

# **Miljömärken och deras effekt på konsumenternas köpbeslut av kläder**

Jenni Karsten

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6998
Författare:	Jenni Karsten
Arbetets namn:	Miljömärken och deras effekt på konsumenternas köpbeslut av kläder
Handledare (Arcada):	Robert Henriksson
<p>Sammandrag:</p> <p>Denna kvalitativa forskning söker svar på frågan "påverkar ett miljömärke konsumentens köpbeslut vid köp av kläder?". Syftet med studien är att studera miljömärken inom klädindustrin och undersöka om de påverkar på konsumenternas köpbeslut. Undersökningen fokuserar på 24 – 45 åriga finska konsumenter. Vi lever i en värld där vi vill att allting skall gå snabbt. Våra konsumtionsvanor inkluderar snabbmat, snabba internetanslutningar och snabbmode. Tack vare snabbmode kan vi köpa nya kläder fast varje vecka. Vårt självcentrerade sätt att tänka har orakat allvarliga miljöproblem som global uppvärmning och vattenförorening som förorsakats till exempel på grund av giftiga kemikalier som används inom textilindustrin. Vår planet håller på att drunkna i prylar som människan producerat. Människor runt om i världen diskuterar vad global uppvärmning betyder men kan vi göra något konkret som konsumenter? Var och en av oss behöver kläder, men på grund av dagens konsumtionshysteri drunknar vår planet i textilavfall. Upp till 73% av alla producerade kläder hamnar på deponi eller förbränns. Endast 0,1% av alla kläder som samlas in genom återanvändnings program återanvänds. Textilindustrin ensam förorenar våra vattenvägar årligen med en mängd mikroplast som motsvarar 50 miljarder plastflaskor. Miljömärken styr konsumenter mot mer miljövänliga val. Efter födseln av snabbmode och engångs användnings kulturen har konsumenternas köpvanor förändrats. Under 2014 ägde konsumenterna i genomsnitt 60 procent mer kläder än år 2000. Samtidigt används kläderna färre gånger innan de slängdes bort. Ingen produkt kan produceras med helt neutral miljöpåverkan, men miljömärken tilldelas endast produkter med lägre miljöpåverkan under hela livscykeln än andra motsvarande inte märkta produkter. Genom att köpa miljömärkta produkter riktar sig konsumenter till mer hållbara konsumtionsvanor. Miljömärkta textilier hittas allt lättare i affärer. Det är svårt att ändra konsumentvanor, men med hjälp av marknadsföring och miljömärken kan vi gradvis styra konsumenterna mot mer hållbara val. Materialet som använts i denna studie har samlats in via en webbaserad undersökning. Utöver den insamlade materialet har befintliga teorier och tidningsartiklar använts som bakgrundsmaterial. 156 finska konsumenter i åldrarna 25 - 45 svarade på undersökningen. På basis av svaren har författaren dragit slutsatsen att miljömärken på kläder inte ännu påverkar köpbeteendet inom den studerade åldersgruppen. Men eftersom studien genomfördes som en bekvämlighetsanalys kunde flera av respondenterna kontakta skribenten efter att de deltagit i undersökningen för att berätta att denna undersökning öppnat deras ögon för hur de ser på kläder i framtiden och hur de kommer att handla kläder i framtiden. Om forskningen skulle göras om efter tio år kunde resultatet bli mycket annorlunda, eftersom konsumenterna blir alltmer medvetna om klädindustrins negativa miljöpåverkan.</p>	
Nyckelord:	miljömärke, konsumentbeteende, köpbeslut, grönmålning, textilindustri
Sidantal:	50
Språk:	Svenska

Datum för godkännande:	24.5.2019
------------------------	-----------

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	International Business
Identification number:	6998
Author:	Jenni Karsten
Title:	Eco-labels and their effect on consumer purchasing decisions of clothing
Supervisor (Arcada):	Robert Henriksson
<p><b>Abstract:</b></p> <p>This qualitative research is looking for an answer to the question “does the eco label affect the consumer's purchasing decision?”. The purpose of the report is to study eco-labels in the clothing industry and to examine their impact on consumer purchasing decisions. The study focuses on the purchasing behaviour of Finns aged 25 to 45. We live in a world where we expect everything to go fast. Our consumption habits include fast food, fast internet access, and fast fashion, which allows us to buy new clothes every week. Our self-centered way of thinking has raised serious environmental problems such as global warming and water fouling, for example because of the toxic chemicals used in the textile industry. Our planet is bursting with products man made. Global warming is causing debates globally, but what can we do as consumers? Every one of us needs clothes, but because of the current consumption hysteria, our planet is drowning in textile waste. Up to 73% of all garments produced end up in landfills or are burned. Only 0.1% of all garments collected through recycling programs are reused. The textile industry alone is contaminating our waterways annually with a micro-plastic equivalent to 50 billion plastic bottles. Eco-labels guide consumers towards more environmentally friendly choices. With the emergence of a fast fashion and a disposable culture, consumer purchasing behaviour has changed. In 2014, consumers owned an average of 60% more clothing than in the year 2000. At the same time, clothing is used less and less before it is discarded. No product can be produced with a completely neutral environmental impact, but the eco-labels are only awarded to products with lower environmental impacts throughout the whole life cycle than other similar products. By purchasing products marked with an eco-label, consumers are directed towards more sustainable consumption patterns. Textiles marked with eco-labels are increasingly displayed in shops. It is difficult to change consumer habits, but with the help of marketing and eco-labels, we can gradually guide consumers towards more sustainable choices. The material used in the study has been collected through a web-based survey, in addition to which existing theories and newspaper articles have been used. 156 Finnish consumers in the age group 25 - 45 responded to the survey. Based on the answers, the author has concluded that a eco-label on textile does not yet affect the purchasing decision of the studied age group. Since the study was carried out as a comfort analysis, several respondents told the author after participating in the study that the study made them think about their purchasing habits. If the research were re-commissioned after ten years, the result could be very different, as consumers are increasingly aware of the environmental impact of the clothing industry.</p>	
Keywords:	eco-label, consumer behaviour, buying decision, green washing, textile industry
Number of pages:	50
Language:	Swedish

Date of acceptance:	24.5.2019
OPINNÄYTETÖ	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketoiminnan koulutusohjelma
Tunnistenumero:	6998
Tekijä:	Jenni Karsten
Työn nimi:	Ympäristömerkkien vaikutus kuluttajan vaatteiden ostopäätökseen
Työn ohjaaja (Arcada):	Robert Henriksson
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä laadullinen tutkimus etsii vastausta kysymykseen ”vaikuttaako ympäristömerkki vaatteessa kuluttajan ostopäätökseen?”. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ympäristömerkkejä vaatealalta ja tarkastella niiden vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksessa keskitytään 25 – 45 vuotiaden suomalaisten ostokäyttäytymiseen. Elämme maailmassa, jossa oletamme kaiken sujuvan nopeasti. Kulutustottumuksiimme kuuluu pikaruoka, nopeita nettiyhteyksiä ja pikamuotia, jonka ansiosta voimme ostaa uusia vaatteita vaikka joka viikko. Itsekeskeinen ajattelutapamme on nostanut esiin vakavia ympäristöongelmia kuten ilmaston lämpenemisen ja vesistöjen likaantumiset esimerkiksi tekstiiliteollisuuden myrkyllisten kemikaalien vuoksi. Planeettamme pursuaa ylimääräisiä tuotteita, joita ihminen on valmistanut. Ilmaston lämpeneminen puhuttaa globaalisti, mutta mitä me kuluttajina voimme tehdä? Jokainen meistä tarvitsee vaatteita, mutta nykyisen kulutushysterian vuoksi maapallomme hukkuu tekstiilijätteisiin. Jopa 73 % kaikista tuotetuista vaatteista päättyy kaatopaikalle tai poltetaan. Ainoastaan 0,1 % kaikista vaatekeräyksen kautta kerätyistä vaatteista käytetään uudelleen. Pelkästään tekstiiliteollisuus saastuttaa vesistöjämme vuosittain mikromuovimäärällä, joka vastaa 50 miljardia muovipulloa. Ympäristömerkit ohjaavat kuluttajia kohti ympäristöystävällisempiä valintoja. Pikamuodin ja kertakäyttökulttuurin syntymisen myötä, kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Vuonna 2014 kuluttajat omistivat keskimäärin 60 % enemmän vaatteita kuin vuonna 2000. Samaan aikaan vaatteita käytetään entistä vähemmän ennen niiden poisheittämistä. Mitään tuotetta ei pysty tuottamaan täysin neutraaleilla ympäristövaikutuksilla, mutta ympäristömerkki myönnetään ainoastaan tuotteille, joiden ympäristövaikutukset ovat pienempiä läpi koko elämän kaaren, kuin muiden vastaavien tuotteiden. Ympäristömerkittyjä tuotteita ostamalla kuluttajia ohjataan kohti kestävämpiä kulutustottumuksia. Ympäristömerkittyjä tekstiilejä näkyy kaupoissa koko ajan lisääntyvissä määrin. Kulutustottumuksia on vaikea muuttaa, mutta markkinoinnin ja ympäristömerkkien avulla voimme pikkuhiljaa ohjata kuluttajia kohti kestävämpiä valintoja. Tutkimuksessa käytetty aineisto on kerätty nettipohjaisen kyselyn avulla, jonka lisäksi aineistona on käytetty olemassa olevia teorioita sekä lehtiartikkeleita. Kyselyyn vastasi 156 suomalaista kuluttajaa ikäluokassa 25 – 45. Vastausten perusteella kirjoittaja on päättänyt lopputulokseen, että ympäristömerkki vaatteessa ei vielä vaikuta tutkitun ikäryhmän ostopäätökseen. Koska tutkimus toteutettiin mukavuusanalyysinä, useat vastaajat kertoivat kirjoittajalle tutkimukseen osallistumisen jälkeen, että tutkimus sai heidät ajattelemaan vaatteiden ostotottumuksiaan. Mikäli tutkimus teetetäisiin uudelleen kymmenen vuoden päästä, tutkimustulos voisi olla hyvinkin eri näköinen, sillä kuluttajat ovat koko ajan tietoisempia vaateollisuuden ympäristövaikutuksista.</p>	
Avainsanat:	ympäristömerkki, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös, viherpesu, tekstiiliteollisuus
Sivumäärä:	50

Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	24.5.2019

## INNEHÅLL

<b>Figurer.....</b>	<b>7</b>
<b>1 Inledning.....</b>	<b>8</b>
1.1 Problemformulering .....	10
1.2 Syfte .....	11
1.3 Avgränsning .....	12
<b>2 Metod .....</b>	<b>12</b>
2.1 Val av metod .....	13
2.1.1 Kvantitativ forskningsmetod .....	13
2.2 Val av respondenter .....	14
<b>3 Teori.....</b>	<b>14</b>
3.1 Konsumentbeteende .....	15
3.1.1 Teorin om planerat beteende .....	17
3.1.2 Köpbeslut .....	18
3.2 Vad är ett miljömärke .....	19
3.3 Tredjepartsmiljömärkning.....	21
3.4 Olika typer av miljömärkningar inom klädesindustrin.....	21
3.4.1 Svanen .....	22
3.4.2 GOTS – Global Organic Textile Standard.....	23
3.4.3 Oeko-Tex 100.....	24
3.4.4 Better Cotton Initiative.....	24
3.4.5 ECOCERT.....	25
3.4.6 KRAV.....	25
3.4.7 Bra Miljöval.....	26
3.5 Grön målning.....	27
3.6 Miljöproblem inom textilproduktion.....	28
<b>4 Resultatredovisning.....</b>	<b>30</b>
4.1 Bakgrundsinformation .....	30
4.2 Köpvanor .....	32
4.3 Kunskap .....	34
4.4 Åsikter.....	35
<b>5 Analys.....</b>	<b>37</b>

5.1	Diskussion .....	39
<b>Källor</b> .....		<b>43</b>
<b>Bilaga - enkät</b> .....		<b>49</b>

## FIGURER

Figur 1. Faktorer som påverkar konsumentbeteende.....	15
Figur 2. Konsumentens köpbeslutsprocess.....	16
Figur 3. Teorin av planerat beteende .....	17
Figur 4. Miljömärket Svanen symboliseras av en vit svan mot en grön rund bakgrund (Svanen 2018).....	21
Figur 5. GOTS – Global Organic Textile Standard.....	22
Figur 6. Oeko-Tex 100 .....	23
Figur 7. Better Cotton Initiative .....	23
Figur 8. ECOCERT .....	24
Figur 9. KRAV .....	24
Figur 10. Bra Miljöval.....	25
Figur 11. Citarum floden i Indonesien sägs vara den orenaste floden på jorden (Greenpeace 2018) .....	28
Figur 12. Åldersfördelningen i undersökningen.....	29
Figur 13. Respondenternas utbildningsnivå.....	30
Figur 14. Hur ofta köper du kläder och vad kostade ditt senaste köp.....	30
Figur 15. Tänk på de föregående tre månaderna. Hur mycket har följande uttalanden påverkat ditt köpbeslut 1.?.....	31
Figur 16. Tänk på de föregående tre månaderna. Hur mycket har följande uttalanden påverkat ditt köpbeslut 2.?.....	31
Figur 17. Kännande av miljömärken.....	33
Figur 18. Hur viktiga är följande saker för dig?.....	34
Figur 19. När jag överväger att köpa ett nytt plagg granskar jag.....	34
Figur 20. Hur viktigt tycker du att det är att textil industrin tar hänsyn till miljön?.....	35

# 1 INLEDNING

Vi lever i en värld där vi vill att allt skall gå snabbt, vi vill ha allt nu och inte imorgon. Snabb mat, snabba internetanslutningar, snabba svar och framför allt snabbmode. Vår planet håller på att drunkna i prylar som människor producerat. Vi kämpar med en enorm mängd miljöproblem som vi själv förorsakat: global uppvärmning, växande sopberg och förorenade hav och floder (EU Ecolabel 2018). Varje år dumpas det mer än 8 miljoner ton plast i våra hav och om vi fortsätter på det här spåret vi nu är inne på, kommer vi att ha mera plast än fisken i vår hav år 2050 (Gray. A 2018). Enbart modeindustrin förorenar våra hav varje år med en mängd mikroplast som motsvarar 50 miljarder plastflaskor. Plast och mikroplast är inte enbart farliga för fiskar och marina däggdjur utan också för människor eftersom vi konsumerar både fisk och fågel. Upp till 73 % av alla tillverkade kläder hamnar på deponi eller bränns istället för att materialet skulle återanvändas (Ellen MacArthur Foundation 2017).

Under 1960-talet började ungdomar följa modetrender som i snabb takt förnyades och förändrades. Ungdomarna handlade billiga kläder för att hållas med i de snabbt förändrande trenderna. Samtidigt sökte modeföretagen massiva textilfabriker runt om i världen för att kunna svara på den växande efterfrågan. På grund av den växande efterfrågan för snabbmode sökte sig stora snabbmode varumärken till u-länder, där de kunde producera sina varor mer kostnadseffektivt än i Europa och Amerika. (Idacavage 2016) Resultatet med outsourcingen av produktionen ledde till miljoner sparade dollar för företagen men också en växande mängd miljöproblem i form av utsläpp och total ignorering av grundläggande arbetstagarlagar. Dessa problem har inte lättat med åren utan snarare blivit ett allt större problem. (Boggon 2019)

På grund av snabbmode har konsumentbeteendet förändrats. I genomsnitt ägde människor år 2014 60 % mer klädesplagg jämfört med genomsnittskonsumenten år 2000. Samtidigt användes varje klädesplagg endast hälften så många gånger än tidigare. Amerikanska



konsumenter köpte fem gånger mera kläder år 2014 jämfört med år 1980. (Boggon 2019) Redan så tidigt som på 1970-talet började man lägga märket till hur massproduktion av papper skadade fiskar runt avloppströmmar som leddes ut från pappersfabrikerna. Under den tiden var den mest använda blekningsmetoden klor och på grund av denna iakttagelse började man undersöka klorets negativa miljöpåverkan. År 1977 beslöt delstatsministrarna tillsammans med miljöministern i Tyskland att grunda en frivillig miljömärkning. De första miljömärka produkterna kom ut på marknaden år 1979 under märket Blå Ängeln (Karlström s. 35). Så uppstod miljömärkta produkter i Europa. För att bekämpa miljöproblem i de nordiska länderna beslöt Nordiska Ministerrådet hösten 1989 att grunda en gemensam och officiell miljömärkning för de nordiska länderna, märket fick namnet Svanen. (Joutsenmerkki 2018a) Europeiska Unionen följde efter de nordiska länderna och grundade ett eget miljömärke EU Ecolabel år 1992. Målet med miljömärkningssystemet är att neutralt styra konsumenter och företag mot mer miljövänliga produkter och tjänster, utan att konsumenten behöver göra en kompromiss gällande kvalitet eller säkerhet. EU Ecolabel styr företag och konsumenter mot en miljömedveten konsumtion (EU Ecolabel 2018).

Miljömärkens betydelse speciellt inom klädesindustrin har vuxit under de senaste åren. Detta har tyvärr också lett till en våg av grönmålning av produkter och varumärken. (Boggon 2019) I april 2019 publicerades en rapport av *Eettisen kaupan puolesta ry* som berättade, att de granskat 23 finska varumärken som marknadsfört sig som etiska varumärken. Varumärken klassificerades i en ranking från klass A (bästa möjliga) till klass D (sämsta möjliga). Endast ett varumärke nådde poäng som räckte till en kategorisering i klass B. Till och med tolv varumärken av de undersökta 23 kategoriserades i den sämsta kategorin, alltså kategori D. (Kuukkanen 2019) Vid samma tid som *Eettisen kaupan puolesta ry* publicerade sin rapport, publicerade Kauppalehti en artikel som baserade sig på Finnwatch rapport om hur finska lyxmärken Balmuir och Vallila producerar sina produkter i Indien. Båda varumärken hamnade i en PR storm efter att sanningen bakom produktionen av deras ”etiska” lyxprodukter publicerades. Bägge varumärkena producerar produkter i fabriker där arbetstagarna måste jobba upp till och med tio timmar i dygnet men får endast 3,80 euro betalt för dagen. (Faridabad 2019) Både Balmuir och Vallila har marknadsfört sig som etiska varumärken. Tyvärr är de ovan nämnda varumärkena inte de ända varumärken som är skyldiga till att producera

produkter under bristfälliga förhållanden. Största delen av kläderna som används i västvärlden produceras under dåliga förhållanden i u-länder. Vi får allt oftare läsa om upprepade skandaler över arbetsförhållanden, inklusive total ignorering för grundläggande säkerhetsåtgärder, låga löner och våld på produktionsanstalterna. Även barnarbetskraft används fortfarande. Dessa skandaler har orsakat mycket samtal men endast lite förändringar och åtgärder. (Boggon 2019)

Miljömärken bearbetar kontinuerligt på kriterierna som måste uppfyllas innan ett företag kan beviljas en miljömärkning. Kriterierna varierar mellan de olika märkena och kan vara svåra att övervaka genom hela produktionslinjen. Miljömärken arbetar med att kontrollera produkternas miljöpåverkan genom hela livscykeln från råvara till avfall och utsläpp. Också produktens logistikkedja övervakas genom hela livscykeln. Produkterna granskas också gällande miljöfarliga ämnen innan miljömärket beviljas. (Karlström s. 37) Men inget hindrar varumärken att marknadsföra sig själva som etiska. Dessvärre finns det inga produkter som skulle vara totalt miljövänliga, ekologiska eller inte ha någon som helst påverkan på naturen, men som konsumenter kan vi välja produkter som är märkta med en *positiv miljömärkning*. Sådana produkter har en mindre inverkan på miljön än produkter som inte är märkta med något miljömärke överhuvudtaget. (Karlström s. 35) De allmänna kriterierna för produkten som ansöker om ett miljöcertifikat är att den har en lägre inverkan på miljön under hela livscykeln, att detta bekräftats av oberoende konsulter från en tredje part och produkten bidrar till en hållbar ekonomi (European Commission 2007).

## 1.1 Problemformulering

Vi lever i en värld där billigt mode finns överallt, vi köper mer kläder än någonsin tidigare och använder dem mindre än tidigare. Samtidigt som konsumtionen ökar, blir konsumenter också mer medvetna om varifrån produkter de konsumerar kommer ifrån och hur de produceras. Detta har lett till att stora kedjor har startat sina egna miljömärken som inte granskas av en tredje part. Svenska modekedjan H&M lanserade en ny kollektion i New York 4.4.2016, för deras egen ”Conscious” (Medveten) kläddlinje. Lanseringen var inte enbart gjord för att visa upp deras nya kollektion, utan också deras

nya idé, där konsumenter får återvinna sina gamla kläder i alla Hennes och Mauritz affärer och få en rabattkupong på 10%. H&M lovar att de tar hand om de donerade textilerna, bryter ner dem och återanvänder materialet i nya textilvaror. Detta låter som en bra idé, men är en mycket grov förenkling av vad som egentligen händer. Enligt H&M:s utvecklingshållbarhetschef Henrik Lampa, återvinns enbart 0,1 % av alla textilier som insamlats via återanvändningsprogram och välgörenhetsorganisationer och återanvänds som nya textiltfiber (Wicker. A 2016). Enligt Minna Halme, som är ledande professor inom ansvarsfull verksamhet på Aalto Universitetet, kan man tolka mottagning av begagnade kläder som gröntvätt, eftersom kunden får ett bättre samvete vid köp av nya kläder när hen återvänt sina gamla kläder och tror att hen har gjort något bra (YLE 2018). På så sätt och vis vilseleder företag konsumenterna i sin marknadsföring.

Företag inom modebranschen har förstått att deras kunder vill göra smartare och mer medvetna köpbeslut och på grund av detta börjat producera sina egna miljövänliga produkter. Problemen med de här produkterna är ofta, att det inte finns en tredje part som skulle granska att kläderna verkligen produceras på ett ekologiskt sätt. Som grönmålning anses situationer då företag i sin marknadsföringskommunikation berättar hur gröna och ekologiska deras produkter är då de i verkligheten samtidigt massproducerar billiga produkter av dålig kvalitet i länder med dåliga mänskliga rättigheter och på sätt som smutsar ner miljön. Det är så enkelt att lägga på ett eget miljömärke på sina produkter då ingen övervakar produktionen och logistikkedjan och sälja produkterna till konsumenter som tror att de gjort ett grönt val av kläder. Stora företag publicerar varje år en hållbarhetsrapport där de berättar om hur gröna de är men aldrig berättas det vad företaget egentligen gjort till godo för miljön. Konsumenter vilseleds att tro att företaget är grönt för att uppnå en trovärdighet hos kunder och för att uppnå stora försäljningsvolymmer.

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta arbete är att undersöka miljömärken inom klädesindustrin och studera om de påverkar konsumenternas köpbeslut.

Utgående från syftet har jag formulerat följande forskningsfråga: Påverkar ett miljömärke konsumentens köpbeslut vid köp av kläder? Frågan studeras från konsumentens synvinkel.

### **1.3 Avgränsning**

Undersökningen kommer att avgränsas med geografiska och demografiska faktorer. I arbetet kommer jag att undersöka finska män och kvinnor i åldern 25 – 45 år. Undersökningen genomförs enbart i Finland på grund av att det inte finns resurser för att genomföra en mera omfattande studie. Åldern begränsades till 25 – 45 åringar på grund av att jag antar att detta är åldern då människor börjar ha så mycket pengar att de kan välja varifrån de köper sina kläder.

## **2 METOD**

Metod är ett verktyg med vilket man kan lösa problem och komma fram till nya lärdomar. För att en metod skall kunna användas i ett vetenskapligt forsknings- och utvecklingsarbete måste bland annat följande grundkrav uppfyllas; det undersökta ämnet och verkligheten måste ha en likhet, urvalet som undersöks måste vara systematiskt utvalt, resultaten av forskningen skall presenteras på ett sätt som kan kontrolleras av andra. (Holme & Solvang 1997 s. 13).

Eftersom jag vill att resultatet av min undersökning skulle vara så täckande som möjligt kommer jag att använda mig av den kvantitativa forskningsmetoden och sekundärdata. Enligt Holme och Solvang (s. 85) ”är det en klar fördel om vi kombinerar de olika metoderna vi har tillgång till”. Under undersökningen kommer jag att samla in primärdata genom enkäter och använda mig av sekundärdata alltså färdigt insamlad data som inkluderar tidskrifter, böcker, artiklar och databaser.

## **2.1 Val av metod**

Denna forskning vill ta reda på om den pågående diskussionen om klimatförändringen har nått kunders köpvanor då det gäller inhandling av kläder. Påverkar ekomärken på kläder konsumenternas köpbeteende. Forskningen baserar sig på en kvantitativ forskning. Kvantitativ forskningsmetod finns till för att vi skulle få en bättre förståelse gällande vår omgivning, samhälle, hur enskilda människor fungerar och tänker.

### **2.1.1 Kvantitativ forskningsmetod**

När man talar om kvantitativ forskningsmetod vill man förklara händelser och fenomen. Man söker exempelvis orsakssamband mellan två olika delar (A orsakar B). Eftersom man vill genom en undersökning samla in fakta om en population, gör man detta genom stickprov. (Stenius 2018) Sedan förvandlar vi informationen som vi samlat in till siffror och mängder som vi sedan kan göra statistiska analyser på. Kvantitativa undersökningar kännetecknas av strukturering (Holme & Solvang s. 76, 80). Innan man kan bygga upp en enkät bör man veta exakt vad man vill undersöka (Trost s. 15). Svartalternativen på en kvantitativ undersökning görs ofta på rangordningsskalor, svartalternativen varierar från ”mycket – litet – mycket litet” till ”mera – mer sällan – sällsynt”. Nominalskalan gör ett undantag, till exempel kön man, kvinna eller annan. Alla värden räknas lika värdefulla och anges endast som en procent av respondenterna och inte som en skala (Trost s. 18). Forskningen börjas alltid från en teori och förklarar sedan antagen baserat på teorin (Stenius 2018). För att utföra en kvalitativ studie måste forskaren tänka på några viktiga saker:

#### **Reabilitet**

- Hur stabil är forskningen? Om du gjorde om forskningen efter några månader, skulle du få samma svar?
- Intern reabilitet – om det finns flera aspekter som vill mätas, kan indikatorerna betyda flera olika saker?

#### **Validitet**

- Mäter de valda indikatorerna just de valda begreppen?

### **Kausalitet**

- Finns det ett orsakssamband mellan X och Y?

### **Generalisering**

- Forskaren kan inte generalisera sitt forskningsresultat till en population genom att studera ett stickprov. För att kunna generalisera ett forskningsresultat måste man exempelvis utföra ett systematiskt urval eller ett kluster urval av befolkningen.

### **Replikation**

- För att en kvantitativ studie skall giltig måste den kunna göras om flera gånger med olika deltagare och svaret måste bli det samma varje gång. Resultatet får inte vara beroende av ett specifikt ställe eller tillfälle (ibl 2019)

I denna forskning använde skribenten sig av bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Kvantitativa undersökningen genomfördes genom en kort nätbaserad enkät. Enkäten kommer att skickades ut till konsumenter mellan ålder 25 och 45. Minst 150 svar beräknades insamlas.

## **2.2 Val av respondenter**

Respondenterna som svarat på enkäten bestod av tredje årets företagsekonomi studerande på Arcada och konsumenter som kontaktades genom flera olika Facebook sidor och grupper. Största delen av respondenterna kontaktades direkt via skribentens egna Facebook sida men enkäten delades också ut på en stängd sida med 1200 följare för ett CrossFit gym. Enkäten delades även ut av skribentens vänner på deras Facebook sidor och nådde på detta sätt en bredare publik i södra Finland och S:t Michels området. Enkäten spridde sig också runt hos Aalto Universitetets första och andra årets modestuderande.

## **3 TEORI**

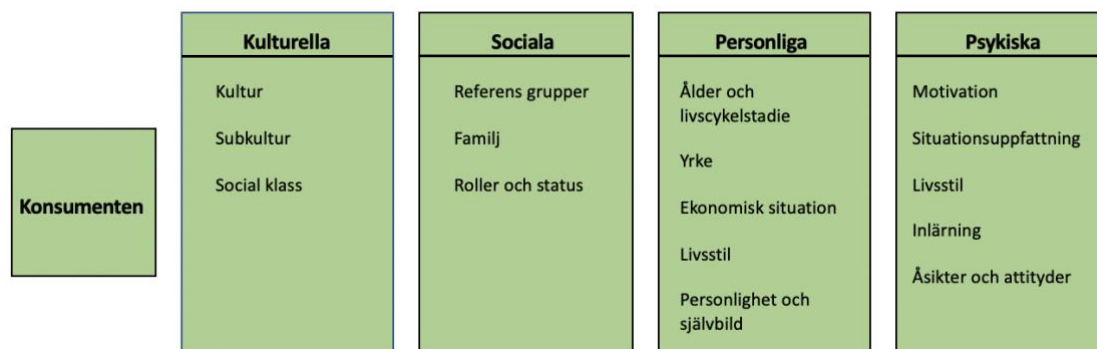
I februari 2018 publicerades en prognosrapport i samarbete av Business of Fashion och McKinsey Company, ” *The State of Fashion 2018*”. I rapporten lyfts det klart fram trender som modebranschen kommer att genomgå under år 2018. En punkt som lyftes

fram var betydelsen av miljövänligt mode. Försäljning av kläder förväntas stiga under år 2018 med 3,5 – 4,5 % globalt och försäljningen kommer mest att öka i segmentet för idrottstextiler (6 - 7 %), inom värde segmenten kommer försäljningen att öka mest inom lyxvaror i budgetklass (3,5 – 4,5 %) och segmentet för rea produkter (4 -5 %). (The State of Fashion 2018 s. 77) Rapporten avslöjade att endast 42 av 100 modevarumärken gav all information om sina leverantörer år 2017 (The State of Fashion 2018 s 27). Enligt samma rapport är ändå 66 % av millenniegenerationen globalt färdiga att betala mera för klädesvarumärken som har hållbara produkter genom hela sin livscykel. Rapporten betonar det problem som i dagens läge finns inom klädesindustrin; eftersom en stor del av konsumenter är färdiga att betala mer för miljövänligt producerade kläder bildas ett problem, hur skiljer vi på varumärken som produceras etiskt och miljövänligt ifrån de varumärken som endast låter påskina att det är etiska? (The State of Fashion 2018 s. 62)

Konsumenter har blivit allt mer medvetna om hur viktigt det är att göra goda val vid inköp av kläder. På samma har också företag inom klädesindustrin vaknat och sett chansen att stå ut från massan igenom en hållbarare och mer genomskinlig produktlivscykel. Som ett bra exempel på ett företag som anses vara en föregångare för etiskt mode är Patagonia. Patagonia fungerar som en förebild till en växande hållbarhetsrörelse på grund av deras starka och lojala kundbas som de uppnått igenom en stark fokus på produktutveckling, innovativa kampanjer och aktivt intresse att väcka konsumenter tro på en mer hållbar framtid. (The State of Fashion 2018 s. 62) Patagonia donerade 28.11.2018 10 miljoner dollar till grupper som arbetar emot klimatkrisen (Marcario 2018).

### **3.1 Konsumentbeteende**

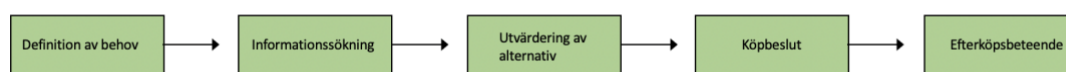
Konsumentköp, alltså konsumentbeteende påverkas starkt genom kulturella, sociala och genom konsumentens personliga psykiska egenskaper. Marknadsförare kan inte ändra på dessa egenskaper utan måste iaktta den här faktorer då de planerar företagens marknadsföring. (Kotler et. al. 2002, s. 230 - 243) Se figur 1 nedan.



Figur 1. Faktorer som påverkar konsumentbeteende. (Kotler et. al. 2002 s. 231)

Som ett exempel har skribenten valt Kotlers illustration om hälsoindustrin. I och med att kulturen har ändrar från snabbmat och snabbmode till mer medvetna konsumentval där oron för hälsa och vår miljö har ökat har det skapats en enorm industri för t.ex. träningskläder och redskap och mer medvetna konsumentval överlag. Detta har lett till att utbudet på företag som erbjuder bodybuilding tjänster och hållbara kläder har ökat rejält. (Kotler et. al. 2002 s. 231).

Marknadsföring har definierats som ”konsten att finna och behålla kunder” (Kotler s. 152), men det mest grundläggande begreppet i marknadsföring är de mänskliga behoven. Människor har flera komplexa behov som inkluderar; fundamentala fysiska behov för mat, kläder, värme och säkerhet; sociala behov som inkluderar tillhörighet och tillgivenhet; och individuella behov av kunskap och behovet av att uttrycka sig själv. Dessa behov är inte påhittade av marknadsförare utan tillhör mänskliga grundbehov. När ett behov inte uppfylls kommer konsumenten antingen att leta efter ett objekt som kan uppfylla behovet eller försöka att minska på behovet. Eftersom konsumenter har begränsade resurser kommer de att välja en produkt som ger dem mest njutning för den summa pengar de har att lägga ut. (Kotler et. al., s. 10)





Konsumentbeteende är en process som startas då kunden själv definierar ett behov men processen avslutas inte då kunden betalar produkten eller tjänsten till säljaren utan processen fortsätter genom flera stadier ända till efterköpsbeteende stadiet. I detta stadie berättar kunden sin åsikt, bra eller dålig, till sina vänner och bekanta. Detta är alltså också det stadie då kunden kan bestämma sig för att aldrig mera köpa produkten i fråga. (Kotler et. al. s. 253 – 257) Tillfredsställelse hos konsumenter är viktigt eftersom företagets försäljning kommer från två grundläggande konsumentgrupper – nya kunder och återvändande kunder. Det kostar mera att locka nya kunder än att behålla de nuvarande och därför är det viktigt att hålla de nuvarande kunderna nöjda. En nöjd kund köper också företagets andra produkter, pratar positivt med andra konsumenter om produkten eller varumärket och håller sig borta från konkurrerande produkter eller varumärken. (Kotler et. al. s. 259)

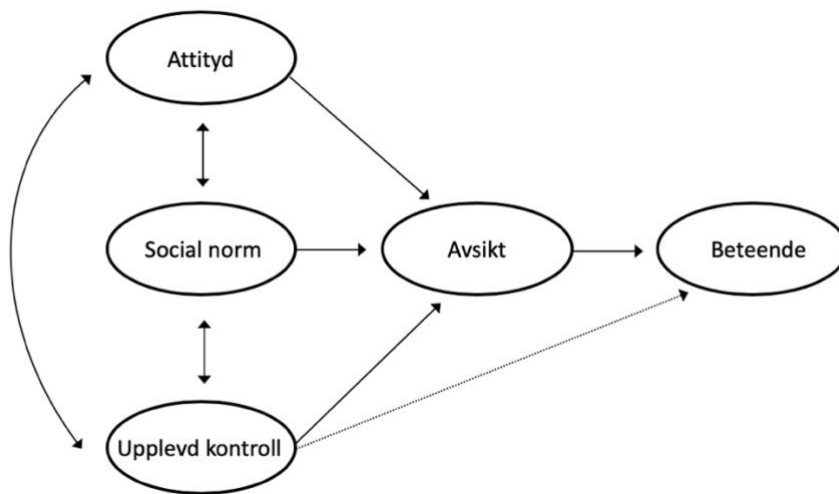
Stora företag har ofta marknadsföringsavdelningar, som undersöker konsumenternas köpvanor noga i detalj för att få svar på frågor om vad konsumenterna köper, var de köper, var och hur mycket de köper och varför de köper. Dock är det inte lätt att tolka konsumenternas köpbeteende och köpbeslutsprocessen eftersom största delen av svaren finns i huvudet på konsumenterna. (Kotler et. al. s. 258 - 259)

### **3.1.1 Teorin om planerat beteende**

Teorin om planerat beteende (The Theory of Planned Behaviour) av Ajzen tillämpas allmänt i studier av konsumentbeteende för att undersöka konsumenternas avsikt och inställning till en produkt eller tjänst. Teorin undersöker en relation mellan individens attityder och beteende. Teorins centrala faktor är individens syfte som kan användas som en prognos för konsumentens verkliga beteende. Enligt teorin antas det att forskaren kan fånga motivationsfaktorerna som påverkar individens egentliga beteende. Målet med teorin är att förutspå om ett visst beteende kommer att utföras eller inte. (Ajzen s. 179)

Teorin om planerat beteende säger att en persons beteende ändamål och verkliga beteendet är formade av tre faktorer; attityder mot beteende och subjektiva normer som

delas in i uppfattat socialt tryck och uppfattad beteendekontroll. Se figur 3 nedan. (Ajzen s. 181)



Figur 3. Teorin av planerat beteende, (Ajzen s. 182)

Detta betyder att konsumentbeteendet inte enbart påverkas av kulturella, sociala, personliga och psykiska faktorer utan också av attityd, sociala normer och upplevd kontroll. Marknadsförare måste ta alla dessa faktorer i beaktande då de gör upp marknadsföringsplaner för produkter och tjänster.

### 3.1.2 Köpbeslut

De flesta människorna behöver ett motiv eller en orsak för att göra ett köpbeslut. Enligt Mossberg och Sundström (2011) finns det tre olika typer av köpbeslut: rutinmässigt beslutsfattande, begränsat beslutsfattande och omfattande beslutsfattande. Då en konsument fattar ett rutinmässigt köpbeslut använder hen ingen tid på att jämföra olika produkter eller söka information om den produkten hen inhandlar. Då man talar om rutinmässiga köpbeslut handlar det ofta om varor som konsumenten köper ofta, som exempelvis toalettpapper eller mjölk. Då konsumenten fattar ett begränsat köpbeslut handlar hen produkter som hen redan köpt tidigare. Då en konsument fattar ett begränsat köpbeslut använder hen inte mycket tid på att söka information om produkten, eftersom informationssökningen redan gjorts tidigare. Ett begränsat beslutsfattande innehåller

ingen större risk för konsumenten. I fallet om omfattande beslutsfattande handlar det oftare om dyrare produkter som man inte köper ofta på grund av exempelvis priset. I denna kategori kunde t.ex. dyrare klädesplagg höra. Konsumenter köper mer sällan dyra kläder av misstag, utan de jämför flera produkter av olika varumärken och prisklasser innan de gör sitt köpbeslut. (Mossberg & Sundström 2011 s. 103 - 106)

### **3.2 Vad är ett miljömärke**

Miljömärken baserar sig på neutrala vetenskapliga undersökningar (Karlström s. 38). Men eftersom det inte finns varor som skulle vara helt miljövänliga, ekologiska eller som inte har någon som helst påverkan på naturen, kan produkter som har mindre inverkan på vår miljö genom hela sin livscykel jämfört med traditionella motsvarande varor märkas med miljömärken (Karlström s. 39). Miljömärken är en frivillig verifikation som kan ansökas om och beviljas för produkter och tjänster som uppfyller de hårda kriterier som måste uppnås för att bli beviljad ett miljömärke. Tilldelningskriterierna varierar mellan olika miljömärken men det gemensamma syftet är att se till att produkten eller tjänsten är så vänlig mot miljön som möjligt genom hela sin livscykel. Miljömärket kan ansökas av produktens eller tjänstens tillverkare, importör eller detaljist så länge hen kan uppge all information om produktens tillverkning för ansökan. Miljömärken finns till för att underlätta konsumenter och företag att välja de mest miljövänliga produkterna på marknaden redan igenom en snabb titt på produktens etikett. (Yrittäjät, 23.7.2014)

Miljömärken ställer minimikrav på olika produktkategorier gällande miljön, hälsa, kvalitet och egenskaper. Produkterna granskas igenom hela produktionen inklusive revisioner på fabrikerna där produkten produceras. Enbart igenom en lång och komplex process kan produkten beviljas ett miljömärke. (Ecospecifier Global 2018) Granskningsprocessen kan genomgå genom tre olika nivåer av komplexitet;

1. Genom att enbart använda ämnen i produktionen som finns med på en transparent lista med accepterade ämnen. Dessa listor måste uppdateras och kompletteras av dess uppehållare (ägare) med jämna mellanrum.

2. Vid användning av ett semitransparent system granskas produkterna för toxiska och ekotoxiska ämnen. Vissa gränsvärden är färdigt fastställda och produkternas värden får inte överstiga gränsvärden för att bli beviljade miljömärket. Gränsvärden gör semitransparenta system flexibla men är på grund av detta svårtolkade för ”icke-experten”.
3. Miljöbelastnings analysen eller livscykelanalysen (LCA analysen) räknar ihop poäng för produkten igenom t.ex. produktens toxicitet. Analysen är mycket flexibel och kan användas på flera produkter men kan tyvärr leda till att alla miljöskadliga ämnen i produkten inte minskar. Analysen kan enbart göras av experter alltså en utomstående person för företaget. Analysen ger inte alltid en fullständig bild av verkligheten eftersom resultaten är beroende av vilka miljöfaktorer och utsläpp som tas i beaktande inom modellen. (Karlström s. 39)

Även om miljömärkningar är frivilliga blir certifikatet hela tiden ett större försäljningsargument jämfört med andra produkter i samma kategori som inte har en miljömärkning eftersom konsumenterna är allt mer miljömedvetna. Certifierade miljömärken skyddar även konsumenten från möjlig gröntvätt. (Ecospecifier Global 2018)

För att bekämpa miljöproblem i de nordiska länderna beslöt Nordiska Ministerrådet hösten 1989 att grunda en gemensam och officiell miljömärkning för de nordiska länderna, märket fick namnet Svanen. (Joutsenmerkki 2018a) Europeiska Unionen följde efter de nordiska länderna och grundade ett eget miljömärke EU Ecolabel år 1992. Målet med miljömärkningssystemet är att neutralt styra konsumenter och företag mot mer miljövänliga produkter och tjänster, utan att konsumenten behöver göra en kompromiss gällande kvalitet eller säkerhet. EU Ecolabel styr företag och konsumenter mot en miljömedveten konsumtion (EU Ecolabel 2018). Miljömärkningar är frivilliga märken, som företag kan ansöka om. (Joutsenmerkki 2018b).

### 3.3 Tredjepartsmiljömärkning

Miljömärken som granskas av en tredje part, alltså en utomstående granskare, är varken kopplad till säljaren eller köparen och kan därför anses vara mer pålitliga än egengranskade miljömärken. Tredjepartsmiljömärkningar utgår från vad som är bäst för miljön och kontrollerna är strikta och genomskinliga. På grund av att miljömärkningen som utdelas av en tredje part inte är bundna till ett visst miljömärke är det lätt för företag att uppfylla kriterierna innan de lägger in en ansökan. Produkter som är märkta med ett tredjepartsmiljömärke visar att de uppfyller högt ställda miljökrav. (Naturskyddsföreningen 2014)

### 3.4 Olika typer av miljömärkningar inom klädesindustrin

Enligt Ecolabel Index (2018) finns det 107 globala miljömärken inom textilindustrin och mängden ökar hela tiden.

Programmen drivs av privata företag, regeringar och icke statliga organisationer. *International Organization for Standardisation* eller ISO har fastställt olika standarder som täcker olika typer av miljömärken:

- ISO 14024:2018 – Tredje part – (typ I miljömärkning)
  - Produkten som ansöker om ett miljömärke som tillhör typ I miljömärkningsklassen granskas av en utomstående tredje part
- ISO 14021:2016 – Miljömärkning och deklARATIONER – Självdeklarerade miljökrav (typ II miljömärkning)
  - Produkter som ansöker om ett miljömärke som tillhör typ II miljömärkningsklassen granskas av miljömärkets egna granskare
- ISO 14025:2006 – Principer och förfaranden (typ III miljömärkning)
  - Produkter som ansöker om ett miljömärke som tillhör typ III miljömärkningsklassen genomgår en oberoende verifiering som baserar sig på data som miljömärket i förväg definierat. Verifieringsdatan baserar sig på livscykelanalys (LCA) eller en informationsmodul (LCI).
- Enstaka miljömärkningar

- Det finns ett fåtal miljömärkningar som beviljas av en tredjeparts certifieringsbyrå eller statliga myndigheter. Dessa miljömärken hänvisar till att produkten är producerad med en speciell miljövänlighet eller med en mycket stark etisk aspekt gällande arbetskraften som används för produktionen av produkter.
- Oberoende eller privata miljömärken
  - Miljömärken beviljas av icke statliga organisationer eller forskningsinstitut. Flera produkter inom denna klass tar hänsyn till hela livscykeln men eftersom organisationer kan använda sitt egna varumärke för att godkänna en produkt förvandlas varumärket till ett miljömärke. Exempelvis WWF använder sig av sitt egna varumärke för att godkänna produkter som är producerade enligt deras kvalitetsstandard. (Ecospecifier Global 2018)

### 3.4.1 Svanen

Kriterierna för att få Svanmärket bearbetas hela tiden. Svanen kontrollerar produkternas miljöpåverkan genom hela livscykeln från råvara till avfall och utsläpp men kontrollerar också om produkten innehåller några miljöfarliga ämnen. (Svanen 2018). Produkter märkta med Svanen-miljömärket uppfyller Svanens miljökriterier och bär bevisat en mindre miljöinverkan.

Svanen-märket hanteras av Nordisk Miljömärkning som också sammanställer och uppdaterar kraven på miljömärket samt beviljar miljömärket till produkter som ansökt efter licens. Efter att en produkt blivit beviljad Svanen-märket betalar företaget, vars produkt blivit beviljad licensen, en ansökningsavgift på 1800 € och en årsavgift som motsvarar 0,3 % av produktens omsättning. Summan är minst 900 € i året och som mest 34 000 € i året. Med denna summa får företaget endast använda miljömärket på den produkt som genomgått granskningsprocessen. (Karlström s. 40 - 43)

Miljömärket Svanen symboliseras av en vit svan mot en grön rund bakgrund (Svanen 2018).



Figur 4. Miljömärket Svanen symboliseras av en vit svan mot en grön rund bakgrund (Svanen 2018).

### 3.4.2 GOTS – Global Organic Textile Standard

Textiler med GOTS miljömärke är miljövänliga genom hela sin livscykel från produktionen av råmaterial ända till den färdiga slutprodukten hos konsumenter. Textiler med GOTS miljömärke innehåller i minimum 70 % ekologiska fibrer, alla kemikalier som används under hela produktens tillverkningsprocess från odling av bomull måste uppfylla GOTS standard för miljöpåverkan och toxikologiska kriterier. Vid användning av material av djur, t.ex. ull, får uppfödaren inte använda sig av genmodifierade organismer (GMO). Blekning av tyg är tillåtet men måste baseras på syre, klorblekning är förbjuden. Färgning av tyg är också tillåtet men endast med färger som är godkända av GOTS. Endast miljövänliga färger får användas och de är därmed inte giftiga för miljön eller människor.

GOTS ställer hårda krav på tillverkningen av produkter som bär deras certifikat men också på arbetsförhållanden i tillverkningsfabrikerna. Anställda bör vara; fullvuxna och arbeta av egen vilja, få ordentligt betalt, ha lediga dagar under veckan, arbetsförhållandena skall vara säkra och hygieniska och ingen orättvis behandling tillåts på fabrikerna.

Produkter som fått GOTS miljömärke kontrolleras av en oberoende kontroll minst en gång om året av en tredje parts kontrollant. Miljömärket tillhör familjen typ I miljömärkning.

Global Organic Textile Standard är erkänd som världens ledande modell för tillverkning av ekologiska textiler. Märket symboliseras av en vit t-skjorta på en grön cirkel. (Global Organic Textile Standard 6.7.2018)



Figur 5. GOTS – Global Organic Textile Standard

### 3.4.3 Oeko-Tex 100

Oeko-Tex 100 är ett globalt, oberoende certifieringssystem för produkter igenom hela deras livscykel. Miljömärket kan ansökas för delar av produktioner t.ex. ofärgade eller färgade garn, tyg, tillverkning av knappar och dragkedjor eller färdiga textilvaror. Miljömärket granskar produkternas hälsoeffekter. (Oeko-Tex 100 2018) Märket utdelas av tolv samverkande europeiska textilinstitut. I Sverige ansvarar IFP-TEFO för miljömärket. (Karlström s. 47)

Oeko-Tex 100 miljömärket har mycket hårda kriterier som företag som ansöker efter en licens måste uppfylla innan de kan beviljas miljömärket. Kriterierna består av flera hundra föreskrivna enskilda stoff som Oeko-Tex 100 förhandsbestämt. Kriterierna är bestämde på med vetenskaplig grund och innehåller kriterier som gränsvärden för azofärgämnen, formaldehyd, pentaklorfenol, kadmium och nickel och en hållbarhetstest. (Oeko-Tex 100 2018)



Figur 6. Oeko-Tex 100

### 3.4.4 Better Cotton Initiative

Better Cotton Initiative arbetar för en hållbar bomullsproduktion. BCI ställer krav på hela livscykeln, från produktion till distribution, från odling till miljöpåverkningar, arbetsförhållanden och ekonomiska förhållanden runt handel och distribution. Största kraven läggs på odlingsmetoderna, användning av vatten och skadliga kemikalier och arbetsförhållanden. (Better Cotton 2018a)





Figur 7. Better Cotton Initiative

### 3.4.5 ECOCERT

ECOCERT är ett oberoende företag som använder en egen grupp av experter med tekniskt kunnande för att stöda miljön, utveckla sina egna tekniker för inspektionen av produkter och tjänster innan de certifieras. ECOCERT har egna revisorer som granskar produkter innan de blir beviljade miljömärket. Produktionsanläggningarna granskas årligen. (Ecocert Group 2018a) Produkterna som ansöker om ett ECOCERT certifikat måste innehålla minst 70 % naturfiber som härstammar från förnybara eller återvunna material, får blekas och färgas endast naturliga färg- och blekningsmedel, arbetsförhållandena måste vara i bra skick, inga farliga ämnen får användas under hela produktens livscykel och konsumenter får inte vilseledas genom felaktig marknadsföring. (Ecocert Group 2018b) Ecocert tillhör gruppen *oberoende miljömärken*.



Figur 8. Ecocert

### 3.4.6 KRAV

KRAV och IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) ansvarar för kontroll av odling av ekologistbomull. Kraven för att bli beviljad en KRAV licens är att odlingen av bomull sker utan användning av konstgjorda och syntetiska bekämpningsmedel. (Karlström s. 44). Användning av vatten vid odling av ekologistbomull får inte påverka grundvattennivån på ett negativt sätt. Minst en gång per år görs en oberoende kontroll på odlingen för att kontrollera att

KRAV:s regler följs. Kontrollerna kan även göras oanmält. (Medveten Konsumtion 24.8.2016) Miljömärkningen tillhör typ I miljömärknings klassen.



Figur 9. KRAV, kontrollföreningen för ekologisk odling

### 3.4.7 Bra Miljöval

Svenska Naturskyddsföreningen ansvarar för hanteringen av *Bra Miljöval* miljömärket. Bra Miljöval är det enda miljömärket som hanteras av en miljöorganisation. Miljömärket har två grundprinciper; spara på naturresurser och samtidigt främja människans hälsa samt jobba för att den biologiska mångfalden inte hotas på grund av någon industriverksamhet. För att en produkt skall få miljömärket granskas produktens hela livscykel vilket innebär att användning av toxiska och svårnedbrytbara kemikalier inte är tillåtna. (Naturskyddsföreningen 2018a) Inom textilindustrin granskar Bra Miljöval att textilerna produceras under korrekta förhållanden och att arbetstagarna inte utställs för dåliga arbetsförhållanden samt att de får ordentligt betalt för sitt arbete. Bra Miljöval uppmuntrar också till återanvändning och därför finns det också märkningarna *Bra Miljöval Second hand* och *Bra Miljöval re-design*. Re-designade textilier görs av återanvänt material, produktionsavfall och nytt material som också är märkt med en miljömärkning. (Naturskyddsföreningen 2018b)

Produkterna granskas av en tredjeparts revisorer varje år och stickprov kan göras då och då för att försäkra sig att produktionen inte förändrats. Även Bra Miljöval miljömärket har granskats av Global Ecolabelling Network (GEN) för att få vara en officiell licensutgivare av miljömärket. (Naturskyddsföreningen 2018a)

Bra Miljöval miljömärket symboliseras av en pilgrimsfalk (Karlström s. 43 - 44).



*Figur 10. Bra Miljöval*

### 3.5 Grön målning

Jordens Vänner definierar grön målning, Greenwashing som det också heter, på följande sätt; Som grön målning klassas produkter eller tjänster som framförs som neutrala eller miljöpositiva även om produkten eller tjänsten i själva verket inte skulle vara det. Eller/och produkter och tjänster som för uppmärksamheten från något dåligt till någonting som ser ut att vara bra för miljön. T.ex. om ett klädesmärke berättar att deras produkter är miljövänliga men berättar inte varför. (Jordens Vänner 2018)

Redan under slutet av 1980-talet uppstod ”grön” marknadsföring på grund av en växande oro om miljöns tillstånd. I flera fall handlade företagens gröna marknadsföring endast om strategier för att skapa konkurrensfördelar och skapa en bild hos konsumenter att vissa produkter var mer ekologiska än andra. De taktiskt gjorda marknadsföringskampanjerna kan än idag ses som grön målning av produkter. Kampanjerna riktade sig på produkter som i själva verket inte hade någonting att göra med produkter som skulle ha varit vänligare mot miljön. (Peattie, s. 52 - 54).

Svenska snabbmodekedjan H&M upprätthåller sin egna ”Conscious” klämlinje som säljs som ett grönt alternativ till miljömedvetna konsumenter. Tillverkningen av kläderna granskas själv av företaget och därför finns det ingen garanti på att kläderna skulle vara mer etiska än H&M:s övriga textilier. (Kaufman, 2016) Företaget lanserade ett nytt koncept år 2016 med idén där kunder kan hämta sina gamla kläder till vilken affär som helst för återanvändning och få en reakupong på 10 % som hen kan använda under följande inköp av nya kläder. (Wicker. A, 2016) Utdelningen av reakuponger som en belöning till returnerandet av gamla textilier kan enligt Aalto Universitetets professor Minna Halme ses som grön målning, eftersom kunden får ett bättre samvete för att köpa

nya kläder (YLE, 12.8.2018) Detta antagandet förstärks av H&M:s utvecklingshållbarhetschef Henrik Lampa som bekräftade att enbart 0,1 % av alla textilier som insamlas via återanvändningsprogram och välgörenhetsorganisationer används som material i produktion av nya textilvaror. (Wicker. A, 2016)

H&M gav ut en hållbarhets rapport för deras *Conscious* kläddlinje år 2015. I rapporten berättar de hur de har förbättrat på arbetsförhållanden, förminskat maximalt på vattenanvändning och förminskat användningen av toxiska ämnen. Två svenska revisorer från Ernst & Young har skrivit under rapporten och eftersom andra revisorer inte nämns överhuvudtaget utgår skribenten ifrån att dessa två revisorerna har granskat alla produktionsanstalterna. (H&M, 2016) H&M använder sig enbart i Bangladesh av 925 tillverknings- och bearbetnings fabriker och fabriker som tillverkar tyg och garn. Globalt använder de sig av fabriker i 39 länder. (H&M, 2018) Den stora mängden av använda fabriker leder till frågan vem har granskat dessa fabriker och görs det överrasknings besök för att garanteras om att förhållanden hålls i gott skick. Även om H&M försöker visa ett bra exempel med att arbeta mot bättre arbetsförhållanden och mera miljövänlig produktion har de en lång väg innan de når standarden som ett företag med ett eget miljömärke som konsumenter kan ta på allvar. Då man jämför de strikta villkorerna för att kunna söka om ett tredjepartsgranskat miljömärke har det mycket att förbättra på. Samtidigt som företaget försöker ge en miljöpositiv bild av sig åkte de fast för att ha bränt 12 ton osålda och oanvända kläder i Västerås (Frambrough 2018)

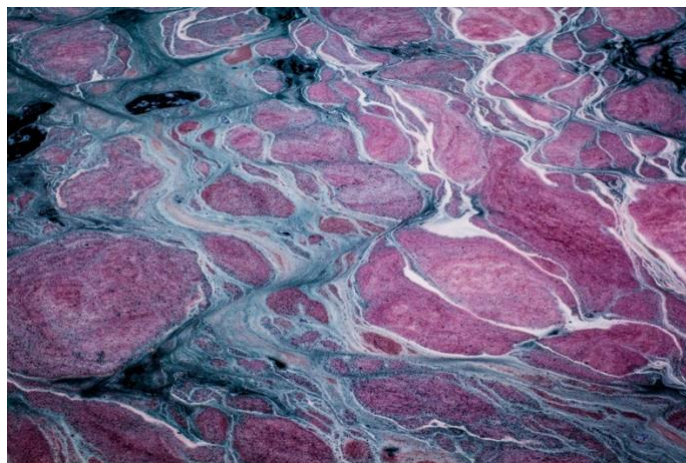
Förutom gröntvättade miljömärken förvirrar även falska miljömärken konsumenter. Vissa varumärken lägger på olika slags påhittade miljömärken som blommor, löv, fiskar och andra märken för att ge konsumenten ett intryck att varan skulle vara etisk och miljövänlig. Både falska varumärken och gröntvättade produkter vilseleder konsumenter till att göra köpbeslut med fel bevekelsegrund. (Naturskyddsföreningen, 2018c)

### **3.6 Miljöproblem inom textilproduktion**

Bomull marknadsförs som ett etiskt val för textilier men även naturliga råvaror orsakar miljöproblem. Odling av bomull är extremt vattenintensivt. Endast 2,4 % av all

odlingsmark på jorden används för bomullsplanteringar men ändå konsumerar planteringarna 10 % av alla använda jordbrukskemikalier och 25 % av alla globalt använda bekämpningsmedel. Produktionen av syntetiska material som exempelvis nylon och polyester är inte alls mer miljövänligt. Produktion av nylon orsakar växthusgas som är 300 gånger kraftigare än koldioxid. Båda nylon och polyester bryts ner i tvättmaskinen som leder till uppbyggnad av mikroplast i våra vattensystem. Billiga kläder av låg kvalitet, alltså snabbmode, bryts ner snabbare än kläder av högre kvalitet. (Boggon 2019) Enligt *The American Apparel & Footwear Association* köpte amerikanerna år 1991 i genomsnitt 40 klädesplagg per person. År 2013 hade mängden stigit till 63,7 plagg person. Detta betyder att mängden av inköpta kläder stigit med 59 % under 22 år. (Bain 2015) Finländare köpte i medeltal 8,1 kg nya kläder år 2012 och slängde bort runt 10 kg textilier per person samma år. (MTV uutiset 2015)

Det är inte enbart produktionen av materialen som orsakar miljöproblem. Flera textilfabriker gör sig av med toxiska kemikalier genom att släppa ut dem i floder och är på grund av detta ansvariga för flera av de mest förorenade floderna i världen. Största delen av de utsläppta kemikalierna används till för att färga tyg och är extremt toxiska. Kemikalierna har förvandlat stora floder som Citarum i Indonesien och Pearl River i Kina obeboeliga för fiskar och andra djur. Utsläppen förorsakar inte enbart problem för djur utan också för en stor grupp människor som är beroende av dessa floder för dricksvatten, tvättning, bevattning av odlingsmark och som direkt källa till mat. I samhällen som ligger i närheten av floder som är förorenade på grund av textilfabriker, förekommer det höga cancernivåer och andra sjukdomar.



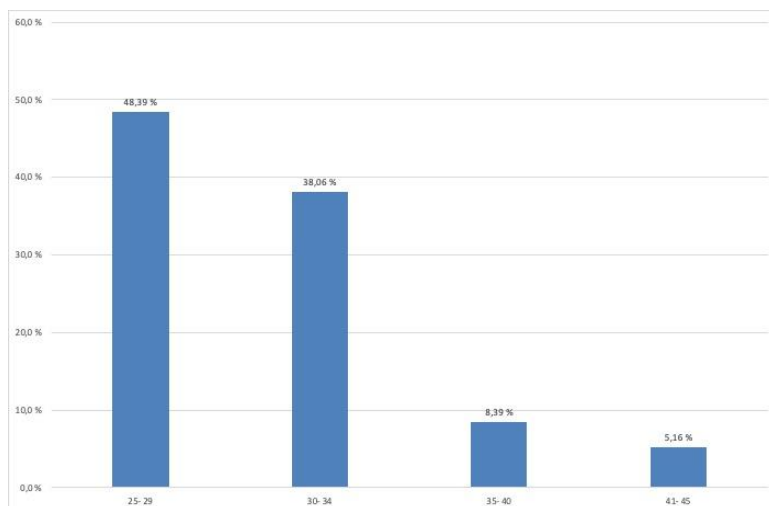
## **4 RESULTATREDOVISNING**

Undersökningen utfördes som en kvalitativ undersökning på finska och frågeformuläret var nätbaserat. Frågeformuläret innehöll 26 frågor som till största delen bestod av flervalsfrågor och fem stegs intervallskalor från ”inte alls viktigt” till ”extremt viktigt”. Enkäten var aktiv i tio dagar från 8.4 till 18.4. Målet var att samla in 150 svar. Detta mål uppnåddes och överskrides med några respondenter då enkäten fick tillsammans 156 svar. Alla som svarade på enkäten befann sig i Finland. 87 % av alla som öppnade länken till enkäten besvarade frågorna. I genomsnitt tog det respondenterna 3 minuter och 35 sekunder att genomföra undersökningen.

### **4.1 Bakgrundsinformation**

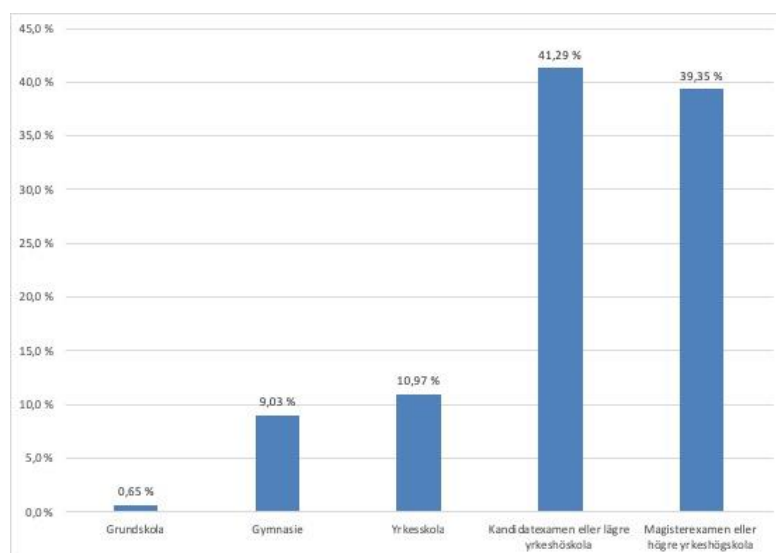
Frågeformuläret inledes med fyra frågor om respondentens bakgrund. Majoriteten av respondenterna var kvinnor med 67,10 % (104 personer), 32,26 % av respondenterna var män (50 personer) och 0,65 % (1 person) ville inte berätta sitt kön.

Undersökningen fokuserade på konsumenter mellan 25 och 45. I frågeformuläret delade skribenten upp åldrarna i klasser. Majoriteten av respondenterna befann sig i åldersklassen 25 - 29 år, denna åldersklass bestod av 48,39 % av alla respondenter (75 personer). Näst största representationen av respondenter befann sig i åldersklassen 30 – 34 år. Denna åldersklass bestod av 38,06 % (59 personer). De två övriga åldersklasserna representerades av en mindre mängd deltagare. I åldersklassen 35 – 40 år var deltagandet 8,39 % (13 personer) och i åldersklassen 41 – 45 låg deltagande procenten på 5,16 (8 personer) (se figur 12 under). Majoriteten av respondenterna med 76,13 % var heltidsarbetare. Näst största gruppen respondenter bestod av studeranden med 14,84 %.



Figur 12. Åldersfördelningen i undersökningen

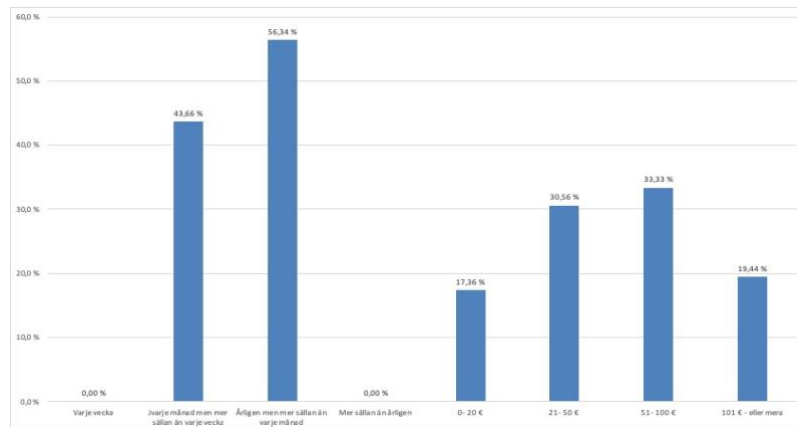
Majoriteten av respondenterna var högt utbildade. Till och med 41,29 % av respondenterna hade avlagt kandidatexamen eller en lägre yrkeshögskola examen. 39,35 % av respondenterna hade avlagt magisterexamen eller en högre yrkeshögskola examen. Endast 0,65 % av respondenterna hade endast grundskola som bakgrund och 20 % hade avklarat gymnasiet eller en yrkesskola utbildning (se figur 13 under).



Figur 13. Respondenternas utbildningsnivå

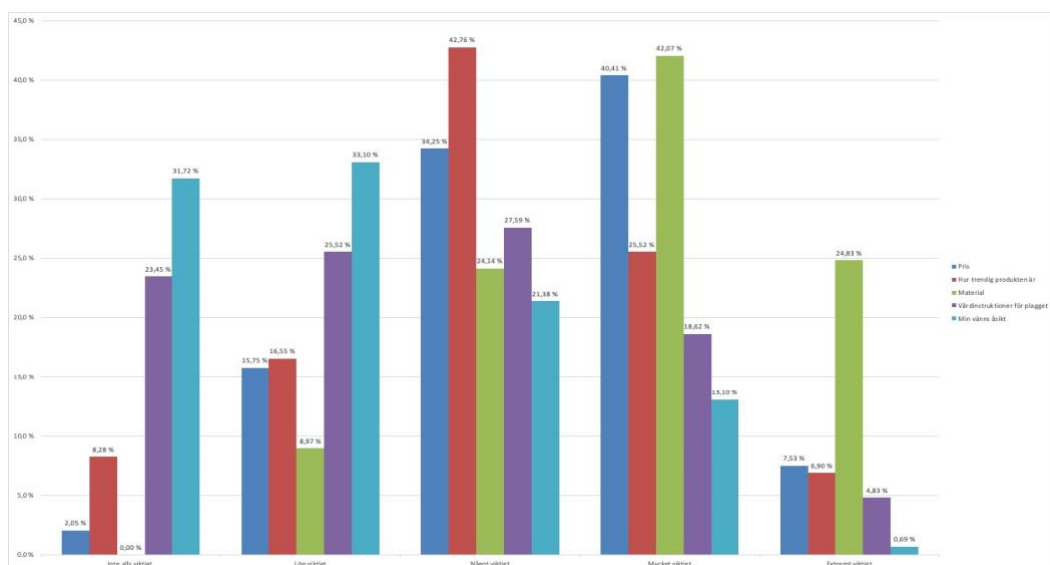
## 4.2 Köpvanor

Efter grundläggande informationen sattes respondenterna in för en granskning av sina egna köpvanor av kläder. Respondenterna svarade på frågor om hur ofta de köper kläder, hur mycket det senaste klädköpet kostade (se figur 14) och hur mycket givna påståenden har påverkat deras köpbeslut under de tre senaste månaderna. (Se figur 15 och 16)



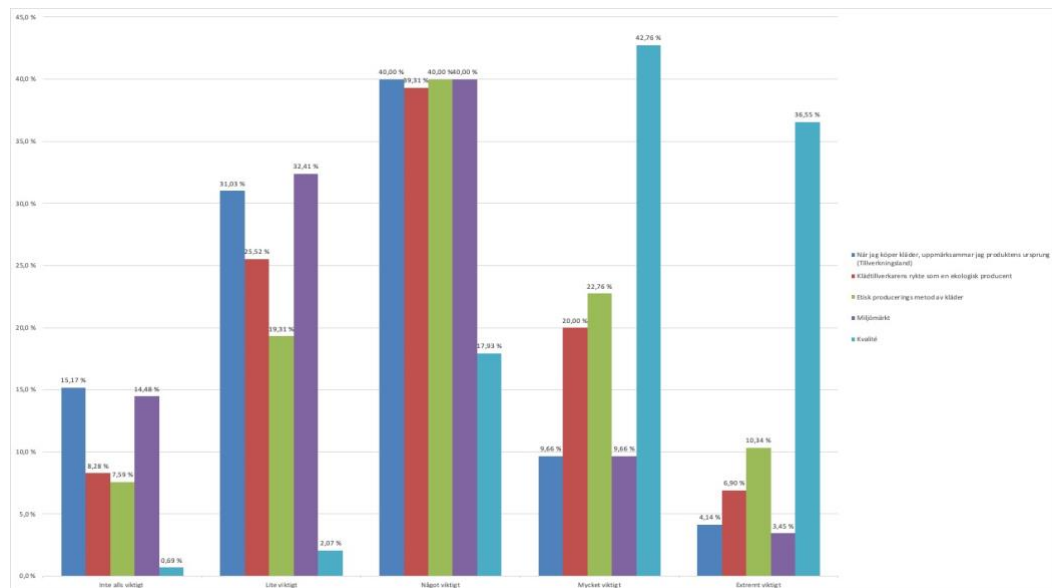
Figur 14. Hur ofta köper du kläder och vad kostade ditt senaste köp

Eftersom skribenten ville att läsaren skulle ha så lätt som möjligt att tolka resultaten av frågorna 7 – 16 som alla handlade om hur mycket följande påståenden har inverkat på respondentens köpbeslut under de tre senaste månaderna, visas resultaten i två stapeldiagram nedanför. (Figur 15 och 16)





Figur 15. Tänk på de föregående tre månaderna. Hur mycket har följande uttalanden påverkat ditt köpbeslut 1.?



Figur 16. Tänk på de föregående tre månaderna. Hur mycket har följande uttalanden påverkat ditt köpbeslut 2.?

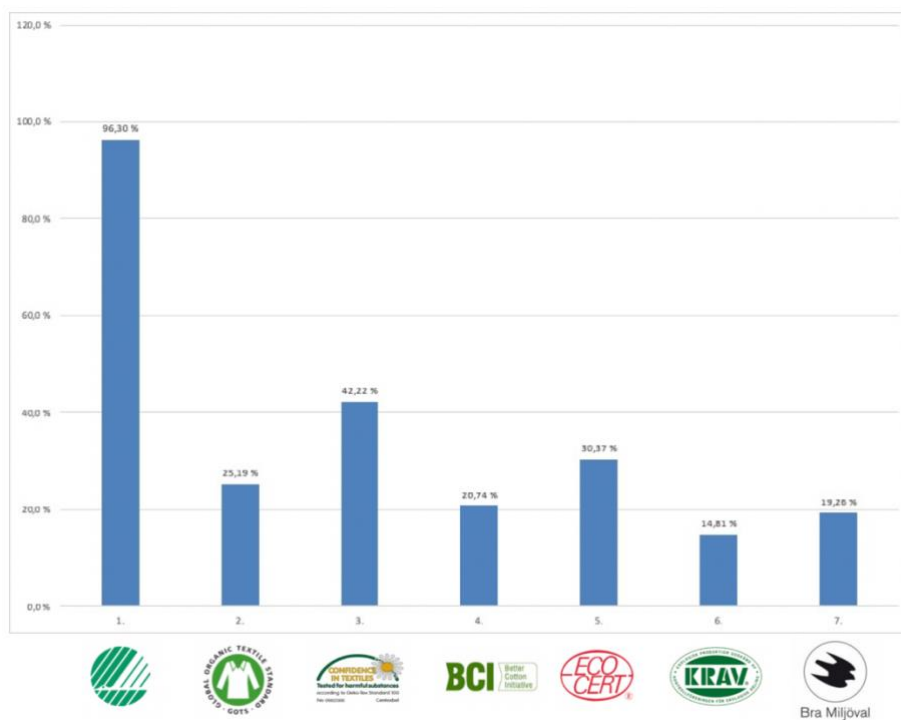
Kvalité och material har varit de viktigaste aspekterna för respondenterna under de tre senaste månaderna då de gjort sina köpbeslut av nya kläder. 36,55 % av respondenterna svarade, att kvalitén på produkten bidrar extremt mycket på köpbeslutet medan 42,76 % svarade att kvalitén har en mycket stor betydelse. Materialet på produkten bidrar nästan lika mycket till köpbeslutet då 24,83 % svarade, att materialet hade haft en extremt stor betydelse och 42,07 % av respondenterna svarade att materialet haft en mycket stor betydelse vid inköp av kläder under de tre senaste månaderna.

Enligt respondenterna har följande påståenden påverkat deras köpbeslut något så mycket; tillverkningsland (40 %), tillverkaren känd som ekologisk producent (39,31 %), etisk producenter av kläder (40 %) och miljömärke (40 %). Minst har respondenterna lagt märket till klädplaggets vårdinstruktioner (23,45 %) och hens väns åsikt (31,72 %) vid köpbeslut av kläder under de tre senaste månaderna.

### 4.3 Kunskap

I frågorna från 17 till 19 frågades respondenterna om deras kunskap gällande ekologiska varumärken och företag inom klädesindustrin. Fråga 17 led; *Jag har sökt information om kläindustrins miljöpåverkan*. Svartalternativen var ”Ja” och ”Nej”. Endast 36,96 % av respondenterna hade tidigare letat fram information om klädesindustrins miljöpåverkan medan 52,17 % av respondenterna kände till företag inom klädesindustrin som beviljats ett miljömärke (fråga 18).

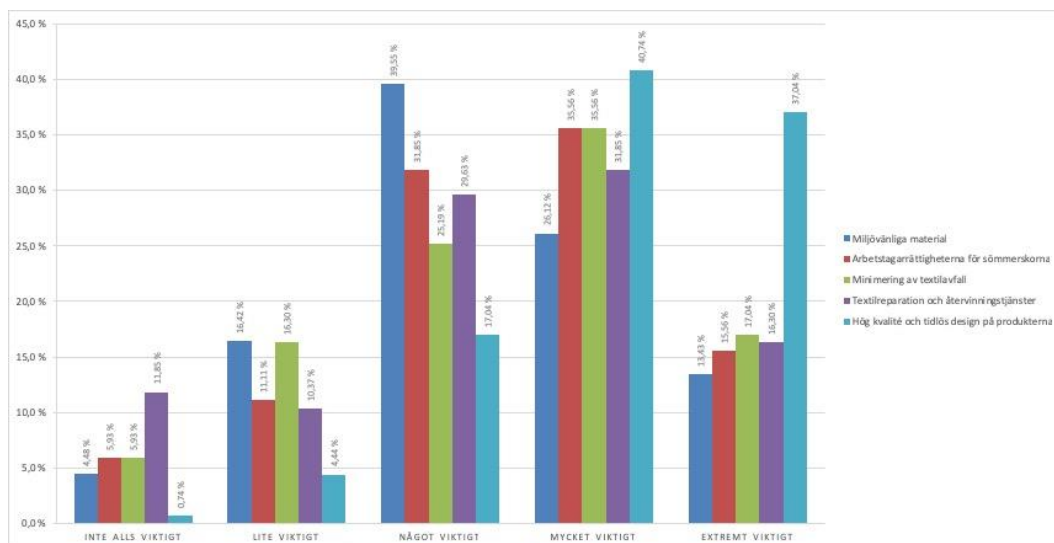
Fråga 19 mätte respondenternas förmåga att känna igen de mest använda miljömärken i kläindustrin (se figur 17). Respondenterna visades de sju mest vanliga miljömärken inom kläindustrin och som uppgift fick de märka ut de miljömärken som de kände igen. 96,30 % av respondenterna kände igen Svanen (nr. 1 på listan). Oeko-Tex 100 (nr. 3 på listan) kände 42,22 % av respondenterna igen. Det minst kända miljömärket var Krav (nr. 6 på listan) som endast 14,81 % av respondenterna kände igen. Hela 13,5 % av respondenterna hoppade över fråga 19. Dessa respondenter kände troligen inte igen ett enda miljömärke. Skribenten kunde ha lagt in en ”jag känner inte igen någon av dessa märken” som ett svarsalternativ för att få ett mer klart svar.



Figur 17. Kännande av miljömärken

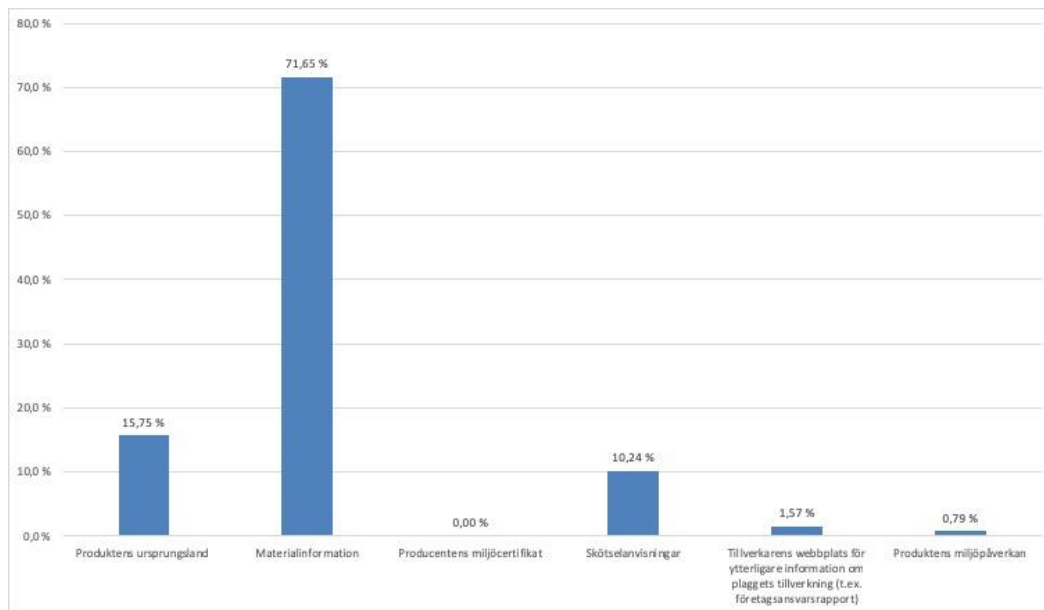
## 4.4 Åsikter

Frågorna 20 – 26 handlade om respondenternas egna åsikter. De första fyra frågorna handlade om *hur viktiga är följande saker för dig?* Respondenterna svarade på frågor om miljövänliga material, sömmerskornas arbetstagarrättigheter, minimering av textilavfall, textilreparationer och återvinningstjänster, hög kvalitet och tidlös design på produkter. 40,74 % av respondenterna svarade att produkternas höga kvalitet och tidlös design var den viktigaste aspekten gällande klädproduktion. 37,04 % av respondenterna tyckte att produkternas höga kvalitet är extremt viktigt. 39,55 % ansåg att miljövänliga material var något så viktigt. 11,85 % av respondenterna ansåg att textilreparationer och återvinningstjänster är mindre viktiga. (Se figur 18)



Figur 18. Hur viktiga är följande saker för dig?

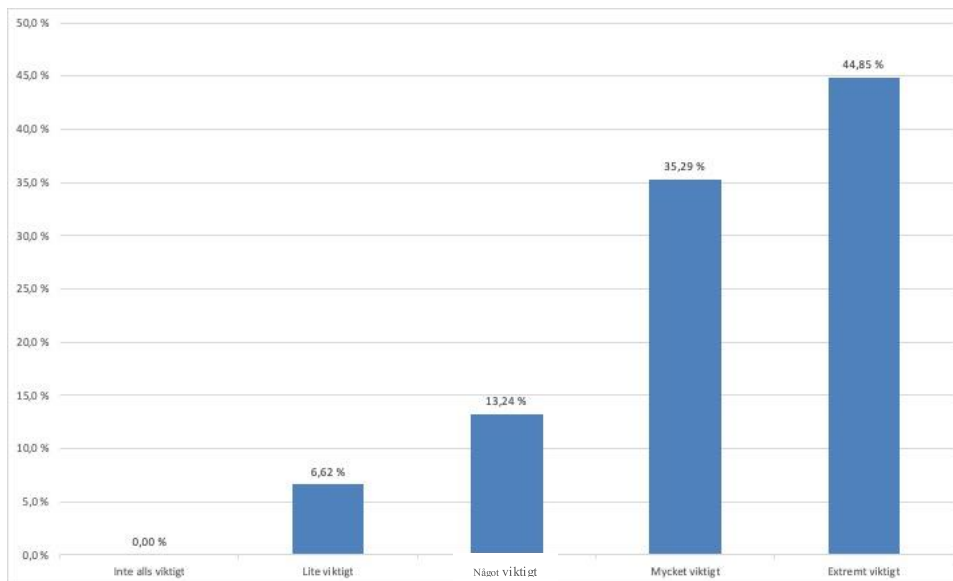
Fråga nr. 26 handlade om respondentens vanor då hen köper nya kläder. Eftersom de flesta konsumenterna behöver ett motiv till att göra ett begränsat- eller omfattande köpbeslut har vi rutiner som vi går igenom innan vi kan fatta vårt köpbeslut. (Se figur 19)



Figur 19. När jag överväger att köpa ett nytt plagg granskar jag

Hela 71,65 % av respondenterna sade, att de granskar klädernas material innan de gör sitt köpbeslut. Långt efter på andra plats låg konsumenter, som granskar produktens ursprungsland men 15,75 %. Endast 0,79 % av respondenterna meddelade, att de granskar produktens miljöpåverkan innan de gör sitt köpbeslut köper men inte en enda respondent meddelar att hen skulle kolla upp producentens miljöcertifikat innan köpbeslutet.

Sista frågan på enkäten led; *Som konsument har du möjlighet att anpassa textilindustrins praxis med ditt inköpssätt. Hur viktigt tycker du att det är att textilindustrin tar hänsyn till miljön?*



Figur 20. Hur viktigt tycker du att det är att textil industrin tar hänsyn till miljön?

44,85 % av respondenterna tyckte att det är extremt viktigt att textilindustrin tar hänsyn till miljön. 35,29 % sade att det är mycket viktigt att textilindustrin tar hänsyn till miljön men fastän majoriteten tyckte att det är mycket eller extremt viktigt, var det ändå 6,62 % av respondenterna som tyckte att det endast är lite viktigt (se figur 20).

## 5 ANALYS

Den största helheten i frågeformuläret handlade om hur respondenterna hade inhandlat kläder de föregående tre månaderna. Respondenterna svarade på vilka faktorer som hade styrt deras köpbeslut under dessa tre månaderna. Enligt undersökningen ser konsumenterna priset, materialet och kvalitén på kläderna som de viktigaste faktorerna då de gör sina köpbeslut. Dessa faktorer sågs som extremt viktiga eller mycket viktiga element för att konsumenten skulle fastslå sitt klädköp. Enligt undersökningen har ett miljömärke på klädesplagg påverkat endast 13,11 % av respondenternas köpbeslut mycket eller extremt mycket under de senaste tre månaderna. Dessa respondenter kan betraktas som följare av mikrotrender eller föregångare. Globala trender börjar alltid som en mikrotrend som expanderar och blir småningom en omfattande trend. På grund av den pågående diskussionen om klimatförändring kommer troligen trenden att köpa ekologiska kläder också att expandera sig. Eftersom textilindustrin är en av de mest förorenande

industrierna i världen, behöver vi människor som visar vägen mot en renare framtid. Om denna undersökning skulle göras på nytt efter några år kunde resultatet se mycket annorlunda ut.

Produktens trendighet, vårdinstruktioner, produktionsland, klädtillverkarens rykte som en ekologisk producent, etisk produktionsmetod och miljömärke på produkten var alla faktorer som respondenterna ansåg vara viktiga. Endast 4,14 % av alla respondenter hade lagt extra mycket uppmärksamhet på produktens tillverkningsland. Enligt denna undersökning står pris och material starkast ut som de faktorer som konsumenterna granskar innan de gör sitt köpbeslut. Miljövänliga material och etisk produceringsmetod ansågs endast vara ganska viktiga.

Pris, kvalité och material går ofta hand i hand med varandra och därför frågades respondenterna också, hur mycket deras senast köpta klädesplagg kostade. Majoriteten som utgjorde 33,33 % svarade att det senast köpta klädesplagget kostade mellan 50 – 100 €. En fråga som uppstår är om respondenterna som köpt aningen dyrare varor, hör till den grupp som kollat upp klädernas produktionsland och varumärkets eller produktens ekocertifikat. Endast 4,14 % av alla respondenter hade lagt extra mycket uppmärksamhet på produktens tillverkningsland och enbart 0,79 % av respondenterna granskar produktens miljöpåverkan innan hen gör sitt köpbeslut. Ingen av respondenterna sade, att de granskar tillverkarens miljöcertifikat innan sitt köpbeslut.

Miljömärkning av kläder ser inte ut att spela så stor roll bland konsumenter i 25 – 45 års åldern eftersom de mest använda miljömärkena inom klädesindustrin är relativt okända för respondenterna då endast 13,11 % av deltagarna meddelande att det är mycket viktigt eller extremt viktigt för dem att klädesplagget är miljömärkt innan de slår fast sitt köpbeslut. Majoriteten av respondenterna med 80,14 % tyckte ändå att det är mycket viktigt eller extremt viktigt att klädesindustrin tar hänsyn till miljön. Tyvärr var ändå 6,62 % av respondenterna av den åsikten att det inte spelar så stor roll om textilindustrin tar hänsyn till miljön eller inte. Resultatet korrelerar inte resultat inte med frågan *hur viktigt tycker du det är att textilier är miljömärkta* där 14,48 % svarade att det inte spelar någon roll om textilerna är miljömärkta eller inte. Majoriteten av konsumenter tycker att det är viktigt att textilindustrin tar hänsyn till miljön.

Miljömärket på en produkt indikerar endast att någon del av produktionen har blivit granskad av en utomstående tredje part och varumärket eller produkten därför blivit beviljad ett miljömärke. Tyvärr kan vi som konsumenter inte vara 100 % säkra på om hur hela produktionskedjan ser ut. Grön målning blir allt mer vardagligt och konsumenterna måste betrakta sin omgivning med mycket kritiska ögon.

Enligt aktuell information som skribenten samlat in under denna undersökning, har ett miljömärke på kläder inte något samband med om konsumenter köper klädesplagget eller inte. Svaret på skribentens forskningsfråga *”påverkar ett miljömärke konsumentens köpbeslut vid köp av kläder?”* är nej. Men tack vare denna undersökning har 156 konsumenter, som deltagit i undersökningen, börjat se på sina köpvanor av kläder med kritiska ögon. Eftersom undersökningen genomfördes som en bekvämlighetsanalys, har majoriteten av deltagarna haft en möjlighet att kommentera undersökningen direkt till skribenten. En helt klar majoritet av respondenterna berättade efter deltagandet, att de i framtiden granskar sina klädinköp mycket noggrannare än tidigare. De flesta berättade, att de hade haft ett mycket dåligt samvete på grund av sina köpvanor under och efter undersökningen. Jag utgår ifrån att miljömärken, ursprungsland, material och tillverkarens ekocertifikat granskas noga innan köpbeslut i framtiden. Respondenterna kommer troligen också att berätta till sina vänner och bekanta om att de deltagit i denna undersökning och då uppfylls konsumentbeteendets efterköpsbeteende då konsumenten berättar vidare om sina tankar som denna undersökning väckte. Även om ”endast” 156 personer deltog i denna undersökning, kan den påverkade mängden konsumenter vara större. Förhoppningen är att informationen och budskapet gällande etisk och ekologisk klädproduktion sprider sig i samhället och når allt större konsumentgrupper. Även om denna undersökning är slutförd är detta ämne långt ifrån färdig undersökt, det kommer att behövas betydligt fler och noggrannare studier inom ämnet.

## 5.1 Diskussion

Denna undersökning bevisade, att liknande undersökningar vore mer noggranna om de utfördes som en kvantitativ undersökning kombinerad med en observation. Men hur

samla in en grupp med respondenter på t.ex. 150 personer som först svarar på en enkät för att sedan följa med dem till en klädaffär för att observera och notera deras beteende och beslut vid köptillfället? På grund av detta kan skribenten endast tolka svaren och jämföra med andra studier. Givetvis kunde skribenten ha genomfört kvantitativa delen av undersökningen som en nätbaserad enkät som nu och observera andra konsumenter i en klädbutik. Detta kunde vara ett tillvägagångssätt i efterföljande studier. Uppgifterna som skribenten samlat in via enkäten gav skribenten ändå en bra uppfattning om hur finska konsumenter bland 25 och 45 åringar köper kläder. Undersökningen kunde fördjupas om den genomfördes av exempelvis ett stort finskt företag som hade resurser att göra en mer djupgående undersökning. Även grön målning av kläder borde ha lyfts fram starkare på grund av att konsumenter blir alltmer intresserade av klädernas ursprung och miljömärken inom klädesindustrin men de känner inte igen skillnaden mellan företagets egna miljömärken och tredjeparts miljömärken. Detta har lett till att det är enkelt för företag att marknadsföra sina egna ”in-house” miljömärken som riktiga etiska miljömärken även om produktionen av dessa kläder smutsar ner miljön lika mycket som kläder som inte är märkta med något miljömärke.

Som marknadsförare måste man beakta individens attityder och beteende. Det är viktigt för företag att hålla fast i de nuvarande kunderna eftersom det är dyrare att skaffa nya kunder än att behålla sina gamla. Detta beror på exempelvis marknadsföringskostnader. En nöjd kund köper mera varor av samma varumärke eller företag och pratar också positivt om företaget med andra konsumenter. På detta vis sprider sig också mikrotrender och medvetenheten om miljömärkta textilier och deras mer neutrala inverkan på miljön jämfört med icke märkta kläder. Konsumenter som kanske tidigare inte har varit medvetna om de negativa miljöpåverkningarna, blir medvetna om föroreningarna och dåliga arbetsförhållanden och i framtiden kanske enbart köper miljömärkta kläder. Detta är en positiv utvecklingsriktning för ekologiska företag vars kläder har beviljats miljömärken.

Det som man som konsument tänker och i praktiken gör går inte alltid hand i hand. Det är lätt att svara på en enkät och ge svar som motsvarar ens egna principiella tankar men det är mycket enklare att ändå följa sina egna vanor. Konsumenter påverkas av kulturella faktorer (det så lätt att handla snabbmode, eftersom de finns överallt och det är så billigt),



sociala faktorer (om mina vänner och kollegor inte tänker på miljövänliga val, måste jag göra det? Om jag väljer mera etiska kläder, vad tycker mina vänner och kollegor om det?), personliga faktorer (snabbmode är billigt! Jag kan köpa tre par byxor i stället för ett par och då har jag pengar kvar för att köpa nåt annat också) och psykiska faktorer (vad är min livsstil, hur har jag blivit uppfostrad och är jag villig att ändra min attityd gällande billiga kläder och etiska kläder?). Även teorin om planerat beteende kategoriserar konsumentbeteende enligt de ovan nämnda, men teorin nämner även attityder, uppfattat socialt tryck och upplevd kontroll som faktorer som påverkar vårt planerade beteende. Är det konsumenterna eller externa faktorer (t.ex. sociala och kulturella faktorer) som styr konsumenternas köpbeslut? Marknadsförare måste kunna bygga upp en bild till konsumenten som följer alla dessa steg för att kunna vinna kundens förtroende. Varför skulle konsumenten betala mera för ett företags produkter som är miljömärkta, om ingen i hans omgivning redan gjort beslutet att enbart köpa miljövänliga kläder när miljömärkta kläder också ofta är dyrare än kläder som säljs av snabbmode företag?

Köpbeslut kan klassificeras i tre olika kategorier. Då kläder förmodligen sällan köps som impulsköp klassas klädinköp som ett omfattande köpbeslut. Denna undersökning ger inte svar på den frågan. Ingen av respondenterna sade, att de köper nya kläder varje vecka medan 43,66 % svarade, att de köper nya kläder varje månad. Eftersom skribenten inte frågade om hur många som handlar kläder varannan vecka, är det svårt att dra en klar slutsats. Förmodligen köper ca. hälften av de respondenterna som svarade att de handlar kläder varje månad oftare kläder än var fjärde vecka. Enkäten borde också ha innehållit en fråga som frågat hur många klädesplagg respondenten köper i medeltal i månaden.

Globalisering och flyttningen av tillverkande industri från väst (Finland exempelvis) till billigare länder där ekologi och människorätt inte är så viktiga har orsakat en rad med miljöproblem sedan 1960-talet. Dagligen stjäls flera ton med kemikalier och plast ut i miljön som förorsakar stora problem både för vårt ekosystem och människor runt om i världen. De värst drabbade är människor som direkt kommer i kontakt med kemikalierna som exempelvis textilfabriks arbetare och människor som bor runt de förorenade vattendragen. Textil arbetare lider av allvarliga sjukdomar som exempelvis cancer på grund av att de kommer i kontakt med giftiga kemikalier dagligen. Eftersom det inte finns några arbetsskyddslagar kan en textilarbetare hamna och arbeta i tio timmar om dygnet

och bli betald under fyra euro för dagen. Textil industrin drabbar inte enbart människor i produktionsländer utan industrin smutsar ner vår miljö globalt i form av utsläpp från transporter, växande högar av bortslängda högar av kläder och mikroplast som till och med hittats i vår föda i fisk och fåglar. Även om vi tänkte att detta problem inte påverkar oss uppe i norden så gör det de tyvärr. I år hade finländare använd sin del av naturresurserna redan 5.4.2019 och resten av året lever vi i skuld till naturen.

Genom att få konsumenter att inse varför de har nytta av att handla mer ekologiska kläder som är märka med miljömärken och som har en mindre påverkan på miljön lämnar vi kommande generationer en renare planet att bo på. Jag hoppas att den yngre generationen gör bättre val än vad generationerna innan oss har gjort. Som avslutande inspiration vill jag rekommendera att du lyssnar på 15 åriga Greta Thunbergs tal på Förenta Nationernas klimatkonferens i december 2018; *"Ni säger att ni älskar era barn framom allt men ändå stjäl ni deras framtid framför deras ögon. Innan ni börjar fokusera på vad som behöver göras snarare än vad som är politiskt möjligt finns det inget hopp. Vi kan inte lösa en kris utan att behandla den som en kris."*

## KÄLLOR

- Holme, Idar, Magne & Solvang, Bernt, Krohn. 1997, *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2 uppl., Studentlitteratur AB, Lund, 360 s.
- Karlström, Ulf. 2006, *Gröna inköp. Handbok i miljöprofilering av företag och organisationer*, Nordsteds Juridik, 330 s.
- Kotler, Philip. 1999, *Kotlers marknadsföring*, upplaga 4:1, Liber, 280 s.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John & Wong, Veronica. 2002, *Principles of Marketing*, Second European edition, Prentice Hall Inc., 1031 s.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend. 2014, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3:1 uppl., Studentlitteratur AB, Lund, 416 s.
- Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, 3:1 uppl., Studentlitteratur AB, Lund, 394 s.
- Peattie, Ken. 1998, *Grön marknadsföring. Att möta den gröna utmaningen*, Studentlitteratur AB, Lund, 549 s.
- Stenius, Minna. 2018. Undervisningsmaterial, *Metodik lektion 1, Kvantitativa metoder*.
- Trost, Jan. 1994, *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund, 140 s.

## Elektroniskt material

- Ajzen, Icek. 1991, *The Theory of Planned Behaviour*, University of Massachusetts at Amhers. Tillgänglig: <https://pdfs.semanticscholar.org/6256/ca4853f44ab9acb98f91f0d7848c54185ca7%09.pdf> s. 179 - 211.  
Hämtad 14.1.2019

Apentree.se 2018, *Bomullskläder*. Tillgängligt: [http://www.aspentree.se/bomullskla  
der.html](http://www.aspentree.se/bomullskla<br/>der.html) Hämtad 17.10.2018

Bain, Marc 21.03.2015. *Consumer culture has found its perfect match in our mobile-first, fast fashion lifestyles*, Quartz. Tillgängligt: <https://qz.com/359040/the-internet-and-cheap-clothes-have-made-us-sport-shoppers/> Hämtad 20.04.2019

Better Cotton Initiative 2018a, *About BCI*. Tillgängligt: <https://bettercotton.org/about-bci/> Hämtad 3.12.2018

Boggon, Cameron 18.03.2019, *How polluting is the fashion industry?*, EKOenergy. Tillgängligt: <https://www.ekoenergy.org/how-polluting-is-the-fashion-industry/> Hämtad 19.4.2019

Business Of Fashion & McKinsey Company 2017, *The State of Fashion 2018*, s. 27, 62, 77 Tillgängligt: [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of Fa  
shion\\_2018\\_v2.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fa<br/>shion_2018_v2.pdf) Hämtad 19.11.2018

Ecocert Group 2018a, *Our approach*. Tillgängligt: [http://www.ecocert.com/en/our-appro  
ach/index.html](http://www.ecocert.com/en/our-appro<br/>ach/index.html) Hämtad 27.11.2018

Ecocert Group 2018b, *Ecological and recycled textiles. Main requirements of ecological and recycled textile standard*. Tillgängligt: [http://www.ecocert.com/en/ecologi  
cal-recycled-textiles/index.html](http://www.ecocert.com/en/ecologi<br/>cal-recycled-textiles/index.html) Hämtad 27.11.2018

Ecolabel Index 2018, *All ecolabels on textiles*. Tillgängligt: [http://www.ecolabelin  
dex.com/ecolabels/?st=category,textiles](http://www.ecolabelin<br/>dex.com/ecolabels/?st=category,textiles) Hämtad 19.11.2018

Ecospecifier Global 2018, *Introduction to Ecolabels and Environmental Product Declarations*. Tillgängligt: [http://www.ecospecifier.co.za/knowledge-green/technical-  
guides/technical-guide-9-introduction-to-ecolabels-and-environmental-product-  
declarations/](http://www.ecospecifier.co.za/knowledge-green/technical-<br/>guides/technical-guide-9-introduction-to-ecolabels-and-environmental-product-<br/>declarations/) Hämtad 22.11.2018

Ellen MacArthur Foundation 6.12.2017. *A new textile economy: Redesigning fashion's future – download the report infographics*. Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/news/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future-download-the-report-infographics> Hämtad 19.10.2018

EU Ecolabel 2018, *EU Ecolabel – EU:s officiella miljömärke*. Tillgänglig: <http://www.eu-ymparistomerkki.fi/sammandrag/> Hämtad 5.10.2018

European Commission 2007. *Marketing-guide for EU Ecolabel companies. How to make the EU Flower visible in your marketing*. Tillgänglig: [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/marketing\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/marketing_guide_en.pdf) Hämtad 21.10.2018

Faridabad, Haryana. Kauppalehti 5.4.2019 (20.4.2019), *Näin syntyy suomalainen luksus intiassa: Karkea liiman haju, palkka 3,8 euroa päivässä, eikä edes tehtaan pomo tunne valmistusketjua*. Tillgängligt: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-syntyy-suomalainen-luksus-intiassa-karkea-liiman-haju-palkka-3-8-euroa-paivassa-eika-edes-tehtaan-pomo-tunne-valmistusketjua/46c0e8f7-d187-46c0-b922-ec711d527b33> Hämtad 19.4.2019

Frambrough, Heather. Forbes 14.4.2018, *H&M is pushing sustainability hard, but not everyone is convinced*. Tillgängligt: <https://www.forbes.com/sites/heatherframbrough/2018/04/14/hm-is-pushing-sustainability-hard-but-not-everyone-is-convinced/#1a3c8d6d7ebd> Hämtad 4.12.2018

Global Organic Textile Standard 6.7.2018, *Ecology and social responsibility. General description*. Tillgängligt: <https://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html> Hämtad 26.11.2018

Grey, Alex. World Economic Forum 8.7.2018, *90 % of plastic polluting our oceans comes from just 10 rivers*. Tillgänglig: <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/90->

[of-plastic-polluting-our-oceans-comes-from-just-10-rivers/](#)

Hämtad

5.10.2018

H&M 2016, *Consious actions sustainability report 2015*. Tillgängligt: [https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2015%20Sustainability%20report/HM\\_SustainabilityReport\\_2015\\_final\\_FullReport\\_en.pdf](https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2015%20Sustainability%20report/HM_SustainabilityReport_2015_final_FullReport_en.pdf) s. 79 - 116, 123 - 124. Hämtad 4.12.2018

H&M Group 2018, *Sustainability reporting, Our supplier factory list*.

Tillgängligt: <https://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/resources/supplier-list.html> Hämtad 4.12.2018

Linköpings Universitetet 2019, *Kvalitativ forskningsmetod*, Lärarprogrammet. Tillgängligt: <https://www.ibl.liu.se/student/lararprogrammet/auo-pa/filarkiv-pa3/1.214383/EnktFrelsningOH.pdf> Hämtad 19.4.2019

Idacavage, Sara. 8.6.2016, *Fashion history lesson: The origins of fast fashion*, Fashionista Business. Tillgängligt: <https://fashionista.com/2016/06/what-is-fast-fashion> Hämtad 19.4.2019

Joutsenmerkki 2018a, *Kort på Svenska*. Tillgänglig:

<https://joutsenmerkki.fi/kort-pa-svenska/> Hämtad 19.10.2018

Joutsenmerkki 2018b, *Tietoa meistä*. Tillgänglig: <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-meista/>

Hämtad 19.10.2018

Jordens Vänner 2018, *Svenska Greenwashpriset – Sveriges minst attraktiva miljöpris*.

Tillgängligt: <http://tmp.jordensvanner.se/svenska-greenwashpriset-sveriges-minst-%20attraktiva-miljopris/> Hämtad 4.12.2018

Kaufman C. Alexander. Huffington Post Business 15.9.2016, *Before buying more clothes at H&M, read this*. Tillgängligt: [https://www.huffingtonpost.com/entry/hm-ethical\\_us\\_57d6a8a1e4b00642712e45f0?guccounter=1](https://www.huffingtonpost.com/entry/hm-ethical_us_57d6a8a1e4b00642712e45f0?guccounter=1) Hämtad 4.12.2018

Kuukkanen, Tatu. YLE uutiset 17.4.2019, *Suomalaiset vaatemerkit floppasivat vastuullisuusvertailussa*. Tillgängligt: <https://yle.fi/uutiset/3-10744026> Hämtad 19.4.2019

Medveten Konsumtion 24.8.2016, *KRAV textil*. Tillgänglig: <https://www.medvetenkonsumtion.se/markning/krav-textil/> Hämtad 26.11.2017

MTV uutiset 17.01.2015, *Jopa 20 kiloa uusia vaatteita vuodessa – shoppailenko sinäkin yli tarpeittesi?* Tillgängligt: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/jopa-20-kiloa-uusia-vaatteita-vuodessa-shoppailenko-sinakin-yli-tarpeit-tes/4698236#gs.88uohu> Hämtad 20.4.2019

Naturskyddsföreningen 2018a, *Det här är Bra Miljöval*. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/det-har-ar-bra-miljoval> Hämtad 26.11.2018

Naturskyddsföreningen 2018b, *Bra Miljöval för textila produkter*. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/textil> Hämtad 26.11.2018

Naturskyddsföreningen 2018c, *Få koll på miljömärkningarna*. Tillgängligt: <https://www.naturskyddsforeningen.se/miljomarkningar> Hämtad 4.12.2018

Naturskyddsföreningen 28.11.2014, *Vad är en tredjepartsmärkning?* Tillgängligt: <https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/vad-ar-en-tredjepartsmarkning> Hämtad 3.12.2018

Oeko-Tex Confidence in textiles 2018. *Standard 100 by Oeko-Tex*. Tillgänglig: [https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications\\_and\\_services/ots\\_100/ots\\_100\\_start.xhtml](https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/ots_100/ots_100_start.xhtml) Hämtad 26.11.2018

Svanen 2018b. *Så tas Svanens kriterier fram*. Tillgänglig: <https://www.svanen.se/Vara-krav/Kriterieutveckling/> Hämtad 19.10.2018

Wicker Alden. Newsweek Magazine 1.9.2016, *Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis*. Tillgänglig:

<https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html> Hämtad 6.10.2018

YLE 12.8.2018, *Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi*.

Tillgängligt: <https://yle.fi/uutiset/3-10309581> Hämtad 19.10.2018

Ympäristöosaava.fi 2018, *Ympäristömerkit*. Tillgängligt: <https://www.ymparistoosaava.fi/ruokapalveluala/index.php?k=22575> Hämtad 3.12.2018

Yrittäjät 23.7.2014, *Ympäristömerkit*. Tillgängligt: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/ymparistotietoa/ymparistomerkit-318334>

Hämtad 22.11.2018



# BILAGA - ENKÄT

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, vaikuttaako ympäristömerkki 25-45 vuotiaiden kuluttajien vaatteiden ostopäätökseen. Vastaamiseen menee noin viisi minuuttia. Kysely toteutetaan anonymisti.

## 1. Sukupuoli

- ☒ Nainen  
☐ Mies  
☐ Muu  
☐ En halua kertoa

## 2. Minkä ikäinen olet?

- ☒ 25- 29  
☐ 30- 34  
☐ 35- 40  
☐ 41- 45

## 3. Korkein suoritettu koulutustaso

- ☐ Peruskoulu  
☐ Lukio  
☐ Ammattikoulu  
☐ Alempi korkeakoulututkinto tai alempi ammattikorkeakoulututkinto  
☐ Ylempi korkeakoulututkinto tai ylempi ammattikorkeakoulututkinto

## 4. Nykyinen työtehtävä

- ☐ Opiskelija  
☐ Työnhakija  
☐ Osa-aikainen työntekijä  
☐ Koko-aikainen työntekijä  
☐ Yrittäjä

## 5. Kuinka usein ostat vaatteita?

- ☐ Viikottain  
☐ Joka kuukausi, mutta harvemmin kuin viikottain  
☐ Vuosittain, mutta harvemmin kuin joka kuukausi  
☐ Harvemmin kuin vuosittain

## 6. Paljonko edellinen vaateostoksesi maksoi?

- ☐ 0- 20 €  
☐ 21- 50 €  
☐ 51- 100 €  
☐ 101 € - tai enemmän

**Ajattele edeltävää kolmea kuukautta. Kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttivat ostopäätökseesi?**

## 7. Hinta

Ei ollenkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Hyvin tärkeä	Erittäin tärkeä
★	★	★	☆	☆

## 8. Tuotteen trendikkyys

Ei ollenkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Hyvin tärkeä	Erittäin tärkeä
★	★	★	★	☆

### 9. Materiaali

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
★	★	★	★	★

### 10. Hoito-ohjeet

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
★	★	★	☆	☆

### 11. Vaatteita ostaessani kiinnitän huomiota tuotteen alkuperään (valmistusmaa)

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
★	★	★	☆	☆

### 12. Vaatevalmistajan maine ekologisena toimijana

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
★	★	★	☆	☆

### 13. Vaatteen eettinen valmistustapa

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
★	★	★	★	☆

### 14. Ympäristömerkitty

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
★	★	★	★	☆

### 15. Laatu

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
★	★	★	★	★

### 16. Ystävän mielipide

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
★	★	☆	☆	☆

### 17. Olen etsinyt tietoa vaatteiden tuotannon ympäristövaikutuksista

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

### 18. Tunnen yrityksiä vaatetusallalla, joille on myönnetty ympäristömerkki

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

Tunnistatko alla olevat ympäristömerkit?



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.

OK

### 19. Merkitse tähän niiden ympäristömerkkien numerot jotka tunnistit

- ☐ 1.  
☐ 2.  
☐ 3.  
☐ 4.  
☐ 5.  
☐ 6.  
☐ 7.

## Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle?

### 20. Ympäristöystävälliset materiaalit

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
☆	☆	☆	☆	☆

### 21. Vaatteiden ompelijoiden työoikeudet

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
☆	☆	☆	☆	☆

### 22. Tekstiilijätteen minimointi

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
☆	☆	☆	☆	☆

### 23. Tekstiilin korjaus- ja kierrätyspalvelut

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
☆	☆	☆	☆	☆

### 24. Tuotteiden korkea laatu ja ajaton muotoilu

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
☆	☆	☆	☆	☆

### 25. Harkitessani uuden vaateen ostoa tarkistan ennen ostopäätöstä

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Tuotteen alkuperämaan        | <input type="radio"/> Hoito-ohjeet   |
| <input type="radio"/> Materiaalitiedot             | <input type="radio"/> Valmistajan nettisivut mahdollista vaateen valmistusta koskevaa lisätietoa varten (esim. yritys vastuullisuusraportti) |
| <input type="radio"/> Valmistajan ekosertifikaatit | <input type="radio"/> Tuotteen ympäristövaikutukset  |

### 26. Kuluttajana sinulla on mahdollisuus muokata tekstiiliteollisuuden käytäntöjä ostokäyttäytymisesi avulla. Kuinka tärkeänä asiana näet, että tekstiiliteollisuus huomioi ympäristön?

Ei ollenkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Hyvin tärkeää	Erittäin tärkeää
☆	☆	☆	☆	☆

EDELL.

LOPPU