sina produkter på ett mer hållbart sätt, vilket Brismars (2014b) modell i figur 2 påvisar är en aspekt av hållbarhet. Etiketterna är en kommunikationsplattform som följer med kunderna hem och har då möjlighet att påverkan dem under längre tid. Genom etiketterna uppmuntras kunderna till ett mer hållbart förhållningssätt till sina kläder.

Olika typer av informationsaffischer används ofta i butik, både i form av skyltar på klädställ, planscher och olika typer av displayer i kassan. Generellt var det hos de fyra observerade modeföretagen minimalt med den här typen av kommunikation. Lindex använde sig av deras

hållbarhetssymbol på vissa skyltar, Gina Tricot hade en skylt bakom kassan angående återvinningsservicen och Filippa K hade en liten skylt i kassan som informerade kunderna om möjligheten att lämna in gamla kläder i butik. Genom plattformarna finns möjlighet för modeföretagen att utveckla och informera kunderna om sitt hållbarhetsarbete genom text och bild. Möjligheten att informera kunderna och utveckla informationen om hållbarhetsarbetet är något som kan styrkas i kundintervjuerna. Där svarade majoriteten av kunderna att de vill ha information angående företagens hållbarhetsarbete i butik. Filippa K och Gina Tricot kommunicerar att de erbjuder sina kunder olika former av återvinningsservice i butik. Den här informationen fanns i båda företagens fall placerad i kassan, där många störningsmoment kan skapa ett brus i kommunikationen av budskapet. Störningsmomenten stämmer överens med Gezelius och Wildenstams (2011) definition av brus men också utifrån kundintervjuerna där majoriteten av kunderna inte visste om att återvinningsservicen existerade hos Filippa K och Gina Tricot.

Vid observationsstudierna på Internet kunde det konstateras att hållbarhetsinformationen generellt inte var lika tydligt kommunicerad till kunderna. Majoriteten av kommunikationen av modeföretagens hållbarhetsarbete var separerad från shoppingfunktionerna. Då det huvudsakliga syftet för kunderna att besöka hemsidorna är att handla brister en stor del av kommunikationen angående hållbarhetsarbetet då fel plattformar på hemsidan används. Bennet och Bennet (2008) menar att kundernas medvetenhet kring hållbarhet och deras förmåga att aktivera sig kring ämnet står i proportion till tidigare kunskaper. Ett bra exempel på kundernas nivå av kunskap är den hållbarhetsrapport som Gina Tricot och Lindex kommunicerar via hemsidan. En klar majoritet av respondenterna i enkätundersökningen svarade att de inte visste vad en hållbarhetsrapport var eller att de inte läste den. Har kunderna inte kunskapen kring vad en hållbarhetsrapport är och dess teoretiska innehåll har de heller inte medvetenheten att aktivt leta sig vidare till den informationen. Lindex motarbetar okunskapen genom att på Instagram och Facebook uppmana sina kunder att gå in och läsa deras nya hållbarhetsrapport. Genom att på hemsidorna kommunicera en rubrik som särskiljer de mer hållbara produkterna från resterande produkter skapar modeföretagen en direkt och enkel kommunikation gentemot kunderna och därigenom hjälper dem att bli mer gröna konsumenter (Ottman 1994).

Alla fyra företagen kommunicerar utbildande information via sina hemsidor rörande hållbarhet. Enligt Bennet och Bennet (2008) bidrar modeföretagen på så sätt till kundernas ökade medvetenhet kring ämnet hållbarhet, vilket vidare underlättar för kunderna att själva vidareutbilda sig. Något som de fyra modeföretagen kommunicerar till sina kunder är tidlösa produkter eller kollektioner. Ekström och Salomonson (2014) anser att tidlöshet är ett tydligt hållbarhetsarbete, då plagg som kunder tenderar att behålla över tid inte har lika stor påfrestning på miljön och kan i större utsträckning återvinnas.

Filippa K kommunicerar under varje produkt på hemsidans shoppingfunktion var plagget är tillverkat, i vilken fabrik och vilken leverantör som har används. Genom att vara transparent inför kunderna menar Porter och Kramer (2011) att modeföretagen arbetar mot ett koncept där vinsten inte får uppkomma på bekostnad av människan eller planeten. Detta styrks även av Brismar (2014b) som menar att rättvisa och etiska aspekter är viktigt i ett modeföretags hållbarhetsarbete.

COS är det enda av de fyra observerade företagen som inte via någon form av reklam eller sociala medier kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. I intervjuerna uttryckte många kunder sin önskan att bli informerade om hållbarhet via just reklam och sociala medier. Resultatet visar att det överlag inte finns tillräckligt med kommunikation riktat till hållbarhet på alla företagens sociala medier.

5.1.2 Kundernas relation till hållbarhet

Enkätundersökningen visar att kunderna är medvetna om att det finns olika typer av hållbarhetskommunikation i butik. Vad som däremot inte går i linje med den utförda observationsstudien är att majoriteten av respondenterna angett att de inte sett eller uppmärksammat miljövänliga alternativ av produkter i butik. Det visar på att uppmärkningen som används inte är tillräckligt tydlig i kommunikationen, eller att kunderna erhåller en låg medvetenhet angående hållbarhet. Lacey och Kennett-Hensel (2010) menar att kunderna bör ha ett ökat engagemang kring hållbarhet när de handlar, då kraven från konsumenterna har ökat. Därför borde kunderna enligt teorin uppmärksammat modeföretagens hållbarhetsarbete då observationsstudierna visar att det var hangtags och uppmärkningar av plagg som var de mest frekvent använda plattformarna för kommunikation av hållbarhet i butik. Vidare anser kunderna att det är viktigt med hållbara material i deras kläder, dock visar observationsstudierna att sådana produkter finns tillgängligt i butik. Även här kan man se den motsägning som finns mellan kundernas uppfattning av hållbarhetsarbetet och den kommunikation som bevisligen används.

När respondenterna själva fick definiera vad hållbarhet är stämde majoriteten av svaren överens med Brismars (2014b) modell i figur 2. Flera svarade att hållbarhet är synonymt med mer miljövänliga kläder eller att de är av hög kvalitet, vilket även har visats vara det som modeföretagen främst kommunicerar i butik. Rättvisa arbetsförhållanden i samband med produktion var även en återkommande definition som många respondenter knöt an till hållbarhet. Rättvisa arbetsförhållanden är något som inte kommuniceras i butik och endast till viss del på Internet. Den information som främst lyfts fram är Filippa Ks spårbarhet av deras produkter (Filippa K 2016e). Vidare anser kunderna att de inte blir informerade av modeföretagen om deras hållbarhetsarbete. De respondenter som svarade att de påverkas av företagen blev påverkade via hangtags och uppmaningen till återvinning i butik, vilket stämmer överens med observationsstudien. Kunderna upplever inte heller att de blir påverkade av företagen att tänka och agera mer hållbart. Ottman (1994) menar att gröna konsumenter är de som strävar efter att konsumera produkter med liten eller ingen negativ påverkan på miljön. Här skulle då fallet kunna vara att modeföretagen kommunicerar utifrån premissen att deras kunder är mer gröna kunder. Här presenteras återigen ett gap i kommunikationen då observationsstudien visat att modeföretagen i butik och på Internet kommunicerar hållbarhet på olika sätt. Därigenom kan det konstateras att kommunikationen inte når fram till kunderna då de inte upplever sig påverkade att agera mer hållbart. En klar minoritet av kunderna ansåg att de själva har ett ansvar till att modebranschen går i en mer hållbar riktning. Om kunderna inte själva anser att de har något ansvar kan de ha mycket svårare att uppfatta informationen och agerar mer passivt än de som faktiskt anser att de kan vara med och påverka. Kundernas passivitet kan styrkas i intervjuerna

där majoriteten inte har reflekterat över företagens hållbarhetsarbete trots den mängd information som finns tillgänglig.

En klar majoritet av respondenterna anser att hållbarhet är viktigt. I fråga 13 i enkätundersökningen presenterar nästan en fjärdedel av respondenterna att de inte vet vad hållbarhet är men gärna vill veta. Det som anses vara intressant här är att respondenterna som vill veta vad hållbarhet är också i fråga 14 angett att de anser hållbarhet vara viktigt. De har ändå inte själva sökt information i syfte att utbilda sig kring vad hållbarhet är. Kundernas ovilja att utbilda sig själva motsäger då Bennet och Bennets (2008) teori där en ökad medvetenhet ska bidrar till ökat kunnande. Om respondenterna vet vad hållbarhet är och hur viktigt det är så kan det ifrågasättas hur de då kan undgå att se informationen i butik. Det kan då konstateras att det inte är informationen som är bristfällig utan att det är val av plattformar som inte når fram till kunderna. Är du mer kunnig om ett ämne bör du vara mer benägen att se informationen enligt Bennet och Bennet (2008). Trots den teorin upplever många kunder att de inte ser informationen hos modeföretagen.

Majoriteten av kunderna har inte sett information om återvinningsservice i butiker och följaktligen inte heller använt sig av den servicen. Den enda informationen om återvinningsservicen fanns i kassaområdet hos Filippa K och Gina Tricot. Flera frågor i enkätundersökningen och i kundintervjuerna kan konstatera att kunderna tar åt sig minst av kommunikation i kassan. Det stämmer överens med observationsstudien, vilket kan tolkas som att informationen angående servicen inte är tydlig för kunderna.

5.1.3 Kundernas uppfattning om modeföretagen

Gina Tricot och Lindex kunder är enligt intervjuerna mer priskänsliga. Filippa K och COS kunder anser i första hand att det är tidlösa plagg som avgör att de handlar hos modeföretagen. Då Ekström & Salomonson (2014) menar att tidlösa plagg anses som hållbart kan det konstateras att utifrån den aspekten är COS och Filippa Ks kunder mer hållbara. Samtliga fyra modeföretag kommunicerar tidlösa produkter eller kollektioner, men det konstateras att kommunikationen i större utsträckning har nått fram till COS och Filippa Ks kunder. Gina Tricot och Lindex kunder verkar ha en mer selektiv upptagning av information där det är priset på produkterna som styr. Prismedvetenheten leder då till att hållbarhet kommer längre ner bland prioriteringarna om den aspekten konkurrerar med priset. Av de fyra modeföretagen var det endast Lindex kunder som i majoritet upplevde företagets hållbarhetsarbete, och då främst riktat gentemot barnkläder. Det lyftes fram att kunderna sett hållbarhetsarbetet kommuniceras via gröna hangtags på produkterna. Kundintervjuerna i kombination med observationsstudierna visar att kommunikationen inte når fram då det finns mycket information angående företagens hållbarhetsarbete kommunicerat både i butik och på Internet. Att kommunikationen inte når fram kan även styrkas utifrån hela undersökningen då kunderna inte är medvetna om företagens hållbarhetskollektioner, det finns en brist på kunskap kring återvinningsservice och kunderna har inte uppfattat modeföretagens uppmuntran till att ta hand om sina plagg. Då modeföretagen kommunicerat via flera av de möjliga kommunikationsplattformarna menar Morris, Hastak och Mazis (1995) att det är kunderna som har svårigheter att uppfatta budskapen. Huruvida det beror på estetisk utformning

av plattformarna eller kunskapsbrist hos kunderna är inte möjligt att svara på. Många av kunderna uttryckte i intervjuerna sin vilja att ge sina plagg ett nytt liv och då främst skänka till välgörenhet. Butikernas kommunikation brister då kunderna inte upplever att företagen också skänker till välgörenhet via sina återvinningsstationer. En stor del av kommunikationen direkt riktad till kund finns i butik, men kunderna har i intervjuerna uttryckt sin önskan om att få majoriteten av informationen angående modeföretagens hållbarhetsarbete i butik. Svaren i kombination med svar från tidigare ställda frågor i kundintervjuerna leder till insikten att det överlag finns ett gap mellan modeföretagens kommunikation och kundernas uppfattning, samt att även finns en brist på efterfrågad information på rätt plattformar.

5.2 Metoddiskussion

Filippa K genomgick en omstrukturering några veckor innan observationsstudien tog plats. Till följd av omstruktureringen byggdes deras hemsida om där majoriteten av informationen angående deras hållbarhetsarbete togs bort. Kunderna hade därför inte under ett antal månader tillgång till all information på hemsidan. När studiens observation genomfördes fanns det väldigt lite om ens någon information att tillhandahålla, vilket vid senare skedde förändrats, men studien baseras på den information som kunde tillhandahållas vid observationstillfället. Filippa Ks undersökning kommer därför förmodligen få ett annat utfall om några månader när kunderna kunnat läsa mer om deras tjänster och den service de erbjuder. Önskvärt hade därför varit att utföra ett flertal observationer över ett tidsspann på flertalet månader, för att täcka upp för eventuellt informationsbortfall. Överlag hade det varit optimalt att utföra observationsstudierna över tre till fyra månader för att kunna samla information för en mer trovärdig generalisering. Tyvärr fanns inte den möjligheten då tiden var begränsad. Skulle studien genomföras igen skulle sex månader på ett ungefär rekommenderas.

Då det efter utförd enkätundersökning och kundintervjuer upptäcktes att vissa frågor hade behövt möjlighet till utvecklande svar så skulle testperioder för både enkäten och intervjuerna ha lagts till, för att kunna utvärdera och revidera frågorna och svarsalternativen. En testperiod var här återigen inte möjligt på grund av tidsbrist. Distributionen av enkätundersökningen skedde via Facebook på våra egna sidor. Det hade varit optimalt att kunna nå ut till en bredare åldersgrupp genom en kompletterande distributionskanal.

Det kan diskuteras huruvida COS borde varit ett av de fyra utvalda företagen. Företaget hade väldigt lite information att tillgå gällande hållbarhet både i butik och på Internet. Det optimala hade varit att istället välja fyra företag som hade liknande information publicerad. Som tidigare nämnts hade ett flertal observationer önskats, där den första då kunnat vara en utvärderingsobservation av ett större antal företag för att sedan göra ett mer underbyggt urval. COS gick nu inte att inkludera i vissa frågor och observationsstudien fick inte lika mycket underlag.

Kapitel 6: Slutsats

I detta kapitel besvaras frågeställningarna som vidare använts för att svara på syftet. Vidare lyfts förslag på fortsatt forskning fram.

Syftet har varit att undersöka hur uppfattningen av svenska modeföretags hållbarhetsarbete skiljer från kundernas uppfattning av det. Syftet har uppfyllts då studien visar att det är ett stort gap mellan modeföretags faktiska hållbarhetsarbete och kundernas uppfattningar om det. Det kan konstateras att det råder en hög omedvetenhet bland kunderna vid butiksbesök som bidrar till att de inte uppfattar den information som modeföretagen försöker kommunicera, det kan ses som ett ointresse av kunderna. Vidare uppmuntrar inte modeföretagen kunderna till att agerar mer hållbart vilket i sin tur leder till kunders negativa inställning till företagens hållbarhetsarbete. Gapet kan komma att minska om samtliga parter, det vill säga kunderna och modeföretagen, tar sitt fulla ansvar för hållbarhet.

Studien bidrar till forskningsvärlden på så sätt att den belyser och konstaterar det problem som existerar angående modeföretags kommunikation av hållbarhet. Mycket forskning idag rörande hållbarhet lyfter fram vikten av kunskap kring ämnet. Därför är det av största vikt att forska kring hur den kunskapen når fram och bearbetas av kunderna. Genom konstaterandet att ett gap existerar mellan modeföretagen och kunderna visar studien på behovet av vidare forskning för att minimera gapet. För företagen såväl som för hela modebranschen är studien av största relevans då resurser spenderas på att kommunicera hållbarhetsarbete till kunderna. När kommunikationen inte fram har resurserna förbrukats utan större nytta för företagen. Studien visar även att företagen måste undersöka mer grundligt hur deras målgrupper tar åt sig information och tydliggöra sin budskapsförmedling.

6.1 Hur kommunicerar modeföretagen sitt hållbarhetsarbete?

Slutsatsen till den första frågeställningen är att modeföretagen kommunicerar sitt hållbarhetsarbete i såväl butiker som på deras hemsidor. Valet av information som kommuniceras skiljer sig mellan modeföretagen men fokus ligger hos samtliga modeföretag att visa dess kunder och intressenter deras syn på hållbarhet och hur de arbetar med detta. Den populäraste plattformen där modeföretagen direkt kommunicerar med sina kunder är via hangtags i butik som påvisar att de använder sig av miljövänligare material i produkterna. Tvättrådsetiketterna är en populär plattform som dels uppmanar kunderna till miljövänligare tvätt instruktioner men också om miljövänligare materialval. Vidare kommuniceras modeföretagens hållbarhetsarbete i mindre utsträckning på sociala medier; såsom Instagram och Facebook och i deras hållbarhetsrapport. Mer utförlig information om modeföretagens hållbarhetsarbete kommuniceras på hemsidan där den presenteras separat ifrån shoppingupplevelsen.

6.2 Hur uppfattar kunderna modeföretagens hållbarhetsarbete?

Undersökningen visar att modeföretagens kunder inte uppfattar deras hållbarhetsarbete, vilket är slutsatsen till den andra frågeställningen. När kunderna påvisat att informationen nått dem är det främst då hangtags som utmärker sig visuellt används. Vidare kan det konstateras att de flesta kunder egentligen inte har någon uppfattning av modeföretagens hållbarhetsarbete. Majoriteten av kommunikationen är därmed bristande.

6.3 Fortsatt forskning

Eftersom det finns stora luckor i hur företagen kommunicerar sitt hållbarhetsarbete och kundernas uppfattning är det av högsta relevans att undersöka hur luckorna kan minska det vill säga att kommunikationen till kunderna och kundernas uppfattning kommer närmare varandra. Vidare är det av högsta relevans att gå in närmare på hur hållbarhet bör behandlas av såväl företag som kunder samt få kunderna att öka intresset för hållbarhet som i sin tur ställer högre krav på företagen att agera mer hållbart i alla sina led av värdekedjan. Avslutningsvis rekommenderas vidare studier som förtydligar begreppet hållbarhet och hur svenska modeföretag tydligare kan förmedla sitt hållbarhetsarbete vidare till sina kunder för att skapa marknadsandelar och lojalitet.

Referenslista

Andersson, J-O., Ekström, C., Enqvist, J. & Jansson, R. (2009). *E2000 Compact Företagsekonomi Basbok*. 4. uppl., Solna: Liber AB.

Bennet, A. & Bennet, D. (2008). Moving from knowledge to wisdom, from ordinary consciousness to extraordinary consciousness: very informal newsletter on library automation. *VINE,* 38(1), ss.7–15.

Berg, P. (2016). *För- och nackdelar med enkäter*. http://www.paloma.se/rad-och-tips-for-framgang/enkater/for-och-nackdelar-med-enkater/ [2016-05-24]

Brismar, A. (2014a). *Vad är hållbart mode*. http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/vad-ar-hallbart-mode/ [2016-05-09]

Brismar, A. (2014b). *7 former av hållbart mode*. http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/sju-former-av-hallbart-mode/ [2016-05-16]

Broman, G., Holmberg, J. & Robèrt, K.H. (2000). Simplicity without reduction: thinking upstream towards the sustainable society. *International Journal of the Institute for Operations Research and the Management Sciences,* 30(3) ss.13-25

Chen, H. L. & Burns, L. D. (2006). Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24 (3) ss.248-261 DOI: 10.1177/0887302X06293065

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2010) *Marknadsundersökning- en handbok*. Lund: Studentlitteratur AB

COS (2016a). *Company ethics.* http://www.cosstores.com/se/#subscription [2016-05-11].

COS (2016b). *Garment care.* http://www.cosstores.com/se/#subscription [2016-05-11].

COS (2016c). *Hemsida.* http://www.cosstores.com/se/ [2016-05-11]

COS (2016d). *About.* http://www.cosstores.com/se/#subscription [2016-05-11].

Dahlén, M. & Lange, F. (2011). *Optimal marknadskommunikation.* 2. uppl., Malmö: Liber AB

de Carvalho, B. L., de Fátima Salgueiro, M. & Rita, P. (2015). Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. *Ecological Indicators*, 58(11) ss. 402-410. DOI:10.1016/j.ecolind.2015.05.053

Dopico, D. & Porral, C. (2012). Sources of equity in fashion markets. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6) ss. 391 - 403. DOI: 10.1108/10610421211264883

D'Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: dolphin-safe ecolabels. *Corporate. Communications.* 5(4), ss. 185–189.

Ekström, K. & Salomonson, N. (2014). Reuse and Recycling of Clothing and Textiles - A Network Approach. *Journal of Macromarketing.* 34(3), ss. 383-399 DOI: 10.1177/0276146714529658

Filippa K (2016a). *Hållbarhetsrapport.* http://filippa-k.com/media/wysiwyg/Filippa%20K_sustainability_report_2014.pdf [2016-05-06]

Filippa K (2016b). *A Sustainable Choice.* http://www.filippa-k.com/se/woman/sustainable [2016-05-06]

Filippa K (2016c). *Care.* http://www.filippa-k.com/se/filippak-world/care [2016-05-06]

Filippa K (2016d). *Hemsidan.* http://www.filippa-k.com/se/ [2016-05-06]

Filippa K (2016e). *Who made it?* http://www.filippa-k.com/se/woman/new-arrivals/stella-jeans [2016-05-06]

Filippa K (2016f). *Instagram.* https://www.instagram.com/filippa_k/ [2016-05-06]

Filippa K (2016g). *Facebook.* https://www.facebook.com/filippak/?fref=ts [2016-05-06]

Fiske, J. (2000). *Kommunikationsteorier - En introduktion.* Borås: Centraltryckeriet AB.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles – Design Journeys.* London: Earthscan.

Fletcher, K. & Grose, L. (2012). Fashion & Sustainability- design for change. London: Laurence King.

FN (2012). *FN-fakta Hållbar utvecklig* [Faktablad]. http://www.fn.se/PageFiles/14110/2-12%20H%C3%A5llbar%20utveckling.pdf

Frendberg, E. (2016) *Kobra: Slutslängt?* [video] http://www.svtplay.se/video/8266346/kobra/kobra-svt [2016-05-05]

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2011). *Marknadsföring – modeller och principer*. 2. uppl., Stockholm: Bonnier utbildning AB.

Gina Tricot (2016a). *Hållbarhetsrapport.* http://www.ginatricot.com/cms/system/csr/footer/pdf/gina_hr_original_150810.pdf [2016-05-07]

Gina Tricot (2016b). *Hållbar kollektion.* http://www.ginatricot.com/cse/kollektion/hallbar-kollektion/ccollection-challbarkollektion-p1.html [2016-05-07]

Gina Tricot (2016c). *Hållbara material.* http://www.ginatricot.com/se/sv/csr/what/articles/sustainable-materials [2016-05-07]

Gina Tricot (2016d). *Hemsidan.* http://www.ginatricot.com/se/sv/start [2016-06-07]

Gina Tricot (2016e). *Premium Collection.* http://www.ginatricot.com/cse/kollektion/premium-quality/ccollection-cpremiumquality-p1.html [2016-05-07]

Gina Tricot (2016f). *Spårbarhet - fabrikslista.* http://www.ginatricot.com/se/sv/csr/what [2016-05-07] FAQ

Gina Tricot (2016g). *Instagram.* https://www.instagram.com/ginatricot/ [2016-05-07]

Gina Tricot (2016h). *Facebook.* https://www.facebook.com/GinaTricot/?fref=ts [2016-05-07]

Global Reporting Initiative. (2016). *Hållbarhetsrapport- definition.* https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx [2016-05-16]

Harboe, T. (2013). *Grundläggande metod- den samhällsvetenskapliga uppsatsen*. Falkenberg: Prepress Team Media Sweden AB

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande- från kunskapsteori till metodteori.* 2. uppl., Lund: Studentlitteratur AB

H&M (2016a). *About sustainability.* http://about.hm.com/en/About/sustainability.html [2016-05-11]

H&M (2016b). *Sustainability report.* http://sustainability.hm.com/en/sustainability.html [2016-05-11]

Konsumentföreningen. (2011). *Hållbarhetssymboler.* http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Global/Guider_pdf/Symbolguide/Symbolguide_KfS_mars2011.pdf [2016-05-15]

Lacey, R. & Kennett-Hensel, P.A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal Business Ethics,* 97 (4), 581–597.

Lagergren, H. (2002). *Varumärkets inre värden*. Göteborg: ICT Education KB

Lagerstedt, E. (2016). *Kommunikation.* https://elisabetlagerstedt.com/kommunikation/ [2016-04-25]

Laine, K. (2015). *Kommunikation med bilder.* http://papunet.net/svenska/information/kommunikation-med-bilder [2016-04-25]

Lindex (2016a). *Hållbarhetsrapport.* http://about.lindex.com/se/lindex-slapper-hallbarhetsrapport-for-2015/ [2016-05-08]

Lindex (2016b). *Sustainable Choice.* http://www.lindex.com/se/dam/sustainable-choice/ [2016-05-08]

Lindex (2016c). *Utbildande information.* http://about.lindex.com/se/hallbart-mode/ [2016-05-08]

Lindex (2016d). *Hemsidan.* http://www.lindex.com/se/ [2016-05-08]

Lindex (2016e). *Extended Collection.* http://www.lindex.com/se/dam/extended/ [2016-05-08]

Lindex (2016f). *Instagram.* https://www.instagram.com/lindexofficial/ [2016-05-08]

Lindex (2016g). *Facebook.* https://www.facebook.com/Lindex/?fref=ts [2016-05-08]

Morris, L., Hastak, M. & Mazis, M. (1995). Consumer comprehension of environmental advertising and labelling claims. *Journal of Consumer Affairs.* 29(2), ss. 328–351.

Nordmark, D. (2016). *Vintage.* http://www.bibliotekmitt.se/121271/sv/articles/vintage-en-langlivad-trend [2016-05-12]

Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation – Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Malmö: Liber AB.

Ottman, J.A. (1994). Green Marketing: challenges and opportunities. Lincolnwood: Business Books.

Placet, M., Anderson, R. & Fowler, K.M. (2005). Strategies for sustainability. *Research Technology Management*, 48 (5), ss. 32–41.

Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review,* 89 (1/2), ss. 62–77.

Ross, J. & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), ss.306-325. DOI: 10.1108/13612021111151914

Ryberg, K. (1991). *Levande färger*. Västerås: ICA-förlaget AB.

Weaver, W. & Shannon, C.E. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

Bilder

Figur 1. Nilsson, I. (2011). *Kommunikationsmodellen.* http://gillakommunikation.com/2011/09/att-hantera-media-fa-fram-ratt-budskap/ [2016-05-16]

Figur 2. Brismar, A. (2014b). *Sju former av hållbart mode.* http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/sju-former-av-hallbart-mode/ [2016-05-05]

Bilagor

Bilaga 1: Observationsprotokoll

I butik	Finns	Finns ej	Lätt-tillgängligt	Tydligt budskap	Kommentar
Hangtags					
Etikett i plagg/tvättråd					
Skyltar på ställ					
Informations affischer					
Återvinnings service					
Informations display: kassa					
Hållbarhets-kollektion					
Hänvisning till vidare information					
Övrigt					

Internet:	Finns	Finns ej	Lättillgängligt	Tydligt budskap	Kommentar
Hållbarhetsrapport					
Kategoriserade produkter					
Utbildande information					
Rubrikslänk ”Hållbarhet”					
Kommunicerar tidlösa produkter/kollektioner					
Spårbara produkter					
Reklam (TV, Instagram, Tidningar etc)					
Övrigt					

Bilaga 2: Butiksobservation- COS

Bild 1- Tvättrådsetikett

Bild 2- Hangtag

Bilaga 3: Butiksobservation- Filippa K

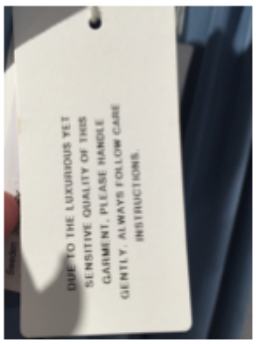


Bild 3- Hangtag

Bild 4- Hangtag

Bild 5- Tvättrådsetikett

Bild 6- Hållbarhetsblad

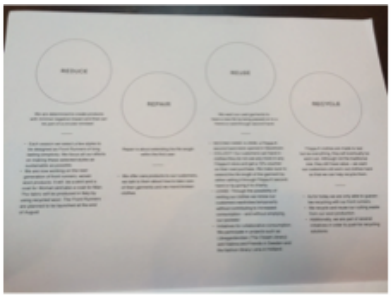


Bild 7- Innehåll i hållbarhetsbladet

Bild 8- Innehåll i hållbarhetsbladet

Bild 9- Innehåll i hållbarhetsbladet

Bilaga 4: Butiksobservation- Gina Tricot

Bild 10- Tvättrådsetikett

Bild 11- Hangtag

Bild 12- Hangtag

Bild 13- Hangtag

Bild 14- Skylt på fönster

Bild 15- Skylt på fönster

Bild 16- Skylt bakom kassan

Bild 17- Kampanjaffisch

Bild 18- Hangtags

Bild 19- Tvättrådsetikett

Bilaga 5: Butiksobservation- Lindex

Bild 20- Skylt på ställ

Bild 21- Skylt på ställ

Bild 22- Skylt på ställ

Bild 23- Skylt på ställ

Bild 24- Informationsblad

Bild 25-Informationsblad

Bild 26- Hangtags jeans

Bild 27- Tryck insida jeans

Bild 28- Hangtag

Bild 29- Hangtag

Bild 30- Hangtag

Bild 31- Hangtag

Bild 32- Hangtag

Bild 33- Hangtag

Bild 34- Hangtag

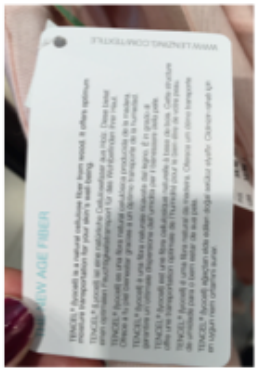


Bild 35- Hangtag baksida

Bild 36- Hangtag

Bild 37- Hangtag

Bild 38- Hangtag

Bild 39- Hangtag

Bild 40- Tryck insida

Bild 41- Klisterlapp barnbody

Bilaga 6: Enkätundersökning

1. Har du någonsin lagt märke till någon/ några av följande hos svenska modeföretag?
   *Återvinningsstationer för textila varor
   *Etiketter på kläder som påvisar ett miljövänligare alternativ
   *Har du sett information om hållbarhet i butiker
   *Reklam om hållbarhet
2. Upplever du att de miljövänliga plagg som finns är uppmärkta och lätta att hitta?
   *Ja *Nej *Vet inte
3. Vad är hållbarhet för dig när det gäller kläder?
   KORT SVAR
4. Vet du vad ett klädföretags hållbarhetsrapport är?
   *Ja, läser den *Ja, läser inte den *Nej, vet inte vad det är
5. Upplever du att modeföretag informerar dig om sitt hållbarhetsarbete?
   *Ja *Nej *Vet inte
6. Följdfråga: Var informerar företagen dig? Svarade du ej Ja på fråga 5, hoppa över frågan.
   KORT SVAR
7. Anser du att det är viktigt med hållbara material i dina klädesplagg?
   *Ja *Nej *Vet inte
8. Har du någon gång inte handlat för att varumärket eller plagget inte upplevt dina hållbarhets krav?
   *Ja *Nej *Vet inte
9. Upplever du att svenska modeföretag försöker påverka dig till ett mer hållbart synsätt på kläder?
   * Ja *Nej *Vet inte

10. Följdfråga: Hur försöker de påverka dig? Svarade du ej Ja på fråga 9, hoppa över frågan.
KORT SVAR
11. Tycker du att svenska modeföretag informerar dig om vad hållbarhet är?
*Ja *Nej *Vet inte
12. Vem har det främsta ansvaret för att klädindustrin ska gå i en mer hållbar riktning?
*Kunderna *Modeföretagen *Butikspersonalen *Regeringen
13. Anser du att hållbarhet är viktigt?
*Ja *Nej *Vet inte
14. Vet du vad hållbarhet innebär? Vill du veta?
*Ja, vet vad det är *Nej, men vill gärna veta *Nej, vill inte veta
15. Skänker du dina kläder i återvinningsstationer som vissa modeföretag jobbar med i butik?
*Ja *Nej
16. Följdfråga: Om ja på fråga 15, Varför skänker du till återvinningsstationer i butik?
*Man får rabattkupong *Orkar inte sälja själv *Gillar inte Myrorna, Emmaus eller liknande
*Annan anledning *Vill stödja återvinning av textilmaterial
17. Upplever du att modeföretag uppmanar dig till att börja tänka mer hållbart angående din konsumtion eller innan du konsumerar?
*Ja *Nej *Vet inte
18. Läser du medvetet information som presenteras i butik? "Ranka vardera 1-4, där 1 är sämst"
*Kampanjer och erbjudanden
*Information i kassan
*Etiketter och hangtags på kläderna
*Informationsaffischer av olika slag
19. Bortsett från pris och plats där du kan köpa dina kläder. Hur ofta söker du upp vidare information om kläder?
*Aldrig *Vid enstaka tillfällen *Ofta *Alltid
20. Vad är viktigast för dig?
*Social hållbarhet *Ekonomisk hållbarhet *Miljömässig hållbarhet

Bilaga 7: Enkätundersökning - kommentarer

3. Vad innebär hållbarhet för dig (gällande kläder)?
Second hand, ekologiska material, närproducerat
Second hand, ekologiska material, närproducerat
God kvalitet till bra pris med etisk bakgrund.
Bra kvalité, miljövänligt, bra förhållanden för de som arbetar med produktionen från början till slut.
Bättre material, ekologiskt, återvunnet material
Där ALLT är bra producerat, från färgningen till tråden.
Sömmar som håller efter tvätt, tygets färg, slitage.
Att företaget har bra arbetsförhållanden på fabrikerna, Jobbar mycket med CSR. Återvinner/återanvänder kläder.
Miljövänligare material.
Lön att leva på för textilarbetarna, så få kemikalier som möjligt i produktionen av kläderna.
Bra material
Produktionen och hur det framställs och även materialet
Rättvisa löner och arbetsförhållanden för de arbetande i fabrikerna
Att minska miljöpåverkan under klädernas hela liv från att materialet renodlad , kläderna tillverkas, transporteras, används, tvättas osv till de säljs
återvinna är möjligt. ej farliga ämnen. hållbara villkor för anställda.
bra materialval som höjer kvaliten o gör att jag inte behöver köpa plagg lika ofta
Att arbetarna mår bra och får skäliga löner. Inga gifter i kläderna, så lite kemikalier som möjligt. Hållbarhet genom hela kedjan.
När de har tillverkats på ett bra sätt och att varumärket är "känt" för att dom har bra villkor inom företag. Att det inte är fast fashion utan att man köper en produkt som man vet kommer hålla länge. Också av ett bra material och kvalité vilket man ofta kan känna sig till.
Att de är framtagna på ett bra och shysst sätt. Att de är bra kvalité och har lång livslängd
De är gjorda under bra förhållanden eller gjorda av återvunnet material
Miljövänliga kläder och bra arbetsförhållanden
Ett helhetstänk, socialt och miljömässigt ansvar
Ska gå att tvätta utan "säjerhetsåtgärder"
Kläder som ej noppar
Icke mode konsumtion/kvalitet/rättvisemärkning
Transparens i företagets alla led

Justa villkor i tillverkningen samt miljöhänsyn
Att det hållet....
Att jag vet var och hur dom är producerade och vad dom innehåller.
Det finns inga gifter eller kemikalier i plaggen och att arbetarna jobbar under respektfulla och värdiga arbetsformer med en medmäsnklig ledning och kan försörja sig o sin familj på lönen.
Miljövänliga material och hållbart sytt
Klassiskt enkla snitt och slitstarka textilier, även ekovänliga material
Ekologiskt material och bra arbetsvillkor och arbetsmiljö
De tål tvätt
Bra arbetsförhållanden både här och i öst
kemikaliefritt, GMO fritt vore ultimat, bra för arbetare, naturligt Jag använder mina kläder tills de är uttjänta, därmed är kläd och tyginköpen väldigt få. Rätt hållbart tycker jag. Därmed är frågorna i testet rätt svåra.
Ekologiska material, och framställt på mänskliga rättigheters allas rättvisa grund.
Kvalite
Miljövänligt
Tillverkad på ett miljövänligt sätt
Att kläderna tillverkas av förnyelse bara material och att det är giftfritt samt bra arbetsförhållanden.
rättvisa löner och bra arbetsförhållanden, bra kvalitet och miljövänligt material.
Beskrivning
Först tänker jag på miljön/vår jords överlevnad. Och då innebär det oxå egentligen att kläderna borde vara slitstarka å hålla länge i sig själva men det är inte alltid fallet med ecokläder.
Så skonsamt tillverkade som det går och hållbar kvalite.
att materialet som kläderna är gjorda av är hållbara och att kläderna har behandlats på ett hållbart sett under produktionen
Att kläderna är tillverkade på ett för miljön och samhället hållbart sätt.
Materiallet på kläderna och arbetsmiljön för de som gör kläderna
Bra material
Att jag investera i ekologiska produkter så mycket som möjligt utan att inte också köpa andra kläder som jag tro jag behöver.
Ekologiskt men också kläder som håller bra kvalitet
Ekologiskt. Miljövänligt. Klimatsmart.
Att det ej går sönder
Tills de går sönder.
Går att använda flitigt utan att färgen går ur och bibehållen kvalitet
Ordentligt isydda knappar!
Att använda ekologiska varor typ bambu istället för bomull, bra arbetsförhållanden för de anställda...
God kvalitet så de håller form och färg länge, producerade på ett sådant sätt så miljön inte skadas och människor inte far illa.
Att svart förblir svart
Ekologiskt material och goda arbetsvillkor
Bra kvalitet, behåller form och färg
Kläder tillverkade med hänsyn till miljö och arbetsförhållanden
Ekologiskt framställt, gärna återvunnet material
ekologiska och fairtrade
Naturliga material. Plagg som kan höngan10 år i garderoben och ändå hålla form och kännas behagliga.
Miljö
Att färgen i kläderna ej påverkar miljön negativt. Att de som tillverkar/ syr kläderna har en schysst arbetsmiljö och skälig lön. Att kläderna är hållbara och kan ärvas.
Bomull
Sköna material (silke, ylle, bomull, bambu) som är lätta att hålla länge.
Håller form o färg efter många tvättar. Tygerna framställda så skonsamt som möjligt för vår natur.
Att köpa ett plagg som fortfarande är användbart 20 30 år senare. Jag har några få sådana plagg.
Miljöpåverkan, sociala förhållanden och påverkan där material och kläderna produceras
Bra produktion
Miljövänligt material och produktion

6. Följdfråga: Var informerar de svenska modeföretagen dig? (Svara endast om du svarade JA på förgående fråga).
Egen hemsida, allmänna företagsnyheter dom VA, DI mfl.
Om man letar på deras hemsida. Annars syns det inte så bra
På deras hemsida om man klickar vidare, inte mycket i butik.

Ofta i butiker och på hemsidor
Vissa, via sociala media osv
Via hemsida, via sina butiker i sin reklam.
Vad som är viktigt
Genom kläder i butik
Ingenstans
Finns på nätet, om jag vill
Hur många tvättar.
10. Följdfråga: Hur försöker de påverka dig? (Svara endast om du svarade JA på förgående fråga).
Tex lämna in gamla kläder - få rabatt , miljömedvetna kollektioner osv.
Både ja å nej. Dom gör det på det sättet att de tex användet bambu, ekologisky odlat mm. Men inte eftersom att de ändå satsar mest på de vanliga sämre material mm
Bara på deras hemsida som sagt, inte överdrivet mycket dock tyvärr.
Att handla när jag har ett riktigt behov och undvika slit också släng och spontanköp.
De börjar kommunicera hållbarhet tydligare och lättillgänglighet för kunderna
Information
Genom mode
Större utbud, nya initiativ ex recycling i butik samt Filippa k seconhand t ex.
Sett etiketter som visar på hållbarhet.
I affärerna lyfts de hållbara alternativen i vissa affärer.
Kompletterar fråga 20 här: Alla tre sakerna är lika viktiga...
Genom reklam,
Eko
Reklam som visar på relationen med klimatet.
Reklam, miljösamvete, social rättvisa

Bilaga 8: Kundintervju - COS

1. Anser du dig själv vara kund hos COS?
   *Ja *Nej
2. Planerar du dina köp i förväg hos COS?
   *Ja *Nej
3. Varför väljer du att handla hos COS?
   *Bra kvalitet *Prisvärt/ Billigt *Trendiga modeplagg *Tidlösa plagg *Övrigt
4. Upplever du att COS har ett hållbarhetsarbete?
   *Ja *Nej *Vet inte
5. Om JA, vad baserar du detta på?
   KORT SVAR
6. Vet du om COS använder material i sina kläder som är bättre för miljön?
   *Ja *Nej
7. Har du en positiv inställning till COS på grund av deras hållbarhetsarbete?
   *Ja absolut
   *Har inte reflekterat över detta
   *Nej, är inte positivt inställd till deras hållbarhetsarbete
8. När du har tröttnat på/inte längre använder dina kläder, vad gör du med dom då?
   *Kastar
   *Skänker till second hand
   *Ger bort till familj/vänner
   *Skänker till butikens återvinningsstationer
   *Skänker till välgörenhet
   *Säljer på loppis eller liknande
   *Övrigt
9. Tycker du att det är synd/tråkigt att COS inte har återvinningsstationer i butik?
   *Ja *Nej
10. Har du någon gång lagt märke till att COS uppmuntrar dig att ta hand om dina kläder på ett speciellt sätt för att vara mer hållbar?
   *Ja *Nej *Vet inte
11. Hur skulle du helst vilja få information om COS hållbarhetsarbete?
*Läsa själv på hemsidan
*Bli informerad i butik i form av informationsblad/affischer
*Via företagets sociala medier; som Instagram, Facebook etc

*Via TV- och tidningsreklam
*Inte intresserad av COS hållbarhetsarbete
*Övrigt

Bilaga 9: Kundintervju - Filippa K

1. Anser du dig själv vara kund hos Filippa K?
   *Ja *Nej
2. Planerar du dina köp i förväg hos Filippa K?
   *Ja *Nej
3. Varför väljer du att handla hos Filippa K?
   *Bra kvalitet
   *Prisvärt/Billigt
   *Trendiga modeplagg
   *Tidlösa plagg
   *Övrigt
4. Upplever du att Filippa K har ett hållbarhetsarbete?
   *Ja *Nej *Vet inte
5. Om JA, vad baserar du detta på?
   KORT SVAR
6. Vet du om Filippa K använder material i sina kläder som är bättre för miljön?
   *Ja *Nej
7. Är du medveten om att Filippa K har en kollektion som heter "A Sustainable Choice"?
   *Ja *Nej
8. Har du en positiv inställning till Filippa K på grund av deras hållbarhetsarbete?
   *Ja absolut
   *Har inte reflekterat över detta
   *Nej, är inte positivt inställd till deras hållbarhetsarbete
9. När du har tröttnat på/inte längre använder dina kläder, vad gör du med dom då?
   *Kastar
   *Skänker till second hand
   *Ger bort till familj/vänner
   *Skänker tillbaka till butiken
   *Skänker till välgörenhet
   *Säljer på loppis eller liknande
   *Övrigt
10. Visste du att Filippa K har en service där du kan lämna in gamla Filippa K-plagg i butik och få en rabattkupong?
    *Ja *Nej
11. Skulle du kunna tänka dig att använda den servicen framför det du gör med din "gamla" kläder idag?
    *Ja *Nej
12. Har du någon gång lagt märke till att Filippa K uppmuntrar dig att ta hand om dina kläder på ett speciellt sätt för att vara mer hållbar?
    *Ja *Nej *Vet inte
13. Hur skulle du helst vilja få information om Filippa K's hållbarhetsarbete?
    *Läsa själv på hemsidan
    *Bli informerad i butik i form av informationsblad/affischer
    *Via företagets sociala medier; som instagram, Facebook etc
    *Via TV- och tidningsreklam
    *Inte intresserad av Filippa K's hållbarhetsarbete
    *Övrigt

Bilaga 10: Kundintervju - Gina Tricot

1. Anser du dig själv vara kund hos Gina Tricot?
   *Ja *Nej
2. Planerar du dina köp i förväg hos Gina Tricot?
   *Ja *Nej
3. Varför väljer du att handla hos Gina Tricot?
   *Bra kvalitet
   *Prisvärt/Billigt
   *Trendiga modeplagg
   *Tidlösa plagg

*Övrigt
4. Upplever du att Gina Tricot har ett hållbarhetsarbete?
*Ja *Nej *Vet inte
5. Om JA, vad baserar du detta på?
KORT SVAR
6. Vet du om Gina Tricot använder material i sina kläder som är bättre för miljön?
*Ja *Nej
7. Är du medveten om att Gina Tricot har en kollektion som heter "The good project"?
*Ja *Nej
8. Har du en positiv inställning till Gina Tricot på grund av deras hållbarhetsarbete?
*Ja absolut
*Har inte reflekterat över detta
*Nej, är inte positivt inställd till deras hållbarhetsarbete
9. När du har tröttnat på/inte längre använder dina kläder, vad gör du med dom då?
*Kastar
*Skänker till second hand
*Ger bort till familj/vänner
*Skänker tillbaka till butiken
*Skänker till välgörenhet
*Säljer på loppis eller liknande
*Övrigt
10. Visste du att Gina Tricot har en service där du kan lämna in gamla plagg i butik?
*Ja *Nej
11. Skulle du kunna tänka dig att använda den servicen framför det du gör med din "gamla" kläder idag?
*Ja *Nej
12. Har du någon gång lagt märke till att Gina Tricot uppmuntrar dig att ta hand om dina kläder på ett speciellt sätt för att vara mer hållbar?
*Ja *Nej *Vet inte
13. Hur skulle du helst vilja få information om Gina Tricots hållbarhetsarbete?
*Läsa själv på hemsidan
*Bli informerad i butik i form av informationsblad/affischer
*Via företagets sociala medier; som Instagram, Facebook etc
*Via TV- och tidningsreklam
*Inte intresserad av Gina Tricots hållbarhetsarbete
*Övrigt

Bilaga 11: Kundintervju - Lindex

1. Anser du dig själv vara kund hos Lindex?
*Ja *Nej
2. Planerar du dina köp i förväg hos Lindex?
*Ja *Nej
3. Varför väljer du att handla hos Lindex?
*Bra kvalitet
*Prisvärt/ Billigt
*Trendiga modeplagg
*Tidlösa plagg
*Övrigt
4. Upplever du att Lindex har ett hållbarhetsarbete?
*Ja *Nej *Vet inte
5. Om JA, vad baserar du detta på?
KORT SVAR
6. Vet du om Lindex använder material i sina kläder som är bättre för miljön?
*Ja *Nej
7. Är du medveten om att Lindex har en kollektion som heter "sustainable choice"?
*Ja *Nej
8. Har du en positiv inställning till Lindex på grund av deras hållbarhetsarbete?
*Ja absolut
*Har inte reflekterat över detta
*Nej, är inte positivt inställd till deras hållbarhetsarbete
9. När du har tröttnat på/inte längre använder dina kläder, vad gör du med dom då?

*Kastar
*Skänker till second hand
*Ger bort till familj/vänner
*Skänker till butikens återvinningsstationer
*Skänker till välgörenhet
*Säljer på loppis eller liknande
*Övrigt

10. Tycker du att det är synd/tråkigt att Lindex inte har återvinningsstationer i butik?
*Ja *Nej

11. Har du någon gång lagt märke till att Lindex uppmuntrar dig att ta hand om dina kläder på ett speciellt sätt för att vara mer hållbar?
*Ja *Nej *Vet inte

12.Hur skulle du helst vilja få information om Lindex hållbarhetsarbete?
*Läsa själv på hemsidan
*Bli informerad i butik i form av informationsblad/affischer
*Via företagets sociala medier; som Instagram, Facebook etc
*Via TV- och tidningsreklam
*Inte intresserad av Lindex hållbarhetsarbete
*Övrigt

Bilaga 12: Kundintervju - kommentarer

COS
5. Om JA, vad baserar du detta på?
Vet att de ägs av H&M så förmodar att de också jobbar som med hållbarhet så som H&M gör
De har ju fina material och det är ju bra

Filippa K
3. Varför väljer du att handla hos Filippa K?
Övrigt:
- Tilltalande kläder

5. Om JA, vad baserar du detta på?
Jag har läst artiklar i bla. Styleby och ELLE om att de främjar miljön och har återvinning och second hand försäljning
En säljare berättade om deras hållbarhetsarbete
Tjejkompisar som pratat om det
Följer dem på facebook och sätt att de har gjort inlägg om hur det främjar miljön
Stod på prislappen
Det känns som det men jag kan inte komma på något specifikt

Gina Tricot
3. Varför väljer du att handla hos Gina Tricot?
Övrigt:
- Bra storlekar

Lindex
3. Varför väljer du att handla hos Lindex?
Övrigt:
- Bra utbud
- Tilltalande kläder
- Bra barnutbud som är ekologiska
- Prisvärda barnkläder
- Brett utbud
- Bra barnkläder, eko.
- Billiga barnkläder
- Stora damstorlekar

5. Om JA, vad baserar du detta på?
De märker ut sina kläder med etiketter på deras barnkläder
I butiken har de märkt ut plagg som är mer miljövänliga, iaf på barnavdelningen
Eko-bomull på hangtags
Arbetar med ekologisk bomull som utmärkas på de plaggen med etiketter
De har gröna etiketter som visar miljövänliga material både på barn och dam

Tror de använder sig av grön lappar som markerar de miljövänligare alternativen
Tror jag sett etiketter men är osäker om det är på Lindex jag sett dom
Barnkläderna har en grönsymbol, vet ej om damavdelningen ser ut
Organiska kläder som är mjukare. Såg en Tv reklam där de gjorde reklam om deras hållbarhetsarbete i samarbete med Sienna Miller
Har sett att de har reklam i butiken om detta
Ja de har ett stort urbud av miljövänliga plagg. De har då varit utmärkta med etiketter i butiken.
Hur skulle du helst vilja få information om Lindex hållbarhetsarbete?
Övrigt:

- Vill få valet i butiken annars får det vara
- Via deras egna magasin om de har något sånt dvs
- Via nyhetsbrevet
- Via mail, nyhetsbrev
- Nyhetsbrev
- Nyhetsbrev

Reklam som skickas hem

TEXTILHÖGSKOLAN

HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Skaraborgsvägen 3 • Postadress: 506 30 Borås • Hemsida: www.hb.se/ths