

Reform: The Fashion Industry

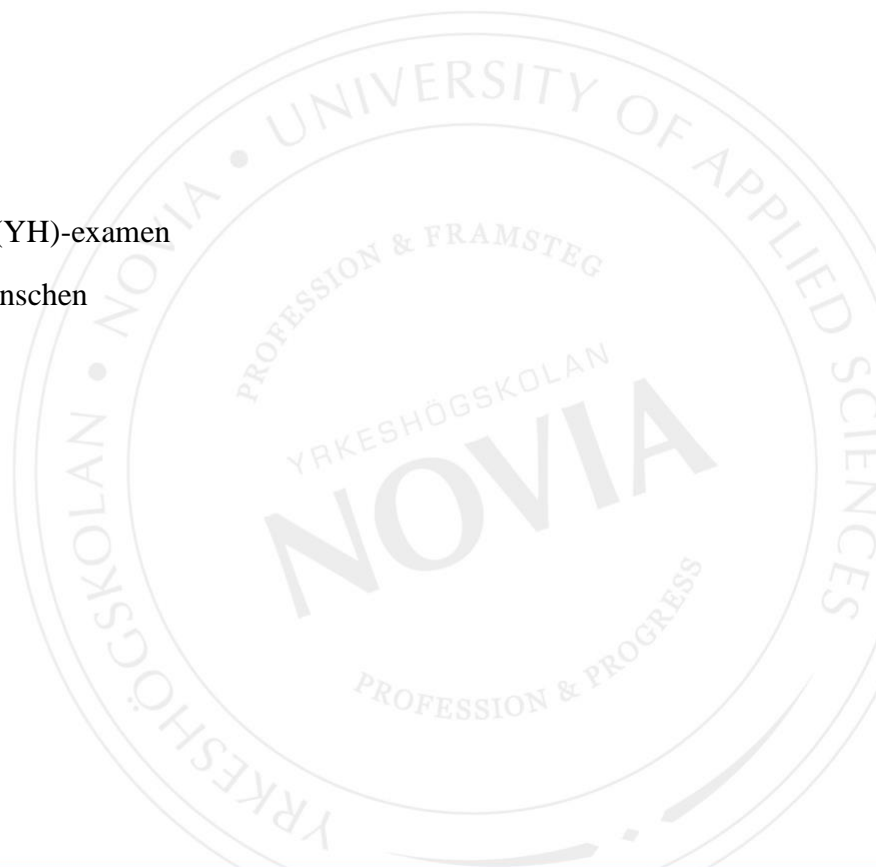
- **En kvalitativ studie om hållbart och etiskt mode från modeindustrins perspektiv**

Emelie Ahtola

Examensarbete för Estenom (YH)-examen

Utbildningen för skönhetsbranschen

Vasa, 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Emelie Ahtola

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: Reform: The fashion industry

- En kvalitativ studie om hållbart och etiskt mode från modeindustrins perspektiv

Datum Hösten 2020

Sidantal 40

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med studien är att få en djupare insikt i hur modeindustrin förhåller sig till hållbart och etiskt mode idag och på vilket sätt detta avspeglas på konsumenternas köpbeteende. Studien är därmed avgränsad till modeindustrins perspektiv, men eftersom produktionens och konsumtionens samspel går hand i hand undersöks även konsumenterna. För att få en inblick på hur kommunikationen mellan dessa två ser ut så görs en jämförelse för att ta reda på ifall det finns tillräcklig kunskap och transparens. Detta har gjorts med hjälp av datainsamlingsmetoden enkät. Detta för att ta reda på varför det finns problem i hållbarheten och etiken i modeindustrin, samt på vilket sätt modeindustrin kan kommunicera och agera för en hållbarare framtid.

Resultatet visar att både modeindustrin och konsumenterna har en jämlik kunskap om hållbart och etiskt mode. Trots det finns det fortfarande otillräcklig information och transparens eftersom modeindustrin inte håller en tillräcklig hållbarhetskommunikation eller inte vet hur man ska främja hållbarhet och etik i praktiken. Konsumenterna upplever att modeindustrins genuina ansvar för hållbarhet och etik är bristfällig. De branshmänniskor som deltog i undersökningen upplevde att kostnaderna styr riktningen och att konsumenternas köpbeteende fortfarande är beroende av priset. Däremot kan de hålla med om att transparens och kommunikation fortfarande är någonting som bör arbetas på. Samspelet mellan konsumenterna och branshmänniskorna bör förbättras för att främja en mera hållbar och etisk framtid.

Språk: Svenska

Nyckelord: hållbart mode, etiskt mode, hållbarhet, etik, hållbar utveckling, modebransch, modeindustri, transparens, hållbarhetskommunikation

BACHELOR'S THESIS

Author: Emelie Ahtola

Degree Programme: Beauty and Cosmetics, Vaasa

Supervisor(s): Jaana Ylimartimo-Nybäck

Title: Reform: The fashion industry

- A qualitative study on sustainable and ethical fashion from a fashion industry's perspective

Date Autumn 2020

Number of pages 40 Appendices 2

Abstract

The purpose of this study is to gain a deeper insight into how the fashion industry relates to sustainable and ethical fashion, and in what way it reflects on consumers' buying behavior. This study is thus delimited from a fashion industry's perspective, but because the cooperation of the production and the consumption go hand in hand consumers are also looked into. A comparison is made to gain an insight if there is enough knowledge and transparency in the communication between these two. This has been conducted with the help of the data collection method survey. This is to find out why there are problems with the sustainability and ethics in the fashion industry and in what way the fashion industry can communicate and act to promote a more sustainable future.

The results show that the fashion industry and consumers have equal knowledge about sustainable and ethical fashion. Despite this, there is still not enough information and transparency because the lack of sufficient sustainability communication within the fashion industry. The fashion industry doesn't know how to promote sustainability and ethics practically. The consumers experience that the genuine responsibility of the fashion industry is inadequate. The people of the industry that participated in the survey experienced that the costs control the direction. However, the people of the industry could agree on that transparency and communication should be an ongoing process. Together with the consumers can they cooperate for a more sustainable and ethical future.

Language: Swedish Key words: sustainable fashion, ethical fashion, sustainability, ethics, fashion industry, transparency, sustainability communication

Förord

*Stort **tack** till alla deltagande konsumenter och
branschmänniskor för ert engagemang och tankar kring
studiens ämne. Tack till handledaren Jaana Ylimartimo-
Nybäck för god och motiverande handledning! Utan er
skulle denna studie inte vara möjlig.*

*Emelie Ahtola
Vasa, oktober 2020*

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Inledning | 1 |
| 2 | Syfte och problemprecisering..... | 2 |
| 3 | Teoretisk grund..... | 3 |
| 3.1 | Hållbart mode | 3 |
| 3.1.1 | Designprocessen | 5 |
| 3.1.2 | Miljömärkningarnas betydelse | 6 |
| 3.1.3 | Material som gör skillnad..... | 9 |
| 3.2 | Hållbart företagstänk..... | 11 |
| 3.2.1 | Cirkulära affärsmodeller | 11 |
| 3.2.2 | Hållbarhetskommunikation | 11 |
| 3.3 | Etik och etiskt mode..... | 12 |
| 3.3.1 | Code of conduct/uppförandekod..... | 12 |
| 3.3.2 | Människorättigheter | 12 |
| 3.4 | Modeindustrins utveckling | 13 |
| 3.5 | Brister i modeindustrins hållbarhet och etik..... | 14 |
| 3.5.1 | Fast fashion | 14 |
| 3.5.2 | Falsk marknadsföring - gröntvätt..... | 15 |
| 4 | Tidigare forskning..... | 16 |
| 5 | Metoder..... | 19 |
| 5.1 | Val av informanter | 19 |
| 5.2 | Enkät | 19 |
| 5.3 | Innehållsanalys | 20 |
| 5.4 | Undersökningens praktiska genomförande..... | 21 |
| 6 | Resultatredovisning och tolkning..... | 26 |
| 6.1 | Konsumenter | 26 |
| 6.2 | Branschmänniskor | 30 |
| 6.3 | Sammanfattning..... | 34 |
| 7 | Kritisk granskning..... | 35 |
| 8 | Diskussion..... | 39 |
| | Källförteckning..... | 41 |
| | Bilagor | |

1 Inledning

Vårt samhälle har skapat oss en värld som materialister där föremål ska ge oss lycka. Modets kreativa värld har förändrats mycket det senaste århundradet. Detta har gett oss människor chansen att uttrycka sig på sitt personliga sätt med olika passform, tyger, mönster och färg. Mode har alltid gett oss möjligheten att lyfta fram kulturer, religioner och olika sätt att vara människa. Detta har tyvärr kostat oss dyrt där fabriker har kollapsat och människans trygghet och hälsa prioriterats i andra hand. Det har gett oss konsekvenser som global uppvärmning som till stor del är på grund av människornas stora överkonsumtion. Vi tröttnar fortare på vad vi har på oss eftersom de billiga priserna ger oss möjligheten att byta ut vår garderob på noll tid. Detta har lett till att en stor procent av fullt användbara kläder som konsumeras kasseras eftersom kvaliteten av de kläder vi bär inte håller den förväntade livslängden. Vi tänker inte heller på vem som producerat plagget eller hur stor betydelse det har för den som arbetat i timtal för att just du som konsument ska bära det. Vi är väldigt vana som konsumenter att köpa nytt om det behövs för att det alltid finns tillgängligt och nära till hands.

Idag har konsumtion och ohållbar produktion väckt mera uppmärksamhet, mer än förr. Konsumenter har sakta vaknat upp och börjat diskutera om vad som är rätt och fel när det gäller modeindustrin. Trots att samhället börjat prata om hållbarhet och etik så känns det som att vi vandrar omkring i ett oändligt mörker. Fabriken går fortfarande på högvarv och pressar ut miljontals kläder likt ett rullande band varje år som om det inte fanns en stoppknapp att trycka på. Trender och det senaste nytt ändrar idag nästan varje vecka vilket gör att alla har svårt att hänga med. Är det lavendellila tröja idag eller mörkgröna byxor imorgon? Det pratas väldigt mycket om konsumenternas ansvar att shoppa smartare, vara mera grön, konsumera mindre och ta hand om klädernas livscykel men när ska vi ifrågasätta modeindustrin?

Jag är en av de konsumenter som är helt totalt utmattad och frustrerad på att vara konsument. Att aldrig riktigt veta till 100% vad det är jag bär, varifrån det kommer och vilken påverkan denna produkt har på miljön är alltid lite otillräcklig. Jag tror det fattas en hel del kunskap ifall modeindustrin kan omforma sitt sätt att tänka och agera utan att påverka människors intresse för att vara kreativa med kläder och accessoarer. Jag tror inte jag kan starta en revolution men jag hoppas att jag som estenon kan lyfta fram betydelsen och de fundamentala grunder som modeindustrin borde ta ansvar över. Så att konsumenten vågar fråga och att modeindustrin kan ge svar.

2 Syfte och problemprecisering

Syftet med studien är att få en djupare insikt i hur modeindustrin förhåller sig till hållbart och etiskt mode idag och på vilket sätt detta avspeglas på konsumenternas köpbeteende. Studien är därmed avgränsad till modeindustrins perspektiv, men eftersom produktionens och konsumtionens samspel går hand i hand undersöks även konsumenterna. För att få en inblick på hur kommunikationen mellan dessa två ser ut så görs en jämförelse för att ta reda på ifall det finns tillräcklig kunskap och transparens. Detta för att ta reda på varför det finns problem i hållbarheten och etiken i modeindustrin, samt på vilket sätt modeindustrin kan kommunicera och agera för en hållbarare framtid. Med dessa komponenter vill respondenten fördjupa sina kunskaper för att bidra till att tillämpa hållbara och etiska val som branschmänniska. Förhoppningsvis väcker studien tankar och kan inspirera andra verksamma inom branschen som kunde anamma hållbarhet och etik inom företagande eller framtida arbetsmöjligheter.

Respondenten söker svar på följande frågor:

1. På vilket sätt avspeglas modeindustrins sätt att se på hållbart och etiskt mode på konsumenternas köpbeteende?
2. Varför finns det brister i etiken och hållbarheten i modeindustrin?
3. Hur kan modeindustrin kommunicera och agera för att främja en hållbarare framtid?

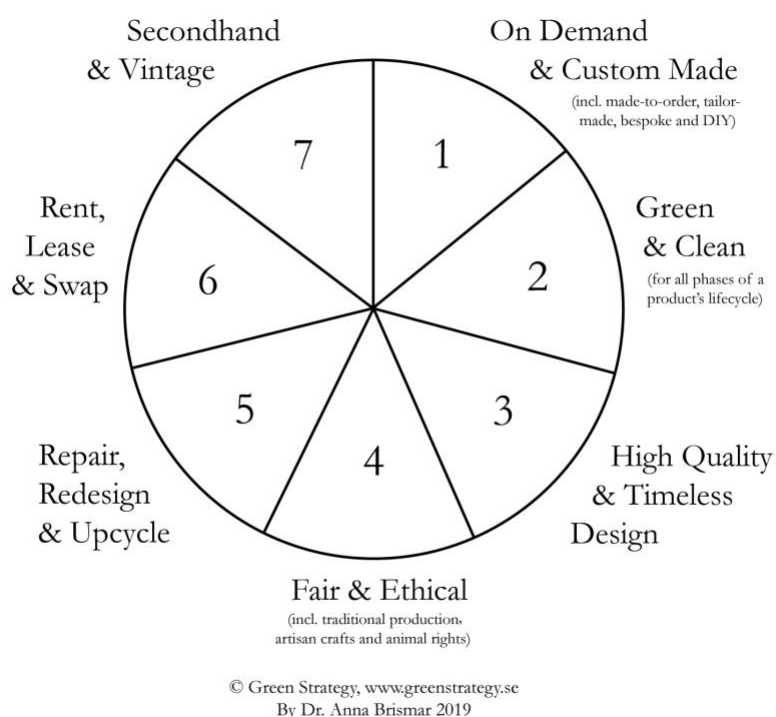
3 Teoretisk grund

Den teoretiska grunden innehåller grundliga utgångspunkter på hållbart och etiskt mode, sett ur ett modeindustriellt perspektiv. Teorin är uppbyggd enligt de två teman som studien grundar sig på och vilka komponenter som är väsentliga. Dessa komponenter är bland annat grundliga fakta om hållbart och etiskt mode, designprocessen samt miljömärkningar och material. Miljömärkningar och material är viktiga eftersom de utgör en betydelsefull del när det kommer till hållbarhet inom klädproduktion och klädförsäljning. Eftersom modeindustrin innebär hela distributionskedjan så innehåller teorin viktiga byggstenar för ett gott hållbarhetstänk i företag och företagandet. Därefter följer modeindustrins bakgrund och vilka brister som medföljt modeindustrins utveckling.

3.1 Hållbart mode

Hållbart mode är något som har blivit allt mer omtalat inom modeindustrin och intresset för det har ökat. Det har konstaterats att klädkonsumtionen i Sverige har ökat med 50% på bara 10 år. (Johansson & Nilsson, 2016, 10). I Finland borde siffrorna vara jämförbara eftersom Sverige och Finland är lika till land och konsumtion. Enligt en artikel skriven av Scherman (2019) förorenar modeindustrin miljön mer än sjöfart och flygen ihop. Klädindustrin är en av de största miljöförorenarna efter oljeindustrin och det beräknas att det årligen slängs 7,5 kg fullt användbara textilier per person. (Adolfsson, 2019; Augustsson, 2019). Många faktorer spelar in på det här men främst är det på grund av växlande trender. Även billigt pris och låg kvalitet är en faktor till att kläderna också blir trasiga efter bara några tvättar. Enligt Augustsson (2019) har det utvecklats ett förslag på en mera hållbar sortering och avfallshantering av textilier för att förhindra att oslitna och användbara kläder förbränns. Målet är att införa ett så kallat "utsorteringskrav" som skulle innebära att sortera textilier från övrigt avfall vilket kunde hjälpa till att återvinna textilierna och på så sätt kunna återanvända dem.

Hållbart mode innebär kläder, accessoarer och skor som tillverkats på ett miljövänligt sätt. Green Strategy (2019) pratar om 7 olika former på hållbart mode (Se figur 1.) Dessa innebär att 1. Förhandsbeställningar eller skräddarsydda kläder är en del av den hållbara processen. På det sättet undviks massproduktion eftersom kläderna görs på beställning. Det förebygger att för många exemplar av produkter inte går till spillo eller inte blir sålda. 2. Eko-mode innebär kläder som tillverkats på ett miljövänligt sätt med hjälp av hållbara material och hållbara metoder. 3. Produkter i hög kvalitet som har en tidlös design är en del av hållbart mode eftersom då undviks trender och kläder som "gått ur datum". 4. I cirkeln beskrivs kläder som producerats på ett rättvist och etiskt sätt med människans och djurens välfärd i beaktande 5. "Repair, Redesign och Upcycle" innebär att klädernas livslängd förlängs genom att de repareras, designas om och återanvänds. 6. Det är ett utmärkt sätt att hyra eller låna ut kläder vilket då gör att konsumenten inte köper någonting nytt. 7. Det sista som de 7 formerna tar upp är kläder som blir återanvända från exempelvis second-hand butiker eller välgörenhetsorganisationer. För att modeindustrin ska ta en större del i den hållbara utvecklingen är det nödvändigt att använda någon av dessa delar. (Green Strategy, 2019)



Figur 1. Sju former av hållbart mode. (Brismar, 2019)

Jordens befolkning ökar varje dag vilket gör det ännu viktigare för modeindustrin att förbättra de olika miljöfrågorna. Dock är det väldigt svårt eftersom efterfrågan av produkter ökar i samma takt som befolkningsmängden ökar. (Mistra, u.å)

”Genom att bära mode uttrycker vi vilka vi är och vår syn på världen. Om dagens mode handlar om att uttrycka vårt stöd till ohållbar konsumtion, beteende och okunskap, så är imorgon ett kraftfullt verktyg för att sprida kunskap om hållbarhet och cirkuläritet.” (Mistra, u.å.)

3.1.1 Designprocessen

När modeindustrins val av hållbarhet och etik undersöks är designern en logisk och grundlig plats att börja på eftersom många val görs vid produktionens början. Något de flesta ofta tror är att designern skulle vara en ensam individ och skapare av produkten som gör helt egna beslut. Idag är det ett mycket större samarbete mellan olika parter som fyller olika funktion i designprocessen. Detta innebär att designprocessen har mycket större chans till att göra avgörande val, eftersom kunskap och expertis kommer från flera olika människor än bara av en person. Det är trots allt väldigt svårt att uppfylla alla hållbara och etiska krav, men därför behövs kunskapen eftersom det fortfarande ska sälja bra och tillfredsställa konsumenternas olika behov. Designprocessen är mycket väsentlig eftersom upp till 80% av miljöns och etikens påverkan sker vid designstadiet. Det har stort inflytande på den hållbara utvecklingen i senare skede i produktionscirkeln. Därför är det viktigt att i ett tidigt skede ta i beaktande ens värderingar kring etiska frågor och göra en så kallad riskanalys. I en riskanalys bör företaget evaluera produkternas framtida konsekvenser av de olika valen som görs i designprocessen. Bland dessa som bör tas i beaktande är bland annat rasism, djurens rätt, utbudet av storlekar, vilka material som används och deras inflytande på miljön. (Thomas, 2018, 15–31)

3.1.2 Miljömärkningarnas betydelse

Miljömärkningar är ett sätt att förtydliga och ge kunskap om produktens hållbarhet. Det är ett sätt att försäkra konsumenten om hur produkten är hållbar och på vilket sätt produkten är certifierad. Med dessa miljömärkningar kan varumärken styra riktningen mot de konsumenterna som vill handla mera hållbart och på det sättet konkurrera ut de mindre hållbara produkterna. (Miljöministeriet, 2016).

GOTS – Global Organic Textile Standard

Detta är den internationella märkningen av textilier som är gjorda av naturfiber. (Se figur 2.) Det finns två olika nivåer på dessa certifieringar inom GOT och för att en produkt ska få bära den högre nivån som märks med ”ekologisk” bör produkten innehålla minst 95% certifierade ekologiska fiber och mindre än 5% syntetiska fiber. Den andra nivån bör innehålla minst 70% ekologiskt certifierade fiber, max 30% icke-ekologiska fiber och max 10% syntetiska fiber. (Johansson, Nilsson, 2016, 40; GOTS, 2019)

För att få denna certifiering måste produkterna produceras utan giftiga kemikalier som exempelvis PVC* eller klorblekningar, eftersom de inte är miljövänliga eller möter bionedbrytbara krav. Förpackningar får inte innehålla PVC utan bör vara förpackade och märkta med lappar i bionedbrytbara material. Kraven för de sociala aspekterna för att GOTS certifiering ska få användas så måste ILO (International Labour Organisation) kraven uppfyllas. (GOTS, 2019). ILO arbetar för att främja arbetarnas rättigheter och stärka socialt skydd. (ILO, u.å.). GOTS tar i beaktande hela produktionskedjans sociala ansvar och miljön. (Johansson & Nilsson, 2016, 40)

*PVC = Polyvinylklorid, en typ av plast som finns i regnkläder och skor. (Kemikalieinspektionen, 2020)



Figur 2. GOTS logo. (GOTS, 2019)

EU Ecolabel

EU's miljömärkning för textilier kallas EU Ecolabel. (Se figur 3.) EU Ecolabels krav tar i beaktande hela livscykeln för en textilprodukt från produktion till konsumenten och även till återvinningen. På det sättet finns en säkerhet att produkten har en så liten miljöpåverkan som möjligt från början till slut av produktens livscykel. För att denna certifiering ska få användas på en textilprodukt måste varan produceras utan kemikalier och med bionedbrytbara ämnen för att minska på skadan för miljön och vattenlevande organismer. (Europeiska kommissionen, 2020)



Figur 3. EU Ecolabel logo. (Europeiska kommissionen, 2020)

Svanen – nordisk miljömärkning

Svanen är den officiella miljömärkningen i Norden. (Se figur 4.) Svanen märkta textilier täcker alla steg i produktionen samt blekning, färgning och fiberframställning. Textilierna får inte innehålla miljöskadliga eller allergiframkallande ämnen. (Johansson & Nilsson, 2016, 40; Svanen, 2019)



Figur 4. Svanen logo. (Nordsjö professional, 2020)

Oeko-tex 100

Oeko-tex är en internationell hälsocertifierad miljömärkning med fokus på produkterna. (Se figur 5.) Den måste vara utan farliga kemikaliska ämnen som kan orsaka allergiska reaktioner eller hälsoproblem. Oeko-tex 100 är en standardcertifiering som täcker hela produktionen från både tråd och mönster till färdig produkt. Enligt Oeko-tex testas alla komponenter för en färdig produkt för att den ska kunna certifieras. Som konsument kan en Oeko-tex certifiering kontrolleras genom att se på etiketten eller lappen på produkten. (Johansson & Nilsson, 2016, 41; Oeko-tex, 2020)



Figur 5. OEKO-TEX logo. (Levantex, 2020)

Better Cotton Initiative

Den största organisationen inom bomullsindustrin heter ”Better cotton initiative”. (Se figur 6.) Eftersom organisationen arbetar för att främja en mer hållbar och etisk bomullsproduktion så är BCI certifierade produkter mera hållbara och etiska. Detta innebär att de produkter som är certifierade med BCI har en minskad miljöpåverkan och bättre sociala aspekter. Bomullen har alltså producerats med mindre användning av vatten och minskade kemikalier på odlingarna. BCI ser också till att bomullen har odlats och producerats under bra ekonomiska omständigheter för arbetarna. (Better cotton initiative, u.å.)



Figur 6. Better cotton initiative logo. (Commons Wikimedia, 2017)

3.1.3 Material som gör skillnad

En viktig del när det kommer till hållbart mode är kunskapen om material eftersom materialen utgör en betydelsefull del vid framställningen till färdig produkt. Det finns två huvudgrupper inom materiallära och det är natur- och konstfibrer. Naturfibrer är fibrer som uppkommer naturligt via djur och växtriket: ull, kashmir och bomull. Konstfibrer innebär syntetiska eller semi-syntetiska fibrer, även kallat regenatfibrer, som på en kemisk väg produceras. Elasticitet och deras egenskaper bestäms vid framställningen vilket kan göra syntetfibrer mycket slitstarka. Regenatfibrer är ursprungligen gjort av cellulosa vilket är en form av trä men som senare går igenom en kemisk process och därmed kallas semi-syntetiska. Exempel på regenatfibrer är viskos, tencel eller lyocell. (Johansson & Nilsson, 2016, 48–50)

Hållbara material

Ekologisk bomull

Ekologisk bomull är ett utmärkt alternativ eftersom ekologisk bomull odlas utan bekämpningsmedel, till skillnad från vanlig odlad bomull. Däremot är processen att odla ekologisk bomull mycket mer komplicerad och svår än vanlig bomull. Dessutom kan det kräva lika mycket vatten vid framställningen som vid vanlig framställd bomull. Däremot har några klädföretag använt sig av återvunnet vatten som innebär att vattnet återanvänds i tillverkningen eller så behandlas vattnet så att det ska gå att använda igen. (Neuw denim u.å.; Nilsson, 2019; WWF, 2020)

Tencel/Lyocell

Lyocell är en typ av viskos men är mycket mer miljövänlig. Framställningen kallas ”ett stängt cirkelsystem” vilket betyder att kemikalierna vid framställningen ofta återanvänds eller är mera miljövänliga. Tencel och lyocell är i praktiken samma sak men Tencel är ett registrerat varumärke som är hållbarhetscertifierad vilket skiljer dessa två ifrån varandra. (Nilsson, 2019; Tencel, 2020)

Återvunnen polyester

Återvunnen polyester är vanligtvis gjort av plastflaskor men kan även vara gjort av andra återvunna plaster. Plasten smälts för att sedan göras till garn och fiber vilket gör att det undviks att produceras ny plast. (Sustainyourstyle, u.å.) Dock menar Thomas (2018, 31) att återvunnen plast behöver redan existerande plast för att kunna produceras. Vilket i princip har en motsatt effekt då det uppmuntras till att köpa mera plast i form av plastflaskor för att sedan kunna återvinna det. Återvunnen polyester är ändå bättre än nyproducerat.

Icke-hållbara material

Bomull

(Ska inte förväxlas med ekologisk bomull eftersom produktionen och processen är olika. Se fakta om ekologisk bomull på sida 9.)

Vanlig odlad bomull är populärt att använda eftersom det är slitstarkt, billigt att producera, andas och är skönt mot kroppen. Dock är vanlig odlad bomull kostsamt från ett hälso- och livsperspektiv eftersom många av de som arbetar på bomullsodlingar har väldigt låga löner och har ännu sämre arbetsvillkor. (Fairtrade, 2016). Enligt Nilsson (2019) beräknas att ungefär 270 000 arbetare på bomullsodlingar har begått självmord. Detta på grund av dålig psykisk hälsa, ohälsosamma arbetsmiljöer på grund av kemikalierna och dåliga arbetsvillkor som arbetarna utsatts för. Vanlig bomull kräver också otroliga mängder vatten och farliga kemikalier för att produceras och det kan vara upp till 20 000 liter för att endast producera 1kg bomull. Därför är vanlig bomull ett icke hållbart material.

Polyester & syntetmaterial

Polyester är ett mycket starkt och relativt billigt material att producera vilket gör att det är en av de vanligaste fibrerna som finns i klädproduktionen. Polyester och syntetiska material fick rejält uppsving på 50-talet tack vare dess förmåga att kunna tvättas om och om igen. Tack vare polyesters slitstarka och skrynkelfria egenskaper. Polyester var också något marknaden inte hade sett tidigare, eftersom alla var så vana med bomull. (Handley, 1999, 53–60) Polyester är ett syntetiskt material vilket innebär att de framställs på kemisk väg med hjälp av olja. Polyester är mycket svår att bryta ner och det kan ta upp till 200 år tills det är nedbrytbart av naturen. Detta gör att polyester är ett av de sämsta materialen från både miljö och hälsoaspekt. (Sustainyourstyle, u.å.)

3.2 Hållbart företagstänk

Ett hållbart företag innebär att förena ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Dessa tre fungerar som en grund för att verksamheten eller företaget ska bidra till en mer hållbar utveckling. Hållbar utveckling i företag utgår inte från skrivna regler utan handlar om företagets eget ansvar och initiativ för att främja en hållbar framtid. För att ett företag ska kunna anamma hållbar utveckling behövs kunskap om ekonomisk lönsamhet, miljöfrågor och etik. (Verksamt, 2020)

3.2.1 Cirkulära affärsmodeller

En affärsmodell fungerar som byggstenar för ett företag. En affärsmodell är en beskrivning eller strategi hur företaget är verksam för att exempelvis tjäna ihop sina tillgångar och ekonomin. En cirkulär affärsmodell är en metod för företaget att kunna maximera företagets resurser utan att exempelvis influera massproduktion, påverka kvaliteten av företagets tjänster, sociala aspekter eller påverka miljön negativt. Med en cirkulär affärsmodell kan företaget ha tjänster som uthyrning istället för att skapa nytt och lägga värdet i själva produkten istället för kvantiteten. På det här sättet kan företaget undvika extra avfall och kostsam överproduktion. (Hoffman, Jokinen & Marwede, 2017; Tillväxtverket, 2020)

3.2.2 Hållbarhetskommunikation

Hållbarhetskommunikation är ett sätt för företag att lyfta fram hållbara lösningar och hållbar utveckling inom en verksamhet. Genom att kommunicera i sin verksamhet om hållbara lösningar är väsentligt för att stärka sitt arbete, varumärke eller tjänst mot en hållbarare riktning. För en lyckad hållbarhetskommunikation ska det berättas vad verksamhetens mål är och öppet informera vilka hållbara metoder och strategier verksamheten ska rikta sig mot. Att vara så öppen och transparent som möjligt för sina kunder och målgrupp är avgörande, trots att det inte alltid är positivt. Genom att sträva till perfektion och dölja negativa aspekter i företaget kan ge negativ effekt och påstås vara greenwashing. (Hållbarhetsguiden, 2018)

Kommunikation om hållbar utveckling har inte alltid sett ut på samma sätt som idag. När det kommer till marknadsföring har företag endast kommunicerat för konsumtion och inte haft i åtanke de negativa konsekvenserna. Eftersom konsumenterna är mera kritiska idag till kommunikationen om hållbar utveckling och etiskt ansvarstagande är det viktigt för företag att veta hur de kommunicerar på bästa sätt. I dagens läge är det en stor fördel om företaget tar i beaktande eget fotavtryck på miljön och det sociala ansvaret. (Parment, 2018, 12–13)

3.3 Etik och etiskt mode

Etik innebär principer, rättigheter och uppförande och detta tillämpas i alla olika slags vardagliga situationer. I modeindustrin talas det om etiskt gjord eller ”ethically made”, som det heter på engelska. Detta innebär kläder producerade med människans och djurens välfärd i åtanke i hela distributionskedjan. När etiskt producerad pratas om i samband med djurens välfärd menas det att det inte på något sätt får användas djur i produkterna som exempelvis päls eller skinn. Etik och hållbarhet blandas ofta ihop och det är vanligt att det används i samma kontext men att de inte har samma betydelse. Etiskt behöver nämligen inte nödvändigtvis betyda hållbart och hållbart behöver inte betyda etiskt. Begreppet hållbart används dessvärre mycket oftare i tron om att det också innebär etiskt, trots att det inte har samma innebörd. (Thomas, 2018, 5–7 & 34–35)

3.3.1 Code of conduct/uppförandekod

Code of conduct eller uppförandekod är etiska riktlinjer i bland annat företag och leverantörer. Detta beskriver vilka metoder företagen och leverantörerna utövar för att styra och sköta sin verksamhet mera etiskt, socialt och miljövänligt. En uppförandekod kan innebära krav som minimiålder för arbetet, ett visst antal arbetstimmar per vecka för anställda, de anställda ska behandlas på ett rättvist och jämlikt sätt och att kollektivavtal måste följas samt ersättningar enligt lag. (Johansson & Nilsson, 2016, 17)

3.3.2 Människorättigheter

Människans rättigheter är en stor del av arbetsetiken och detta är väsentligt att ha i åtanke för att värdera människoliv och för att exkludera dåliga arbetsmiljöer, dåliga arbetsvillkor, rasism, sexuellt utnyttjande, barnarbete eller människohandel. Människans värde är viktigt vid alla moment i distributionskedjan för att det ska vara etiskt från början till slut. Dock är människovärde en tolkningsfråga eftersom människor värderas på olika sätt. Värdet i människoliv kanske är högre hos sina närmaste arbetskompisar än de som arbetar långt ifrån i en fabrik. Därför är värderingar och människorättigheter inte jämlik för alla eftersom det inte värderas och prioriteras på samma sätt. Det är dock ytterst viktigt att ta upp dessa frågor som klädföretag och se över sina etiska aspekter samt vilka värderingar företaget har för att kunna vara etisk. (Thomas, 2018, 43–44)

3.4 Modeindustrins utveckling

Modeindustrin går tillbaka flera århundraden då textilindustrin var en av de första som mekaniserades. Det uppfanns spinnmaskiner i England på slutet av 1700-talet men som först i slutet av 1800-talet kunde användas i större produktion. I Skandinavien var textilindustrin fortfarande ett hemarbete och majoriteten av dem som höll på med handarbete var oftast kvinnor. Det var först på 1830-talet som influenser av den engelska textilmarknaden syntes i bland annat Sverige och då började även efterfrågan på andra textilier. I det här skedet utvecklades större textilfabriker och barnarbete var inte ovanligt eftersom det var billigt och det ansågs att barn hade tillräckligt små händer för små detaljer och var tillräckligt snabblärda. Textilier började användas allt mer och efterfrågan samt massproduktionen har ökat sedan dess. Det var först på mitten av 50–60 talet som samhället börja få upp ögonen för syntetmaterial och dess slitstarka egenskaper. Kostymer som kallades ”wash and wear” gjordes av syntetmaterial vilket uppskattades av många män eftersom de hade möjligheten att tvätta dem flera gånger om utan att de gick sönder. (Handley, 1999, 53–57; Thomas, 2018, 47–48; Selivanova, 2019)

Senare på 1900 talet började textilindustrin söka sig mot Asien vilket idag är en av de största exporterna av textilier och kläder. Eftersom produktions- och fabrikskostnaderna samt lönerna var mycket lägre i Asien än i Europa förflyttades en stor del av produktionen dit istället. Det uppskattas att Asien exporterar upp till 56,5% av världens textilier. Problemet med den asiatiska industrin är att de oftast vill ha större beställningar på en gång i produktionen, vilket är en stor orsak till att det massproduceras i Asien. (Anz insights, 2012)

Till skillnad från förr märks det idag att fler klädproduktioner återgick tillbaka till Europa och sker på närmare håll. Detta tack vare att ökat intresse för kvalitet och hållbarhet. (Beck-Friis, 2012)

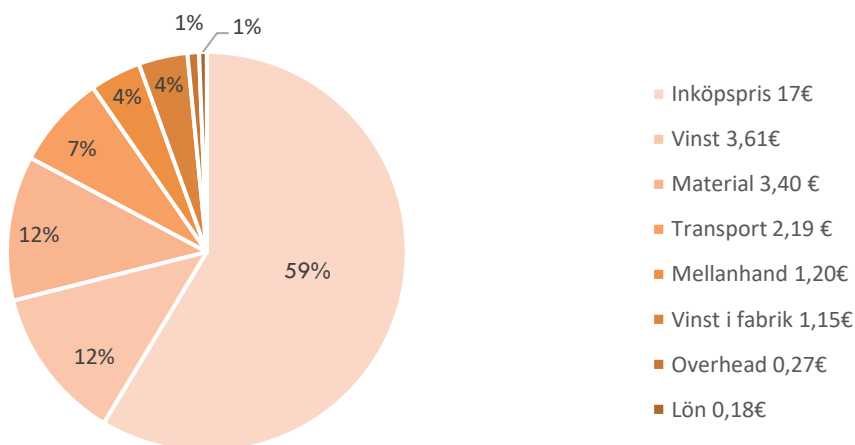
3.5 Brister i modeindustrins hållbarhet och etik

Den 24 april år 2013 kollapsade en åtta våningars klädfabrik vid namn Rana Plaza i huvudstaden Dhaka i Bangladesh. Det var en av modeindustrins största tragedier eftersom tusen människor omkom och över 2500 människor blev skadade. (ILO, u.å) Dagen före fabriksolyckan hade det upptäckts brister i fasaden och sprickor inne i byggnaden. Fabriksägarna hade inte tagit detta i beaktande trots att företagen som delade på byggnadens utrymmen nedanför hade stängt. 29 stora varumärken producerade sina varor där och bland dem fanns kända fast fashionkedjor. (Cleanclothes, u.å.)

3.5.1 Fast fashion

Fast fashion innebär kläder som massproduceras för ett lågt pris. Fast fashion är ett begrepp som blivit allt mer omtalat i dagens samhälle. Fast fashion växte fram i mitten på 1900-talet då konsumtion och billiga kläder gav en positiv effekt på konsumenternas köpbeteende. Tidigare lanserades nya kläder enligt säsong men idag produceras kläder i allt snabbare takt. (Se figur 7.) (Stanton, 2018; Hayes, 2020)

Exempel på kostnader på en 29€ t-skjorta i fast fashion



Figur 7. Priset på en 29€ t-skjorta i fast fashion företag

Figuren ger exempel på hur kostnaderna fördelas av en 29€ t-skjorta som är producerad i ett fast fashion företag i ett låginkomstland, Bangladesh. Bangladesh är en av de största tillverkarna av textilier. I figuren framkommer att lönen är en liten bråkdel av de övriga kostnaderna med 0,18€ per t-skjorta. (Hodakel, 2020; Cleanclothes, u.å.)

Fast fashion ger möjligheten att producera kläder billigt och i större mängd. Det ger de flesta konsumenter möjligheten att ha råd att köpa de senaste trenderna som tar i uttryck på både sociala medier och i tidningar. Eftersom de låga priserna ger större köpmöjlighet innebär det också att efterfrågan ökar vilket ger en slags omvänd psykologi eftersom kvaliteten inte är menat att hålla flera år framöver. Många stora fast fashion klädföretag använder denna som en strategi för att pressa ut kläder allt snabbare, minska på kostnaderna vid produktionen och för att få högre kvantitet såld. (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Stanton, 2018; Hayes, 2020)

Problematiken med fast fashion är att det oftast produceras i länder med lägre inkomster och detta tas sällan i beaktande av fabriksägarna eller företagen. Det är väldigt vanligt att arbetarna har dåliga arbetsvillkor och låga löner i jämförelse med hur långa arbetsdagarna är. De låga lönerna har stora konsekvenser eftersom arbetarna oftast inte har råd med exempelvis mat, hälsovård, skola eller besparingar. Det har också konstaterats att många fast fashion företag använder billiga tyger som polyester och bomull som innehåller höga halter kemikalier, vilket ger en stor hälsorisk för fabriksarbetarna. Fast fashion bidrar även till en stor del av textilavfallen eftersom kvaliteten inte är i första hand en prioritering utan här vill de producera så mycket som möjligt på en så kort tid. Detta leder till att kläderna inte är lika långvariga. (Bick, Halsey & Ekenga, 2018; Cleanclothes, 2020)

3.5.2 Falsk marknadsföring - gröntvätt

Falsk marknadsföring kallas idag för "greenwashing" eller gröntvätt. Gröntvätt är en benämning som används i samband då något företag försöker verka hållbar eller etisk utan egentligt agerande. Företaget är alltså inte avsiktligt hållbar eller etisk utan försöker endast vinna på det genom att sälja bra och locka till sig den "gröna" kunden. Gröntvättning sker då företag använder överdriven marknadsföring eller falska metoder med hjälp av ord som hållbart eller medveten handel på ett "grönare" sätt. Detta utan egentligen verkliga bevis och endast för att locka till sig kunder som vill handla mera hållbart och etiskt. Greenwashing har inte bara idag fått större uppmärksamhet utan greenwashing har även syns till på 80-talet. Greenwashing har en negativ påverkan på etiken och miljön eftersom gröntvättning är missvisande och kan förvirra konsumenten som vill göra hållbara och etiska val men som endast ger motsatt effekt. (Dahl, 2010)

4 Tidigare forskning

I detta kapitel har respondenten tagit fram tidigare forskningar som har liknande aspekter inom hållbar utveckling och etik inom modeindustrin. Respondenten har använt sig av databaser som Theseus, Divaportal, Google, springer, emerald insight och Google Scholar sökmotor med sökorden *hållbar utveckling*, *etiskt mode*, *hållbarhet*, *hållbart mode*, *hållbarhetskommunikation*, *modebransch*, *modeindustri*, *hållbart företagande och klädföretag*. Dessa sökord har använts i syfte till att hitta forskningar från modeindustrins perspektiv och finna likheter från olika synvinklar och forskningsmetoder. De tidigare forskningarna som har använts är examensarbeten, studier och artiklar som har hittats i Theseus, Diva portal, Emerald insight, Springer och på Google sökmotor.

Söderholm (2018) har skrivit ett examensarbete om Fast fashion – Shop or drop som handlar om fenomenet fast fashion och dess miljöpåverkan. Söderholm menar att fast fashion är lätt tillgängligt, billigt och att det har en stor negativ påverkan på miljön. Med hjälp av estenomklass som informanter kunde hon få fram både konsumentperspektiv men även perspektivet från framtida branschmänniskor. Studien visar att konsumenterna är väldigt omedvetna om var deras plagg kommer ifrån vilket betyder att företagen och fabrikerna inte ger ut så mycket information om deras produkter. Hon nämner i resultatet att det vore bra om det pratas mera om hållbart mode. Branschmänniskor skulle behöva främja hållbart mode mycket mer och undvika fast fashion.

Höynä (2015) har skrivit en artikel kring ämnet hållbart mode och syftet med denna artikel var att få fram hur konsumtionen ser ut idag och på vilket sätt miljöförstöring kan förebyggas som förekommer kring köphetsen. Höynä menar att konsumtionen har ökat på 10 år mellan 1999–2009 med 53%. Resultatet av den stora procenten beror på företagen som försöker gynna den krävande konsumenten med nya trender och låga priser. Höynä har intervjuat sådana personer som forskat kring ämnet. Resultatet av intervjuerna visar att de tror att om företagen, designers och fabrikerna ändrade perspektiv och tilldelar mera information om hållbart mode till sina kunder så kunde tankesättet ändras. Hon menar också att inte det räcker med endast förändring i produktionen utan modeindustrin måste få mera förståelse och kunskap om den stora konsumtionen.

Mäenpää och Granlund (2018) har skrivit ett examensarbete om inköpsprocessen inom klädföretag. Studien gjordes med hjälp av en intervju med branskmänniskor som tilldelade information om hur en inköpsprocess ser ut. Syftet med studien är att få reda på hur en inköpsprocess går till och vilka aspekter som bör tänkas på vid inköp. Studien visar att inköp sker på olika sätt från olika inköpare och företagare vilket betyder att kunskapen visade sig vara ganska liten i teorin. I resultatet kom de fram till att inköparens kunskap ökar då de utövar detta. Inköpet har en stor påverkan på den hållbara och etiska utvecklingen eftersom det är det närmaste steget till konsumenten.

Andersson och Putak (2012) har gjort en studie om konsumenternas attityd till hållbart mode. Detta för att tydliggöra varför det sker ett stort gap mellan konsumentens attityd till hållbart mode men varför de inte i praktiken ändå väljer det. Andersson och Putak (2012) har i studien kunnat konstatera att konsumenter anser att hållbart mode är något de flesta vill anamma men att hållbart mode i sig känns tråkigt och oinspirerande till skillnad från det som fast fashion företag producerar. Konsumenterna kopplar hållbart mode snabbt till en stereotypisk ekologisk stil med tråkiga tyger vilket inte känns lika intressant och inspirerande. Studien visar också att det behövs kreativare design och tyger i hållbart mode för att det ska locka konsumenterna. Andersson & Putaks resultat tar även upp hållbart modes höga priser som kan ge det stora gapet.

Peters, Granbergs och Sweets (2014) studie undersöker hur vetenskap och teknologi kan spela roll inom hållbart mode med hjälp av 4 olika faser i plaggets livscykel. Detta för att få reda på utvecklingen av framtidens mode och dess visioner. Studiens resultat visar att framtidens mode och dess utveckling kan behöva mera forskning i alla olika aspekter från både råvaror till strävan av hållbar användning av överblivet tyg o avfall. Resultatet visar att teknologi kan spela en stor roll i hållbart mode. De kom även fram till att modeindustrins distributionskedja har en stor påverkan till hur vi strävar efter en hållbarare utveckling.

Niinimäki (2015) har skrivit en artikel om etiska grunder eller etiska fundament i modeindustrin. Artikelns syfte är att ta fram vikten av etikens grunder och på vilka sätt de påverkar den hållbara utvecklingen som samhället vill sträva till idag. Resultatet av detta är att starka etiska fundament kan ge större möjligheter för företag att utvecklas mera hållbart eftersom många konsumenter är mera intresserad av miljöfrågor idag. Värderingar och individens egen moral bör tas i beaktande eftersom de spelar stor roll, vilket är en väsentlig aspekt i framtidens mode.

Johanssons och Lundqvist (2018) studie om hållbarhetskommunikation de har intervjuat svenska B2B företag och specialister för att få reda på hur företag kommunicerar hållbarhet och hur det sett ut de senaste åren. De kom fram till att hållbarhetskommunikationen har förändrats. Intresset har ökat och att allt fler börjat kommunicera mera eftersom det märks att det är lönsamt. Johansson och Lundqvist anser också hållbarhetskommunikation är väsentligt men att företagen borde bli mera transparent i kommunikationen.

Sammanfattning

I Höynäs artikel (2015) nämns att konsumtionen av kläder har ökat väldigt mycket de senaste 10 åren. Höynä menar att orsaken är på grund av en så stor efterfrågan av nya produkter. Modeindustrin har alltså försökt mätta konsumenternas behov genom att producera mera. Dock ger detta en mycket negativ inverkan på miljön, vilket Söderholm (2018) fick fram i sitt resultat om fast fashion och massproduktion. Anderssons och Putaks (2012) resultat visar att många vill anamma hållbar utveckling men en stor faktor som orsakar ett gap mellan attityd och val är bristen på utbud, att hållbart mode känns dyrt och känns inte lika trendigt. Hållbart mode skulle helt enkelt behöva utöka ett mer kreativt sortiment för att det skulle locka fler konsumenter. Mäenpääs och Granlunds (2018) studie visar att en faktor som kan påverka detta sortiment kunde exempelvis vara via inköpen. Eftersom inköpen når konsumenten direkt skulle det ge ett stort inflytande på vilka alternativ som en klädbutik har att erbjuda. Dock skulle det här behöva mera transparens och kommunikation för att modeindustrin skulle främja mera hållbarhet, vilket också kom fram i Höynäs (2015) artikel. Johanssons och Lundqvists (2018) studie kan bekräfta att hållbarhetskommunikationen har förändrats och att de anser att det är gynnsamt att vara mera kommunikativ om transparens och hållbarhet. Enligt Peters, Granbergs och Sweets (2014) studie skulle även mera forskning i vetenskap och teknologi ha ett stort inflytande på hållbart mode. Niinimäki (2015) tar upp att det också skulle kunna göra en stor nytta av att utveckla en hållbar framtid med hjälp av företagets egna etiska och moraliska val och värderingar.

5 Metoder

Genom den kvalitativa undersökningen använder respondenten datainsamlingsmetoden enkät. Denna metod används tack vare att den är lätt att förmedla och att nå ut till en större målgrupp. Respondenten förklarar även hur datainsamlingsmetoden redogörs i teorin. Respondenten använder sig också av dataanalysmetoden innehållsanalys för att undersöka svaren i enkäten och leta efter mönster i kunskap och köpbeteende i relation till hållbarhet och etik.

5.1 Val av informanter

Respondenten har valt två olika målgrupper inför undersökningen. Den första målgruppen som undersöks är vanliga konsumenter i olika åldrar som har någon koppling till att handla kläder och accessoarer runt om i Finland. De ska kunna svara på frågor gällande köpbeteendet och hur de upplever att modeindustrin tar dem i beaktande. Den följande kategorin som enkäten ska rikta sig till är branskmänniskor inom modeindustrin i Finland som har någon koppling till kläder och textilier. Denna målgrupp innebär klädförsäljare, klädfabriksarbetare, sömmerskor, inköpare, företagare eller stylisterna med flera. De ska kunna svara på de frågor som gäller modeindustrins perspektiv.

5.2 Enkät

Enligt Kylén (2004, 10) är en enkät en bra metod att nå ut till flera människor på samma gång eftersom det inte är lika tidskrävande som en intervju. Med en enkät nås människor som nödvändigtvis inte skulle nås personligt. En enkät är till en stor fördel då informanten ska ha god tid på sig att svara vilket kan ge bättre resultat i svaren då informanten får tänka igenom svaren lite längre.

För att en enkät ska få ett svarsrikt resultat är det väsentligt att förstå studiens syfte och att studien har ett tydligt sådant. Det ska tas i beaktande på förhand vilka svar informanter kan ge med hjälp av frågorställningar. Det är också en viktig aspekt att tänka på hurdant resultat som enkäten kan tänkas ge och vad det ska användas till. (Wenemark, 2017, 33–37)

Enligt Wenemark (2017, 100) är neutrala frågor det enkäten ska rikta sig mot för att undvika att en enkät väcker ”negativa” känslor. Om enkäten har frågor som upplevs som ledande kan det ge en negativ effekt på enkäten och informanten kan ha svårt att svara på frågorna. (Wenemark, 2017, 100) En enkät kan innehålla få eller många frågor med öppna eller slutna svarsalternativ. Beroende på enkätens uppbyggnad är det viktigt att frågorna har enkelt språk och är tillräckligt förståelig för att informanten ska tycka att enkäten är tillräckligt betydelsefull. Enkäten kan ske via nätet men även på papper. Om enkäten ställer samma frågor till en större grupp ger det lättare möjlighet att sammanställa svaren och tolka dem. (Kylén, 2004, 53–61)

Det finns olika sätt på hur en enkät distribueras. En enkät kan ges ut i en specifik lokal eller ett ställe där besökarna får svara på enkäten på plats. Enkäten kan även skickas ut via webben eller så kan den ges ut till en grupp. Normalt har enkäter skickats via posten men nuförtiden sker denna form som en webbenkät på nätet istället. Enkäter har dock sina risker och nackdelar. Risken finns att enkäten inte ger ett stort svarsantal eller är lika fördjupad konversation som vid en intervju. (Eljertsson, 2019, 10–16)

5.3 Innehållsanalys

Innehållsanalysen innebär att koda, analysera och kategorisera det insamlade materialet i en kvalitativ forskning för att hitta liknelser och mönster. Med hjälp av innehållsanalysen studeras mänskligt beteende och kommunikation. Resultatet, med hjälp av innehållsanalysen, är beroende av hur snävt undersökningen avgränsats. Det finns en risk att avgränsningen i en innehållsanalys blir för bred om datainsamlingsmetoden har frågor som inte är tillräckligt specifika och ”snäva”. Frågor som är mera specifika ger också större chans till mera information inför undersökningens resultat. Detta hjälper alltså till i innehållsanalysen. (Olsson & Sörensen, 2011, 210) Innehållsanalysen innebär även att ibland behöver det tas bort en viss mängd av överflödigt data för att undvika att göra det för utmanande att analysera. (Ryen, 2004, 106). En innehållsanalys är kommunikativ och grundar sig på att göra kommunikativa fakta till data. Det är en bra kompletterande form till exempelvis datainsamlingsmetoderna intervju eller enkät. (Bryder, 1985, 2–8)

5.4 Undersökningens praktiska genomförande

Den huvudsakliga målgruppen som undersökningen fokuserade på i denna studie var branschsammäniskor men med konsumenternas köpbeteende i åtanke valde respondenten att lyfta fram konsumenternas perspektiv. Respondenten utformade datainsamlingsmetoden enkät i två olika enkäter. (Se bilaga 1 och 2. *Notera att dessa inte är inlagda i form av Google forms utan som Word dokument*). Detta för att branschsammäniskor och konsumenters samspel går hand i hand och på det här sättet får respondenten en större inblick i båda perspektiven. Enkäten utformades enligt forskningsfrågornas ordning och med syftet samt enkätmetodens teori i beaktande. Enkäten gjordes med hjälp av Google forms eftersom de även har verktyg som underlättar slutanalysen av svaren. Google forms upplevdes också som enkel att använda och lätt svara i. Detta föredrog respondenten framför att dela ut en pappersenkät eftersom en elektronisk enkät ger större chans att nå ut till flera informanter på samma gång. En elektronisk enkät är modern och lätt att förmedla. Båda enkäter gjordes på svenska.

Enkät 1. för konsumenterna

Enkäten för konsumenterna skulle innehålla minst 10 frågor. Eftersom de skedde på basis av 3 forskningsfrågor fick respondenten ihop 15 frågor varav 3 av dem innehöll bakgrundsinformation om konsumenten. Vid första överblick på enkätens uppbyggnad hade respondenten lagt upp fler frågor om bakgrundsinformation om konsumenten som kön och ekonomiska situation. Detta för att få en större bild på hurdan konsumenten är men det slopades eftersom det inte tangerade undersökningens egentliga syfte. Enkäten innehöll både öppna och slutna svarsalternativ. Enkäten huvudsakliga syfte var sådana frågor som skulle besvara konsumenternas attityd till hållbart och etiskt mode. Några av de öppna svarsalternativen skulle ge konsumenten möjlighet att besvara på ett sådant sätt där de själv tolkar begreppen hållbart och etiskt mode. De sista frågorna i enkäten gällde vilken upplevelse konsumenten fick av modeindustrins hållbarhet och etik. Enkäten fick heller inte vara för lång för att det inte skulle vara "avskräckande". Frågorna i båda enkäter skulle också motsvara varandra. De skulle alltså vara ganska likadana men att frågeställningarna skulle vara från olika synvinklar och på så sätt kunna möta de två målgrupperna. Tanken med de två enkäterna var att respondenten lätt skulle kunna göra en jämförelse i resultatet.

Enkäten ändrades många gånger för att få fram frågor som var lätta att förstå, att de var i logisk ordning och i ett klart samband med forskningsfrågorna. Språket i enkäten skulle också vara tillräckligt vardagligt för att enkäten skulle vara lätt att genomföra. Respondenten tog senare hjälp av en tabell under formandet av enkätfrågorna för att få dem i ett klarare samband med forskningsfrågorna. Denna tabell ska även underlätta läsaren att genast få en större överblick på sambandet mellan dessa. (Se tabell 1.)

Tabell 1. Enkätguide: Nedan följer en tabell som användes som en guide för att ge en överblick åt respondenten att utforma enkätfrågorna och för att se relationen mellan forskningsfrågorna och enkätfrågorna tydligare. Denna guide inspirerades av ett examensarbete gjort av Oloffson (2019). Notera även att fråga om ålder, följdfrågor och svarsalternativ inte är med i denna tabellguide. Dessa hittas i (bilaga 1.)

| Forskningsfrågor | Enkätfrågor konsument |
|---|--|
| På vilket sätt avspeglas modeindustrins sätt att se på hållbart och etiskt mode på konsumenternas köpbeteende? | <p>Hur ofta köper du kläder och accessoarer?</p> <p>Hur mycket pengar lägger du per gång på kläder och accessoarer?</p> <p>Vad innebär hållbart mode för dig?</p> <p>Vad innebär etiskt mode för dig?</p> <p>Vilka faktorer är viktigast för dig när du köper kläder och accessoarer?</p> <p>Har ditt köpbeteende ändrats de senaste åren?</p> |
| Varför finns det brister i hållbarheten och etiken i modeindustrin? | <p>Hur viktigt är hållbart mode för dig?</p> <p>Hur viktigt är etiskt mode för dig?</p> <p>Upplever du att modeindustrin ger ut tillräckligt med information var kläder och accessoarerna är producerade?</p> <p>Upplever du att modeindustrin ger ut tillräckligt med information vad kläderna och accessoarerna är gjorda av?</p> <p>Vilka förändringar har du som konsument upplevt/märkt av i modeindustrin?</p> |
| Hur kan modeindustrin agera och kommunicera för att främja en hållbarare framtid? | <p>Skulle du önska att modeindustrin tilldela mera information om hållbart mode? Om ja, på vilka/vilket sätt?</p> <p>Skulle du önska att modeindustrin tilldela mera information om etiskt mode? Om ja, på vilka/vilket sätt?</p> |

Då respondenten kunde se en tydlig röd tråd genom hela enkäten testades enkäten i en pilotstudie. Detta gjordes i ett Word dokument med hjälp av en informant som *inte* är inom modebranschen. Detta för att definitionen och frågorna skulle vara tillräckligt tydliga för någon som inte är inom modebranschen. Några frågor ändrade formulering eftersom risken fanns att konsumenterna inte behövde svara mer än ja eller nej. Pilotstudien gav användbara svar och den uppskattades ta ungefär 10–15 minuter. Respondenten var nöjd med upplägget och kunde därefter lägga in enkäten med hjälp av Google forms. På Google forms skrev respondenten ut en beskrivning ovanför enkätfrågorna för att kort beskriva syftet med enkätundersökningen samt en definition på begreppen hållbart mode och etiskt mode. Detta för att inte vilseleda konsumenterna och ge dem vägledning på begreppen. Konsumenterna skulle således få friare tolkning på ämnet. Enkäten testades en gång på Google forms för att se ifall det tekniska fungerade som det skulle. Alla svar kunde ses genast enkäten öppnades så konsumenten kunde bekanta sig med frågorna direkt. Sedan sparades enkäten och en länk skickades ut via Facebook, till medstuderanden och vänner.

Enkät 2. för branshmänniskor

Enkäten för branshmänniskor innehöll 18 frågor med öppna svarsalternativ. Två av dem var frågor gällande bakgrundsinformation om branshmänniskans arbetstitel och vad arbetstiteln innebär i praktiken. Orsaken till varför den enkäten endast innehöll öppna svarsalternativ var att ge dem möjlighet att ge längre svar. Respondenten upplevde också att den skulle kännas som en intervju men att ge branshmänniskorna egen tid att svara på frågorna. Detta skulle också ge möjligheten att se liknande mönster i resultatet. På det här sättet kunde respondenten även få fram om branshmänniskorna har lika mycket kunskap om ämnet. Enkäten planerades först i Word dokument med hjälp av enkätguiden (Se tabell 2.)

Tabell 2. Enkätguide: Nedanstående tabell användes också som en guide och stöd för att forma branshmänniskornas enkätfrågor. Detta för att se relationen mellan forskningsfrågorna och enkätfrågorna. Notera att i denna tabell är följdfrågorna inte med. Se (bilaga 2.) för hela enkäten.

| Forskningsfrågor | Enkätfrågor branshmänniska |
|---|--|
| På vilket sätt avspeglas modeindustrins sätt att se på hållbart och etiskt mode på konsumenternas köpbeteende? | <p>Vad innebär hållbart mode för dig?</p> <p>Vad innebär etiskt mode för dig?</p> <p>Är hållbart mode viktigt för dig?</p> <p>Är etiskt mode viktigt för dig?</p> <p>Upplever du att konsumenternas köpbeteende ändrats de senaste åren/så länge du varit i modebranschen?</p> <p>Tror du att man som branshmänniska i modeindustrin kan påverka konsumenternas köpbeteende?</p> |
| Varför finns det brister i hållbarheten och etiken i modeindustrin? | <p>Tar man upp hållbarhetsfrågor på din arbetsplats?</p> <p>Tar man upp frågor gällande etik på din arbetsplats?</p> <p>Upplever du att det finns brister i hållbarheten i modeindustrin?</p> <p>Upplever du att det finns brister i etiken i modeindustrin?</p> <p>Vilka förändringar har du som branshmänniska i modeindustrin upplevt/märkt av?</p> |
| Hur kan modeindustrin agera och kommunicera för att främja en hållbarare framtid? | <p>Vad är din arbetsroll/titel i modebranschen?</p> <p>Vad innebär din roll/titel?</p> <p>Kommer du i kontakt med frågor gällande hållbart mode av kunder i ditt arbete?</p> <p>Kommer du i kontakt med etiska frågor av kunder i ditt arbete?</p> <p>Kan man som branshmänniska i modeindustrin göra hållbara val?</p> <p>Kan man som branshmänniska i modeindustrin göra etiska val?</p> |

Enkäten testades därefter i en pilotstudie med en medstuderande. Några frågor omformulerades och någon fråga slopades efteråt eftersom de inte gav någon nytta till syftet. Enkätens uppbyggnad upplevdes därefter som logisk, tydlig och meningsfull. Enkäten lades in på samma sätt i Google forms. Information om enkäten, dess syfte samt begreppsdefinition lades även till ovanför enkätens frågor så att branshmänniskorna lätt kunde begripa vad enkäten handlade om. Enkäten testades ännu en gång och därefter dikterade respondenten ihop ett mejl med länken inkluderad.

Mejlet innehöll ett informationsbrev gällande syftet kring studien och även en motivation varför den valda informanten skulle passa till studien. Detta för att också motivera informanten till att svara på enkäten och således öka svarsfrekvensen. Enkäten skickades sedan ut till olika verksamma företag och branshmänniskor runt om i Finland som har något att göra med modeindustrin och textilskapande. Mejlet skickades ut till 15 branshmänniskor varav 10 tog emot enkäten och svarade.

Samlandet av enkäterna

Båda enkäter var uppe två veckor och 86 konsumenter svarade på enkät nummer 1 samt 10 branshmänniskor svarade på enkät nummer 2. Respondenten skummade igenom svaren under datainsamlingen lite då och då för att kontrollera om enkäten är begriplig. Efter två veckor stängdes båda enkäterna och respondenten påbörjade grundligt gå igenom alla 96 enkäter och rensade bort det som inte tillförde enkätundersökningen någonting. De är sådana som inte tillfört seriösa svar eller som inte svarat på fler än 1 till 2 frågor. Som helhet fick respondenten ihop 95 enkäter. Därefter läste respondenten tydligt igenom alla svar. Respondenten skrev sedan upp nyckelord vid sidan om och analyserade olika mönster i svaren för att sedan samla dem gruppvis. Detta med hjälp av Olsson & Sörensens (2011, 210) teori om innehållsanalys. De frågor som hade slutna svarsalternativ samlades i ett diagram och sammanställdes. Respondenten analyserade de båda målgruppernas svar med hjälp av innehållsanalysen och jämförde konsumenternas och branshmänniskornas svar mot varandra. Rubriker lades därefter upp i resultatet utgående från enkätens frågor och tema. Respondenten skrev ner temat på papper för att få en större överblick på hur resultatet skulle redogöras mest logiskt. Resultatet av dessa enkätundersökningar redogörs i kapitel 6.

6 Resultatredovisning och tolkning

Resultatet består av enkätundersökningarnas svar och tolkningar som dras i samband med teori och tidigare forskning. Resultatet är uppbyggt enligt enkätundersökningarnas tema och svaren är kategoriserade. Den första gruppens svar som presenteras är konsumenter och följande är branshmänniskor. Resultatredovisningen på de båda två parterna tolkas och alla komponenter slås sedan ihop och sammanfattas. Resultaten är kategoriserade på detta sätt: **Konsumenternas köpbeteende idag, attityd kring hållbart mode, attityd kring etiskt mode, attityd kring modeindustrins transparens och hållbarhet, attityd om modeindustrin och dess brister samt främjandet av hållbarhet och etik i modeindustrin.** *Citat från enkätundersökningen har korrigerats för stavfel.*

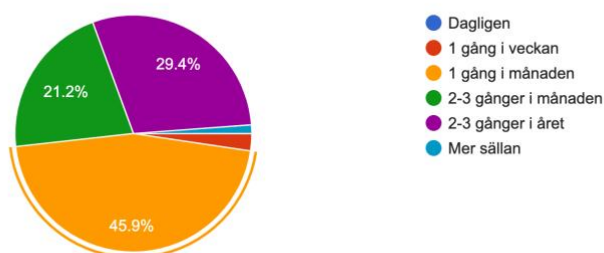
6.1 Konsumenter

Av alla konsumenter som deltog i enkäten var 51 konsumenter mellan åldrarna 16–25. Majoriteten av de deltagande konsumenterna var alltså en yngre generation. 16 konsumenter var mellan 46–65 år gamla och 11 konsumenter var i åldrarna 26–35. Minoriteten av de som svarade var mellan 36–45 samt 66 år och äldre. Det var ingen konsument under 15 år i denna enkätundersökning.

Konsumenternas köpbeteende idag

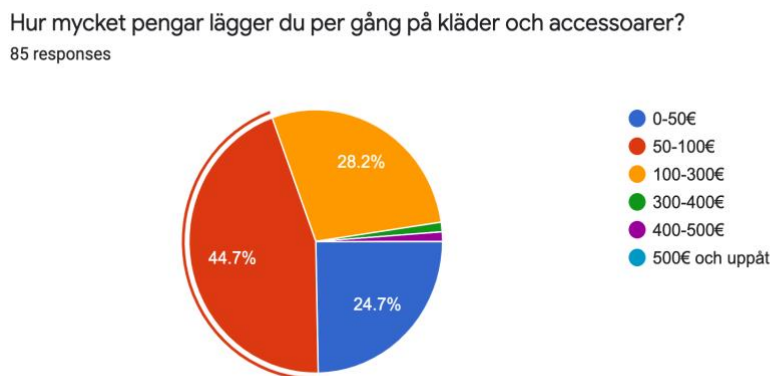
Resultatet visar att de flesta konsumenter köper kläder och accessoarer regelbundet. Hälften av konsumenterna, det vill säga 39 konsumenter, köper regelbundet **1 gång i månaden** kläder och accessoarer. 18 konsumenter köper kläder **2–3 gånger i månaden** och 25 konsumenter köper **2–3 gånger i året**. Endast två konsumenter handlade **mer sällan än så** och endast en konsument handlade kläder och accessoarer **1 gång i veckan**. Ingen köpte kläder och accessoarer **dagligen**.

Hur ofta köper du kläder och accessoarer?
85 responses



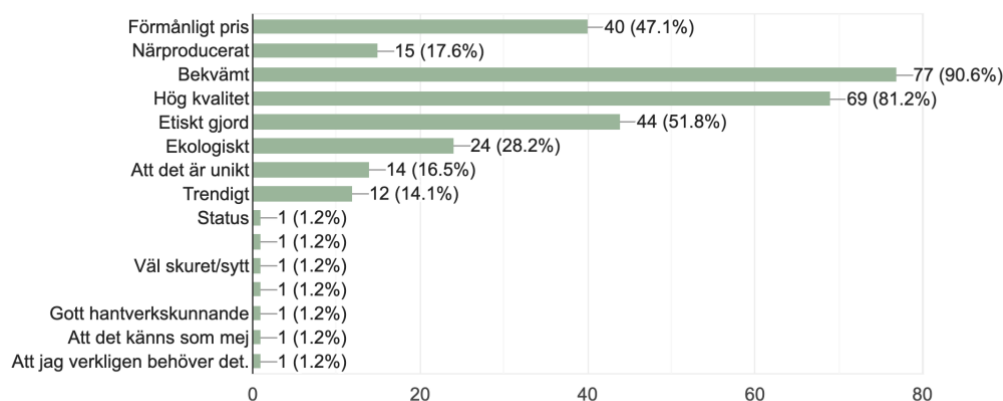
Figur 8. Cirkeldiagram på resultatet i fråga 2.

De konsumenter som köpte kläder och accessoarer mer sällan spenderade mycket mer pengar per gång än de som köpte kläder och accessoarer oftare. 38 konsumenter spenderade 50–100€ per gång medan de som köpte kläder och accessoarer mer sällan kunde lägga upp till 100–300€ eller mer. Ingen köpte kläder och accessoarer för över 500€ eller mer per gång. I genomsnitt spenderade de flesta konsumenter mellan 50–100€. (Se figur 9.)



Figur 9. Cirkeldiagram på resultat i fråga 3.

De faktorer som spelade störst roll vid inköp av kläder och accessoarer var främst **bekvämlighet** och **hög kvalitet**. (Se figur 10.) Sedan upplevde 44 konsumenter att **etiskt gjorda** kläder var en viktig faktor då de handlar kläder och accessoarer. Närmare hälften av konsumenterna svarade också att **förmånligt pris** var en viktig faktor vilket betyder att priset spelar stor roll. **Etiskt gjord** var mycket viktigare än **ekologiskt** eftersom endast 25 av 85 konsumenter valde **ekologiskt** som en viktig faktor. En konsument svarade i svarsalternativet **annat** och hen nämnde både **ekologiskt**, **välsytt** och **snygg design**. Därför nämner respondenten 25 av 85 konsumenter istället för 24 som syns i (figur 10). Få konsumenter, det vill säga 15 konsumenter, tyckte att **närproducerat** var lika viktigt som **ekologiskt**.



Figur 10. Resultat av fråga 7 i faktorer som spelar störst roll när konsumenter handlar kläder och accessoarer.

Det som spelade mindre roll bland konsumenterna var att det skulle vara **unikt** och **trendigt**. Endast en konsument svarade att **status** var en viktig faktor vid inköp av kläder och accessoarer. Övriga svarsalternativ som konsumenterna nämnde var **behövlighet**, **tidlöst**, **användbart på många sätt**, **välsytt** och att det passar **individens egen stil**.

73 konsumenter svarar att deras köpbeteende ändrats de senaste åren. Konsumenterna jämförde detta med då de var yngre eller för några år sedan då konsumenterna inte tänkte på vad de köpte. De 73 konsumenter som svarade att deras köpbeteende ändrats köper idag allt mindre kläder och accessoarer. Konsumenterna var också eniga om att de gärna köper högre kvalitet, mera second hand och att konsumenterna i allmänhet är mer medvetna idag om vad de köper. Konsumenterna ansåg att detta hade mycket att göra med om hur mycket hållbart och etiskt mode diskuteras idag. Fyra konsumenter svarade att deras köpbeteende inte ändrats något alls men att de alltid handlat kläder som är hållbara, i bra kvalitet eller att konsumenten alltid handlat från second-hand butiker.

” För några år sen köpte jag mycket kläder från butiker med billiga priser och brydde mig inte så mycket om annat än att ha senaste modet. Har sedan dess börjat handla mera hållbart och verkligen tänka på varifrån och vad jag köper. Försöker att endast köpa sådant som jag vet att jag kommer ha användning av.” Citat av konsument om köpbeteendet.

Attityd kring hållbart mode

Konsumenterna har en positiv attityd kring hållbart mode. För konsumenterna innebär hållbart mode ”**hög kvalitet**” och ”**miljövänligt**”. Konsumenterna svarade att de associerade hållbart mode med att plagget har **lång livscykel** men även kläder som är möjliga att **återanvända**. Hälften av konsumenterna handlar second-hand och upplevde att det är en del av hållbart mode, eftersom det är en typ av återanvändning. Frågan om hur viktigt hållbart mode var för dem hade skalan 1–6 där 1 var inte alls viktigt och 6 mycket viktigt. Det alternativet som fick mest svar var nummer 5. Fyra konsumenter svarade nummer 3 att de nog uppskattar hållbart mode men det är inte det mest avgörande vid köp av kläder. En konsument svarade nummer 2 men ingen svarade nummer 1. Sammanfattningsvis av alla 85 konsumenter så låg majoriteten av svaren mellan skalan 4–6. Detta resulterar i att de flesta konsumenter värderar hållbart mode väldigt högt.

Attityd kring etiskt mode

Konsumenterna associerade etiskt mode med **goda arbetsförhållanden** och **trygga arbetsmiljöer**. Konsumenterna svarade att etiskt mode innebär **rättvis** och **tillräcklig lön** för de arbetet arbetstagaren gör. Konsumenterna tydliggjorde också **människans rättigheter** och att arbetsvillkoren skulle vara **rättvisa** och **jämlika** för alla parter. Alltså skulle etiskt mode inte innebära **slavarbete** eller **barnarbete**. Etiskt mode var också något som majoriteten av alla konsumenter värderar väldigt högt. Skalan som användes var även här mellan 1–6 (1 inte alls viktigt, 6 mycket viktigt) och den hamnade i genomsnitt mellan 4–6. Alternativ 6 var det mest valda svarsalternativet. Endast sju konsumenter svarade alternativ 3 där de tycker att etiskt mode inte är något som är avgörande för dem. Två konsumenter valde alternativ 2 men ingen valde svarsalternativ 1. Att konsumenterna värderade etik så pass högt syns också i vilka faktorer som var viktigast för dem där **etiskt gjord** hamnade väldigt högt upp på deras värderingar vid inköp av kläder.

Attityd om modeindustrins transparens och hållbarhet

De fem sista frågorna i enkäten gällde modeindustrins transparens, etik och hållbarhet. Frågorna hade öppet svarsalternativ vilket gav konsumenten möjlighet att berätta och motivera deras svar. Dessa frågor är sådana som tangerar konsumentens erfarenhet och upplevelse på hur de ser på modeindustrins transparens och hållbarhetskommunikation. Konsumenten har också fått svara på vilka sätt de önskar att modeindustrin skulle tilldela mera information till dem.

76 konsumenter, upplevde att det saknades tillräckligt med information om var kläderna är producerade och att informationen som fanns var bristfällig. Konsumenterna svarade också att informationen som fanns var väldigt varierande bland olika varumärken och företag. De flesta tyckte ändå att modeindustrin gav bra med information på tvättlappen om vad kläderna är gjorda av men att den aspekten absolut kunde förbättras. 70 konsumenter upplevde också att modeindustrin skulle kunna bli mera hållbar och etiskt. Konsumenterna var överens om att modeindustrin gärna får berätta mera om deras tillvägagångssätt i både tillverkningen och i vilka omständigheter kläderna är producerade. Majoriteten av alla konsumenter skulle också uppskatta att få information om detta trots att det inte alltid är positivt. Konsumenterna upplevde att modeindustrin skulle få vara ärliga och våga ha en öppen kommunikation om hållbarhet och etik.

Konsumenterna gav olika förslag på vilka sätt modeindustrin kunde vara mera transparent. De önskade att information kunde synas på skyltar i klädbutikerna då de handlar, information om hållbarhet och etik på klädesplagget samt genom aktiv marknadsföring på sociala medier. Bland konsumenterna var det ett fåtal som tyckte att det var svårt att veta vilka klädföretag som genuint vill vara mera hållbara och etiska utan att det kändes som gröntvätt.

Hälften av konsumenterna upplevde att slit och släng och masskonsumtion kulturen ökat de senaste åren. Den andra hälften svarade att det blivit en slags trend med hållbart mode och att det är mycket vanligare att prata om hållbarhet och etik. De flesta upplevde också att många väljer second-hand istället för att köpa nytt. Konsumenterna hoppades ändå på att denna ”trend” kring hållbarhet och etik skulle stanna.

Tolkning

Det finns likheter mellan köpbeteendet i Johanssons & Nilssons (2016, 10) teori och denna enkätundersökning. Kunskapen och intresset för hållbart och etiskt mode har ökat och blivit mera intressant. Detta syns väldigt bra bland de konsumenter som deltog i undersökningen och de är väldigt insatta och har otroligt mycket kunskap om hållbart och etiskt mode. Dessvärre, trots att konsumenter börjar vara mera medvetna och intresserade, så menar Naturvårdsverket (2019) att konsumtionen av kläder och accessoarer ändå ökat. Respondenten kan tydligt se det i resultatet av köpbeteendet eftersom de flesta ändå handlar kläder och accessoarer relativt ofta. Konsumenterna svarade i enkätundersökningen att de inte får tillräckligt med information om var kläderna är tillverkade och att det är svårt att hitta information om det. Samma resultat fick även Söderholm (2018) i sin undersökning med konsumenterna för två år sedan och där syns en tydlig likhet att konsumenterna upplever likadant ännu idag.

6.2 Branshmänniskor

De branshmänniskor som deltog i enkäten var försäljare, företagare, grundare av företag, sömmerskor och butikschefer inom Finland. Svaren är alltså sedda från produktionsperspektiv, företagsperspektiv till butikschef- och försäljarperspektiv. Enkäten skickades ut till 15 branshmänniskor varav 10 svarade, vilket ger ett bortfall på 5 men alla 10 branshmänniskor svarade omsorgsfullt och informativt på frågorna.

Attityd kring hållbart mode

Alla 10 branskmänniskor relaterade likadant till hållbart mode. Branskmänniskorna associerade hållbart mode med **tidlös design** och **att produkten producerats under bra arbetsförhållanden i trygga arbetsmiljöer**. Branskmänniskorna svarade också att hållbart mode för dem är **miljövänlig produktion, miljövänliga material** och att kläderna ska gå att **reparera** och **återanvändas**. Alla branskmänniskor i undersökningen betonade om hur viktigt hållbart mode var för dem och att de bör tänka långsiktigt för att gynna både miljön och de ekonomiska aspekterna. Alla branskmänniskor tar upp hållbarhetsfrågor i någon mån på arbetsplatsen. Majoriteten av branskmänniskorna arbetar med dessa frågor på heltid. Två branskmänniskor upplevde att detta skulle kunna tas upp lite oftare.

Attityd kring etiskt mode

Alla 10 branskmänniskor associera etiskt mode med **rättvisa arbetsförhållanden** och att produktionen i etiskt mode är snäll mot både människan och miljön. Tre branskmänniskor nämnde tydligt att etik handlar om **människans rättigheter** och hur viktigt det är med säkra arbetsvillkor. En branskmänniska svarade att **transparens** var lika med etiskt mode. Alla branskmänniskor värderar etiskt mode väldigt högt. En branskmänniska svarade att etik var viktigare än hållbarhet eftersom det är **människans rättigheter** som är i åtanke. 8 branskmänniskor pratar om etik på arbetet och upplevde att det är lika viktigt som att prata om hållbarhet.

Konsumenternas köpbeteende

8 av 10 branskmänniskor upplever att konsumenternas köpbeteende ändrats mycket de senaste åren. Konsumenterna väljer hellre att köpa bättre kvalitet istället för kvantitet. Majoriteten av branskmänniskorna svarade att konsumenternas värderingar är annorlunda idag och konsumenterna är mera medvetna om deras eget köpbeteende. Alla branskmänniskor kunde hålla med om att konsumenterna är mer intresserade av hållbarhetsfrågor och vågar fråga om det. De stöter ibland på att konsumenterna frågar dem om hållbarhet och etik på arbetsplatsen. Branskmänniskorna upplevde att konsumenterna har mer kunskap om hållbart och etiskt mode än förr. Trots det upplevde hälften av branskmänniskorna att konsumenterna som vill handla mera hållbart och etiskt inte egentligen gör det. Branskmänniskorna säger att det är på grund av det höga priset som hållbart mode kommer med och att de flesta konsumenter inte alla gånger har råd att stöda kläder som är hållbart och etiskt producerade.

En branschmänniska svarade att detta kunde påverkas genom att vara mera öppen och berätta för konsumenten vad de egentligen betalar för. Vilket egentligen handlar om att vara transparent. 9 av 10 branschmänniskor håller med om att konsumenternas köpbeteende kan påverkas. Detta genom sociala medier, förmedla information via olika typer av marknadsföring eller helt enkelt själv vara intresserad i dessa frågor. Branschmänniskorna menar att om hållbarhet och etik diskuteras allt oftare med kunderna så finns det en chans att påverka deras tankesätt. Detta kräver ganska mycket arbete och är inte lätt att göra men det är fullt möjligt.

”Det kan vi absolut. Genom att själv vara intresserad om dessa frågor, söka information och dela det med dem. Ge kunder möjligheter att konsumera mera hållbart och etiskt.” - Citat av branschmänniska om konsumenternas köpbeteende kan påverkas.

”Absolut, men man måste jobba hårt. Man måste lära sig och dela kunskapen med dem.” – Citat av branschmänniska om konsumenternas köpbeteende kan påverkas

Attityd om modeindustrin och dess brister

8 av 10 branschmänniskor håller med om att det finns stora brister i hållbarheten i modeindustrin. De betonade fast fashion och massproduktion som stora brister. De svarade att det oftast produceras billigt och i väldigt låg kvalitet i dåliga arbetsförhållanden. Två branschmänniskor förklarade detta som att det lurar konsumenten. Trots att de betalar ett lågt pris så har konsumenten snabbare möjlighet att köpa nytt och att den verkliga kostnaden är mycket högre. Det betyder att konsumenterna uppmuntras till att konsumera mycket mer och mycket oftare.

8 av 10 branschmänniskor kunde hålla med om att det är stora brister i etiken. En branschmänniska svarade att under den rådande Corona pandemin har några stora varumärken som produceras i låginkomstländer inte betalat ut löner till sina arbetstagare. En annan branschmänniska svarade att idag vill oftast de flesta marknadsföra sig som hållbara och etiska men att informationen om hur och på vilket sätt är bristfällig. En annan branschmänniska nämnde det finns såna som utnyttjar denna ”trend” och vill endast sälja mera.

Främjandet av hållbarhet och etik i modeindustrin

Alla branshmänniskor var eniga om att det är möjligt att göra hållbara och etiska val i modeindustrin. En branshmänniska som arbetar med försäljning svarade att det ibland kan vara svårt att påverka de som besitter högre position i större klädföretag. Isåfall måste hela distributionskedjan ha samma värderingar och prioriteringar. Branshmänniskorna svarade att de ändå har större makt än konsumenterna att göra hållbara och etiska val. Detta eftersom möjligheterna är större att kunna påverka vilka material som ska användas, vilka varumärken och vilka värderingar klädföretaget vill representera. En svarade också att branshmänniskorna har mera kunskap än konsumenterna så de borde leda vägen framåt för en hållbarare framtid.

”Det går alltid att välja sina samarbetspartners och leverantörer. Som litet företag har man dock inte tillgång till fabriker (inte råd att åka och besöka den eller blir eventuellt inte insläppt där). Då får man lita på leverantörernas ord.” Citat av branshmänniska om det går att göra etiska val som branshmänniska i modeindustrin.

Tolkning i helhet

Liksom tidigare studier som Johansson och Lundqvist (2018) kom det fram att hållbarhetskommunikationen ökat de senaste åren och det syns även i resultatet hur branshmänniskorna tänker. Det är två års skillnad mellan Johanssons och Lundqvist studie och denna enkätundersökning. Detta gör att respondenten kan se en ökad kunskap på två år – mellan 2018 till 2020. Alla branshmänniskorna uppfattade hållbart och etiskt mode på samma sätt och hade även mycket kunskap kring ämnet. De tar idag oftare i beaktande konsumenternas frågor om hållbarhet och många fler klädföretag berättar gärna på vilket sätt de arbetar och vad de står för. Det är lättare att påverka hållbarheten och etiken som leverantör, butikschef eller sömmerska. Många val kan tas själva enligt vilken värdering och prioritering som branshmänniskan har. Här syns också hur viktigt vilka val som görs från början, exempelvis redan i designprocessen. Respondenten tolkade tillbaka till Thomas (2018, 15–31) teori om designprocessen och hur viktig den är som en byggsten för den resterande produktionscykeln.

6.3 Sammanfattning

Den rådande diskussionen om modeindustrins hållbarhet och etik har påverkat konsumenternas köpbeteende. Många konsumenter är mer medvetna idag och vågar ifrågasätta modeindustrins hållbarhet och etik på ett annat sätt. Modeindustrins initiativ att svara på dessa frågor har större betydelse än förr eftersom konsumenterna kräver att få svar. Detta betyder också att intresset för hållbart och etiskt mode i modeindustrin avspeglas på sättet hur konsumenterna väljer varor och varumärken. Konsumenterna handlar kläder och accessoarer regelbundet men efterfrågan på bättre kvalitet och hållbarare varor är mycket större.

Resultatet visar att branschmänniskornas och konsumenternas värdering på hållbarhet och etik är väldigt jämlig idag. Trots det finns det fortfarande stora brister i modeindustrin på grund av att det inte hålls en tillräcklig hållbarhetskommunikation. Konsumenterna upplever att modeindustrin inte tar tillräckligt ansvar och informationen som tilldelas om både produktion och material är mycket bristfällig och vilseledande. Det framkommer också att kunskapen i modeindustrin inte är tillräckligt stark och de flesta branschmänniskor inte vet hur hållbarhet och etik ska användas i praktiken. Det kan vara svårt att påverka hela modeindustrins distributionskedja eftersom många val kommer från högre ledning. Detta är en del av de orsaker till varför modeindustrins sätt att se på hållbarhet och etik ännu är otillräcklig.

Även om modeindustrin skulle tillämpa mera hållbara och etiska val så skulle priset bli högre. Då finns risken att konsumenterna tycker det är för dyrt eftersom många är starkt beroende av priset då de handlar kläder och accessoarer, vilket framkommer i undersökningen. Om modeindustrin väljer att ta upp frågor om hållbarhet och etik mycket oftare kunde samarbetet mellan dessa två bli bättre. Samspelet mellan modeindustrins transparens och konsumenternas goda attityd för hållbarhet och etik kunde på så sätt mötas på mitten. Modeindustrin bör bli mera transparent och prata öppet om hållbarhet och etik, trots att det inte alltid är positivt. Kommunikationen och agerandet måste ske på ett sådant sätt där de modeindustrin tar alla människor i beaktande. Modeindustrin behöver helt enkelt tilldela mera information om produkternas ursprung, hur produktionen går till och visa öppet vad det står för. Branschmänniskorna och konsumenterna var väldigt eniga om att det här är viktigt och hållbart och etiskt mode är något som bör stanna. Inte bara som en trend utan även som en pågående process för att främja en hållbarare framtid, tillsammans.

7 Kritisk granskning

I följande kapitel granskar respondenten studien kritiskt och lyfter fram både positiva och konstruktiva synpunkter. Med den kritiska granskningen tas syftet i beaktande och betraktar om den röda tråden följer genom hela studien från syftet till resultat. Kritiska granskningen är uppdelat i stycken enligt de olika kapitlen som studien följer.

Syftet med studien var att undersöka modeindustrins perspektiv på hållbart och etiskt mode. Redan från start har respondenten tydligt förklarat och motiverat studiens syfte. Syftet och problempreciseringsfrågorna är inte vilseledande eller kan missförstås. Det är positivt att det har tagits upp mer ingående förklaring på syftet och inte endast nämner allmänt om ämnets tema som är lätthänt att uppfattas som skrap på ytan. Respondenten har alltså kartlagt tydligt för var den röda tråden ska börja vilket då underlättar studiens process.

Den teoretiska grunden beskrivs kort och koncist i ingressen. Teorin innehåller en omfattande helhetsbild på processen för att främja hållbart och etiskt mode från modeindustrins perspektiv. Respondenten har tagit upp relevanta rubriker för att få en grundlig förståelse för studiens ämne. Ordningen i teorin gör också att ämnet känns genomarbetat och detta hjälper läsaren att hitta information snabbt i en enkel ordning. Eftersom respondenten har riktat studien åt sådana läsare som skulle vara intresserade av ämnet i fråga så innehåller den teoretiska grunden ordentligt med fakta om hållbart och etiskt mode. Det är en väldigt fin linje att hålla sig till modeindustrins perspektiv i teorin utan att börja ta med för mycket från konsumentperspektiv, men här upplevs det som att respondenten ändå dragit gränsen bra. Kapitlet om hållbart mode och etiskt mode har även ett klart upplägg och det ger en bra helhetsbild på ämnets utgångspunkter. Många som pratar om hållbart mode tar sällan med designprocessen eller produktionens perspektiv så här har läsaren möjlighet att få en ny inblick i ämnet. Något teorin saknar eller skulle kunna innehålla mera av är djupare information om kapitlet om hållbart företagstänk. Information om det är ändå inte alltid lika uppenbar att hitta men det skulle ha gett mycket förkunskap om branschmänniskorna. Dock finns också risken att teorin blir för lång och tung eller att det inte tangerar syftet. Teorin ger i helhet en omfattande förståelse på de fakta som handlar om hållbart och etiskt mode. De ämnen som respondenten tagit upp ger också mycket viktig information som grund för att kunna utföra enkätundersökningen. Kapitlet om den cirkulära affärsmodellen skulle ha varit intressant att gå djupare in i och eventuellt gjort någon slags bild och förklaring på hur det skulle sett ut praktiskt. Modeindustrins största brister har en intressant bakgrund eftersom läsaren får nya ögon för modeindustrin och hur produktionen

ser ut som den gör idag. Sammanfattningsvis skulle alltså teorin kunna gå djupare in i produktionen, hållbart företagande och på något sätt företagandet i samband med syftet. Däremot finns risken att det går utanför studiens ramar. Överlag har respondenten noterat små detaljer som att förklara olika mindre begrepp vilket hjälper till att förstå allt som står i teorin. Källorna är även mångsidiga från både e-böcker, tryckt litteratur, organisationssidor, officiella sidor och övriga källor som har med hållbarhet och etik och göra. De flesta källor är inte mer än 5 år gamla så det gör att teorin är uppdaterad. Många källor är tagna från svenska sidor men även engelska sidor har använts. Det breddar på teorin och gör att teorin är utforskad.

De tidigare forskningarna är mångsidiga och respondenten har letat noggrant från olika databaser. Respondenten har letat tidigare forskning utanför examensarbeten för att hitta så tillförlitliga forskning och mångsidiga studier som möjligt. Detta är knepigt i modebranschen eftersom det inte alltid hittas sådana ämnen eftersom modebranschen inte är lika utforskad. De tidigare forskningarna är korta, konsista och lätta att läsa. Sammanfattningen är genomtänkt och binder ihop alla delar på ett bra sätt eftersom de ger olika perspektiv på ämnet. Dessa ger mycket stöd för kommande kapitel.

Metoden enkät var ett smart val av datainsamlingsmetod eftersom flera perspektiv nås på samma gång. Det gav också chansen för informanterna att våga svara på frågorna på egen hand och vara ärliga. Det var ypperligt att två perspektiv togs med, konsument och branschmänniska. På det sättet fås en omfattande helhetsbild och den röda tråden ”bryts inte av” och fortsätter således med hela vägen. Förarbetet för enkäten var genomarbetat och vältänkt för att frågorna skulle tangera forskningsfrågorna. Teoretiska grunden gav mycket förkunskap för att veta vilka frågor som skulle ställas. Enkätguiden är till stor hjälp för både respondenten och läsaren eftersom det då genast ger en begriplig bild på hur forskningsfrågorna är kopplade till enkätfrågorna.

Enkätens frågor var tillräckligt tydliga och ”snäva” men skulle däremot kunna innehålla ännu mindre ja eller nej. Respondenten hade dock inte stött på problem att inte få innehållsrika svar tack vare en lyckad grupp av informanter. Däremot finns alltid risken att informanterna inte skulle gett innehållsrika svar och inte motiverat dem. En kompletterande metod som exempelvis intervju hade hjälpt till att lyfta fram branschmänniskorna lite mer än vad det egentligen gjorde. Syftet var att ta fram modeindustrins perspektiv men konsumenterna tog dels lite över i enkäten eftersom respondenten fick väldigt många fler konsumenter att svara på enkäten än branschmänniskorna. Den finlandssvenska modeindustrin är väldigt liten i jämförelse än om enkäten skulle ha riktat sig mera globalt. En lösning på detta skulle vara att översätta enkäten på flera språk, som till exempel på finska eller engelska. På det sättet kunde respondenten nått ut till en större målgrupp. Det skulle gett ett bredare perspektiv på ämnet och således ge mera information. Trots det har respondenten ändå behandlat materialet som kom in väl och balanserat ut det genom konsumenterna. Innehållsanalysen har skett metodiskt och systematiskt. Respondenten hade en bra förståelse, tack vare teoretiska utgångspunkterna, det inlästa materialet samt enkätguiden. Respondenten förstod tydligt hur det insamlade materialet skulle behandlas och hade kunskap hur detta skulle gås tillväga.

Resultatet har en logisk uppbyggnad och det syns en klar koppling mellan syftet, forskningsfrågorna och resultatet. Det upplägg som respondenten lagt upp i resultatredovisningen börjar med konsumenterna. Detta är bra eftersom den första forskningsfrågan gäller deras köpbeteende. Upplägget är även väldigt lika mellan konsumenter och branschmänniskor vilket gör att det är lätt att jämföra dem. Det kommer klart fram i resultatet som svarar på hur modeindustrins perspektiv på hållbart och etiskt mode avspeglas på konsumenterna. Det märks i resultatet att mera bakgrundsinformation om konsumenterna inte var nödvändigt att ta med eftersom det inte var en avgörande aspekt. Resultaten är sammanfattade och inte för långa och utdragna, vilket gör att resultatet kommer fram tydligare utan att vara vilseledande. Diagrammen och statistiken på de första frågorna är bra att ha med så får läsaren en visuell överblick och då blir inte allt endast svårläst text. Undersökningens enkätsvar av konsumenterna var många och konsumenterna var ivriga på att ge innehållsrika svar. Enkäten för konsumenter kan ha dock upplevts som en aning lång eftersom det fanns mycket fler bortfall i slutet. Detta kan bero på att några konsumenter inte helt enkelt förmår sig till att svara på längre frågor och många är mera engagerade att ha flera slutna svarsalternativ med mindre öppna. I det här fallet var det tvärtom med mycket fler öppna svarsalternativ än slutna. Respondenten fick ett ändå ett lyckat resultat av

konsumenterna och fick svar på forskningsfrågorna. Resultatet av branshmänniskorna var inte lika omfattande som respondenten hade förväntat sig men det upplevs ändå inte i resultatet att det skulle vara klen. Trots att konsumenternas svar vägde mycket mer, vilket inte var studiens egentliga mål, så har respondenten ändå fått resultat från båda målgrupper. Respondenten fick ett lyckat resultat av branshmänniskorna trots att de inte alls var lika många som konsumenterna. Respondenten hade lyckats nå ut till en mångsidig grupp från olika delar av modebranschen. Tolkningen tar upp intressanta och bra jämförelser från tidigare studier och teori i studien för att se hur kunskapen om hållbart och etiskt mode har utvecklats genom åren. Tolkningarna som gjordes i samband med resultatredovisningen binder ihop teorin och tidigare forskning mycket tydligare.

Studien har haft en stark grund att stå på och det mesta håller sig inom ramarna. Respondenten har lyckats binda ihop allt till en sammanhängande studie. Studiens mål var uppnådd och alla komponenter har varit lika väsentliga för att resultatet blev som respondenten hade önskat. Skulle någon del utelämnats eller om förarbetet för enkätundersökningen inte varit lika utförligt så skulle inte resultatet blivit lyckat. Tack vare många starka sidor och en grundlig förförståelse av de teoretiska utgångspunkterna har respondenten förstått vad studien handlade om och på så sätt kunde respondenten svara på alla forskningsfrågorna.

8 Diskussion

Hållbart och etiskt mode är ett debatterat ämne som handlar mycket om vad människor värderar. Dock anser de flesta ändå att det är en självklarhet, att människors liv och välfärd inte ska bortprioriteras. Miljön ska värnas om men många vet inte egentligen hur. Studien har tagit fram en väsentlig del i denna debatt och kan på så sätt öka dess synlighet genom att ta fram modeindustrins perspektiv. Tack vare undersökningen kunde jag få svar på de frågor som många inte vågar fråga själva. Modet att ifrågasätta modeindustrins ohållbara produktion och oetiska sätt genom åren gäller inte alla. Konsumenter kan fortsätta förlänga livscykeln på kläderna och välja bort de varumärken och produkter som inte matchar deras värderingar. Trots det kommer det alltid finnas sämre produkter som inte är hållbara och etiska eftersom världen är så beroende av ekonomin. Jag tror inte att konsumenternas mängd att köpa kläder och accessoarer har någon betydande effekt för att hållbarhet och etik ska ta mera plats. Jag tror att de produkter som finns ute på marknaden behöver vara sådana som inte har ett stort fotavtryck på miljön eller är oetiskt producerade. Människor behöver få sin lön för det arbete de gör, materialen bör väljas omsorgsfullt och klädföretagen bör se över alla viktiga etiska aspekter. Som en branschmänniska tog upp i enkätundersökningen behöver konsumenternas samvete underlättas genom att modeindustrin kan lyfta fram bra val. Vi är konsumerande varelser och kommer högst antagligen fortsättningsvis vara det. Jag tror de flesta får någon sorts lycka av att köpa något nytt, vare sig det är helt nyproducerat eller second-hand.

Denna studie har gett mig många nya insikter på hur situationen ser ut idag och vart vi är på väg inom modeindustrin. Jag fick svar på mina frågor och teorin gav mig mycket kunskap för att fortsätta framåt som branschmänniska. Något som jag fastnade särskilt för i denna studie och som gjorde mig besviken var då en branschmänniska nämnde att några stora varumärken inte betalat ut löner under Coronapandemin. Hur modeindustrin agerar i pandemier kunde vara ett alternativt forskningsämne. Jag är även väldigt intresserad av att veta mera hur syntetmaterial fick sådant uppsving på 50-talet och vilken effekt det har idag. Detta kunde också vara något som skulle kunna vidare forskas i.

Om denna studie skulle göras på nytt skulle jag ha använt mig av ett större geografiskt perspektiv på hållbart och etiskt mode. Jag skulle ha sökt mig till informanter utomlands eller använt mig av flera metoder. Ett annat alternativ är att undersöka varumärkens sociala medier och göra en så kallad observation. Jag skulle också ha använt det som ett underlag för att sedan undersöka konsumenternas reaktion på vad det förmedlar till dem och vilken känsla de får av exempelvis reklam, instagram eller någon annan form av sociala medier.

Till dig som intresserad läsare, branshmänniska eller estenomstuderande: Fortsätt vara kreativ med kläder och accessoarer. För vidare diskussionen och öka kunskapen genom att läsa in dig på ämnet. Detta är brett ämne som är svårt att avgränsa i endast ett examensarbete men genom att fler undersöker detta från olika perspektiv tror jag nog att mycket kan omformas i modeindustrin. Prata om det med dina kunder, kollegor, förmän, chefer, vänner eller familj. Berätta vad som är viktigt och tala om för dem vad vi kan göra tillsammans. Vi ska alla dela på denna planet och utan den skulle vi inte vara här idag.

Källförteckning

Tryckta källor:

- Bryder, T., 1985. *Innehållsanalys som idé och metod*. Åbo Akademi.
- Eljertsson, G., 2019. *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik*. (Upplaga 4:1) Lund: Studentlitteratur.
- Handley, S., 1999. *Nylon – The Manmade fashion revolution*. London: Bloomsbury.
- Johannson, J. & Nilsson, J., 2016. *Slow fashion – Din guide till smart och hållbart mode*. Stockholm: Ordfrontförlag.
- Kylén, J-A., 2004. *Att få svar. Första upplagan*. Vellinge: Bonnier utbildning
- Olsson, H. & Sörensen, S., 2011. *Forskningsprocessen – Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber
- Parment, A., 2018. *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur. Andra upplagan.
- Ryen, A., 2004. *Kvalitativ intervju – från vetenskapsteori till fältstudier*. (Upplaga 1:1) Malmö: Liber
- Thomas, S., 2018. *Fashion ethics*. New York: Routledge
- Wenemark, M., 2017. *Enkätmetodik med respondenten i fokus*. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska källor:

- Anz., 2012. *Anz Insights Commercial Banking Asia, Textile & Garment Industry*. (Online) <http://anyflip.com/musm/nkdj/basic> (Hämtat 17.9.2020)
- Adolfsson, I., 2019. *Textilavfall*. (Online) <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Mark/Avfall/Textilavfall/> (Hämtat 12.9.2019)
- Augustsson, Y., 2019. *Textilavfall*. (Online) <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Textilavfall/> (Hämtat 12.9.2019)
- Augustsson, Y., 2019. *Hållbara textilier*. (Online) https://www.naturvardsverket.se/hallbara-textilier/?fbclid=IwAR27dwnz-W2WIF5xE2pit_BjVTxHOtEctdkAEPXIFS50cUA3g2vPE3kK9bE (Hämtat 12.9.2019)

Barnes, L. & Lea-Greenwood, G., 2006. *The journal of fashionmarketing and management. Fast fashion*. Volume 10, issue 3.
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi>
 (Hämtat 13.9.2020)

Beck-Friis, U., 2012. *Modebranschen lämnar asien för Europa*. (Online)
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=5349373>
 (Hämtat 17.9.2020)

Better cotton initiative., u.å. *About better cotton*. (Online)
<https://bettercotton.org/about-better-cotton/>
 (Hämtat 7.8.2020)

Bick, R., Halsey, E. & Ekenga, C.C., 2018. *The global environmental injustice of fast fashion*. (Online)
<https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
 (Hämtat 13.9.2020)

Brismar, A., 2019. *Sju former av hållbart mode*. (Online)
<http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/sju-former-av-hallbart-mode/>
 (Hämtat 12.9.2019)

Cleanclothes., 2020. *Poverty wages*. (Online)
<https://cleanclothes.org/poverty-wages>
 (Hämtat 13.9.2020)

Cleanclothes., 2020. *Rana Plaza*. (Online)
<https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
 (Hämtat 13.9.2020)

Dahl, R., 2010. *Green washing – do you know what you're buying?* (Online)
<https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
 (Hämtat 14.9.2020)

Europeiska kommissionen., 2020. *Eu ecolabel for consumers*. (Online)
<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>
 (Hämtat 25.10.2019)

Fairtrade., 2016. *Fairtrade bomull*. (Online)
<https://fairtrade.se/bomull/>
 (Hämtat 3.9.2020)

Global organic textile standard., 2020. *GOTS – standard*. (Online)
<https://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>
 (Hämtat 25.10.2019)

Hayes, A., 2020. *Investopedia – Fast fashion*. (Online)
<https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
 (Hämtat 12.8.2020)

Hodakel, B., 2020. *Countries with best clothing manufacturers*. (Online)
<https://sewport.com/countries-with-best-clothing-manufacturers>
 (Hämtat 23.9.2020)

Hoffman, F., Jokinen, T., & Marwede, M., 2017. *Cirkulära affärsmodeller*. (Online)
<https://hallbarhetsguiden.se/metoder/cirkulara-affarsmodeller/>
 (Hämtat 12.9.2020)

Hållbarhetsguiden., 2018. *Hållbarhetskommunikation*. (Online)
<https://hallbarhetsguiden.se/metoder/hallbarhetskommunikation/>
 17.9.2020

International labour organisation., u.å. *Mission and objectives*. (Online)
<https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/mission-and-objectives/lang--en/index.htm>
 (Hämtat 25.10.2020)

International labour organisation., u.å. *Rana plaza accident*. (Online)
http://www.oit.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm
 (Hämtat 23.1.2020)

Kemikalieinspektionen., 2020. *Det här är plast*. (Online)
<https://www.kemi.se/kemikalier-i-vardagen/kemikaliesmarta-val/material-och-amnen/plast/det-har-ar-plast>
 (17.9.2020)

Levantex., 2020. *Oeko-tex 100*. (Online)
<https://levan-tex.com/oeko-tex-standard-100-everything-about-it/>
 (Hämtat 17.9.2020)

Miljöministeriet., 2016. *Miljömärken* (Online)
https://www.ymparisto.fi/sv-FI/Konsumtion_och_produktion/Produktplanering_och_produkter/Miljomarken (Hämtat 25.10.2019)

Mistra., u.å. *Hållbart mode*. (Online)
<http://mistrafuturefashion.com/sv/hallbart-mode/>
 (3.9.2020)

Neuw denim., u.å. *Corporate social responsibility – recycled water*. (Online)
<https://neuwdenim.com/pages/corporate-social-responsibility/>
 (Hämtat 3.9.2020)

Nilsson, J., 2019. *Viskos, tencel, lyocell och modal*. (Online)
<https://www.johannanilsson.se/artiklar/viskos-tencel-lyocell-och-modal-allt-du-vill-veta-och-lite-till>
 (Hämtat 3.9.2020)

Oeko-tex., u.å. *Oeko-tex*. (Online)
<https://www.oeko-tex.com/en/our-standards>
 (Hämtat 25.10.2019)

- Selivanova, A., 2019. *Textilindustrins historia*. (Online)
<https://www.tekniskamuseet.se/lar-dig-mer/industrihistoria/textilindustrins-historia/>
(Hämtat 15.9.2020)
- Scherman, L., 2019. *Klädindustrin släpper ut mer växthusgaser än flygen*. (Online)
<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/fn-kladindustrin-slapper-ut-mer-vaxthusgaser-an-flygen>
(Hämtat 17.9.2020)
- Stanton, A., 2019. *What is fast fashion*. (Online)
<https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
(Hämtat 3.9.2020)
- Sustainyourstyle., u.å. *Polyester*. (Online)
<https://www.sustainyourstyle.org/en/polyester>
(Hämtat 3.9.2020)
- Sustainyourstyle., u.å. *Recycled polyester*. (Online)
<https://www.sustainyourstyle.org/en/recycled-polyester2>
(Hämtat 3.9.2020)
- Svanen., 2020. *Svanen märkning*. (Online)
<https://www.svanen.se/>
(Hämtat 25.10.2019)
- Tencel., 2020. *About Tencel & lyocell*. (Online)
<https://www.tencel.com/about>
(Hämtat 3.9.2020)
- Tillväxtverket., 2020. *Cirkulära affärsmodeller*. (Online)
<https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/affarsutveckling/cirkulara-affarsmodeller.html>
(Hämtat 13.9.2020)
- Verksamt., 2020. *Vad är hållbart företagande*. (Online)
<https://www.verksamt.se/starta/hallbarhet/vad-ar-hallbart-foretagande>
(Hämtat 13.10.2020)
- WWF., 2020. *Cotton*. (Online)
<https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>
(Hämtat 3.9.2020)

Tidigare forskning:

Andersson, S. & Putak, K., 2012. *Det gröna gapet: varför skiljer sig attityd och beteende åt vid hållbar klädkonsumtion?* Kandidatuppsats i Företagsekonomi. Högskolan i Borås. (Online)

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1308618/FULLTEXT01.pdf>

(Hämtat 7.8.2020)

Höyna, U-K., 2015. *Hållbar utveckling ställer nya krav på framtidens designer* (Online)

<https://www.forskning.se/2015/12/18/hallbar-utveckling-staller-nya-krav-pa-framtidens-designer/> (Hämtat 9.2 2019)

Johansson, E. & Lundqvist, F., 2018. *Vikten av hållbarhetskommunikation: En kvalitativ studie med fokus på B2B-företag*. Examensarbete inom Civilekonomprogrammet. Karlstad business school. (Online)

<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1230552&dswid=-2783>

(Hämtat 17.9.2020)

Mäenpää, K., Granlund, C., 2018. *Inköpsprocessen – En kvalitativ studie om inköp inom klädföretag*. Vasa: Examensarbete för Estenom examen (YH). Yrkehögskolan Novia, utbildningen för skönhetsbranschen. (Hämtat 9.2.2019)

Niinimäki, K., 2015. *Ethical foundations in sustainable fashion*. (Online)

<https://link.springer.com/article/10.1186/s40689-015-0002-1#Sec13>

(Hämtat 23.9.2020)

Peters, G., Granberg, H & Sweet, S., 2014. *The role of science and technology in sustainable fashion*. (Online)

https://www.researchgate.net/publication/264129581_The_role_of_science_and_technology_in_sustainable_fashion

(Hämtat 23.9.2020)

Söderholm, N., 2018. *Fast fashion – Shop or drop? - En kvalitativ studie om produktion och konsumtion samt hållbar utveckling inom kläindustrin*. Vasa: Examensarbete för Estenom examen (YH). Yrkehögskolan Novia, utbildningen för skönhetsbranschen.

(Hämtat 9.2.2019)

Bildkällor:

Figur 1. Brismar, A., 2019. *Sju former av hållbart mode*.
<http://www.greenstrategy.se/hallbart-mode/sju-former-av-hallbart-mode/>
 (Hämtat 12.9.2019)

Figur 2. GOTS., 2019. *GOTS logo*.
https://global-standard.org/images/stories/GOTS_Seminar_Izmir_18-2-19/Presentations/Using_the_GOTS_Logo_on_and_off_product.pdf
 (Hämtat 17.10.2020)

Figur 3. Europeiska kommissionen., 2020. *EU Ecolabel logo*.
<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>
 (Hämtat 17.10.2020)

Figur 4. Nordsjö professional., 2020. *Svanen logo*.
<https://www.nordsjoprofessional.se/sv/rad/kunskap/svanen>
 (Hämtat 17.10.2020)

Figur 5. Leventex., 2020. *OEKO-TEX logo*.
<https://levan-tex.com/oeko-tex-standard-100-everything-about-it/>
 (Hämtat 17.10.2020)

Figur 6. Commons Wikimedia., 2017. *Better cotton initiative logo*.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Better_Cotton_Initiative_logo.svg
 (Hämtat 17.10.2020)

Inspiration för tabell 1 och 2:

Olofsson, C., 2019. *De skriver i klassrummet eller utanför klassrummet. En fenomenografisk studie av svensklärares syn på villkor för skriftliga skoluppgifter i gymnasiet*. Umeå universitet: Examensarbete för ämneslärarprogrammet.
 (Hämtat 29.9.2020)

Bilaga 1

ENKÄT OM HÅLLBART OCH ETISKT MODE (KONSUMENTER)

Syftet med denna undersökning är ta reda på hur modeindustrin förhåller sig till hållbart och etiskt mode

Begreppsdefinition:

Hållbart mode: Hållbart mode innebär kläder, accessoarer och skor som tillverkats på ett miljövänligt sätt.

Etiskt mode:

Etiskt mode innebär kläder, accessoarer och skor som tillverkats på ett etiskt sätt. Det vill säga med människans rättigheter och välbefinnande i åtanke i både arbetet och i arbetsmiljön.

Ålder: 15 eller under, 16-25, 26-35, 36-45, 46-65, 66+

Hur ofta köper du kläder och accessoarer?: Dagligen, 1 gång i veckan, 1 gång i månaden, 2-3 gånger i månaden, 2-3 gånger i året, Mer sällan.

Hur mycket pengar lägger du per gång på kläder och accessoarer? 0-50€, 50-100€, 100-300€, 400-500€, 500€ och uppåt

Vad innebär hållbart mode för dig?

Vad innebär etiskt mode för dig?

Hur viktigt är hållbart mode för dig? Skala 1-6 (1 inte alls viktigt, 6 mycket viktigt)

Hur viktigt är etiskt mode för dig? Skala 1-6 (1 inte alls viktigt, 6 mycket viktigt)

Vilka faktorer är viktigast för dig när du köper kläder och accessoarer? (Möjligt att välja fler svarsalternativ): Förmånligt pris, Närproducerat, Bekvämt, Hög kvalitet, Etiskt gjord, Ekologiskt, Att det är unikt, Trendigt, Status, Annat, vad?

Har ditt köpbeteende ändrats de senaste åren? Om ja, på vilket sätt? (Köpbeteende= köper oftare, mindre, mera hållbart, mindre hållbart, i större mängd per gång och övrigt)

Upplever du att modeindustrin ger ut tillräckligt med information vad kläderna och accessoarerna är gjorda av?

Skulle du önska att modeindustrin tilldela mera information om hållbart mode? Om ja, på vilka/vilket sätt?

Skulle du önska att modeindustrin tilldela mera information om etiskt mode? Om ja, på vilka/vilket sätt?

Vilka förändringar har du som konsument upplevt/märkt av i modeindustrin?

Övriga kommentarer:

Tusen tack för din medverkan

Bilaga 2

ENKÄT OM HÅLLBART OCH ETISKT MODE (BRANSCHMÄNNISKOR)

Syftet med denna undersökning är ta reda på hur modeindustrin förhåller sig till hållbart och etiskt mode

Begreppsdefinition:

Hållbart mode: Hållbart mode innebär kläder, accessoarer och skor som tillverkats på ett miljövänligt sätt.

Etiskt mode:

Etiskt mode innebär kläder, accessoarer och skor som tillverkats på ett etiskt sätt. Det vill säga med människans rättigheter och välbefinnande i åtanke i både arbetet och i arbetsmiljön.

Vad är din roll/titel i modebranschen? (Stylist, företagare, försäljare, sömmerska eller annat)

Vad innebär din arbetsroll/titel?

Vad innebär hållbart mode för dig?

Vad innebär etiskt mode för dig?

Är hållbart mode viktigt för dig? Varför/varför inte?

Är etiskt mode viktigt för dig? Varför/varför inte?

Tar man upp hållbarhetsfrågor på din arbetsplats? Varför/varför inte?

Tar man upp frågor gällande etik på din arbetsplats? Varför/varför inte?

Upplever du att det finns brister i hållbarheten i modeindustrin? Om ja, på vilka/vilket sätt?

Upplever du att det finns brister i etiken i modeindustrin? Om ja, på vilka/vilket sätt?

Kommer du i kontakt med frågor gällande hållbart mode av kunder i ditt arbete? Om ja, på vilka/vilket sätt?

Kommer du i kontakt med etiska frågor av kunder i ditt arbete? Om ja, på vilka/vilket sätt?

Upplever du att konsumenternas köpbeteende ändrats de senaste åren/så länge du varit i modebranschen? På vilka/vilket sätt?

Tror du att man som branschmänniska i modeindustrin kan påverka konsumenternas köpbeteende? Om ja, på vilka/vilket sätt? Om nej, varför inte?

Kan man som branschmänniska i modeindustrin göra hållbara val? Om ja, på vilka/vilket sätt? Om nej, på vilka/vilket sätt inte?

Kan man som branschmänniska i modeindustrin göra etiska val? Om ja, på vilka/vilket sätt? Om nej, på vilka/vilket sätt inte?

Vilka förändringar har du som branschmänniska i modeindustrin upplevt/märkt av?

Övriga kommentarer:

Tusen tack för din medverkan!