

# JMG

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Trender och transparens

En studie av kvinnliga konsumenters inställning  
till Lindex hållbarhetskommunikation

Författare: Mimmi Bladini och Ellen Simonsson  
Handledare och kursansvarig: Malin Sveningsson  
2015-05-29



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## TACK TILL

*Malin Sveningsson* för ditt engagemang, uppmuntran och stöd under arbetets gång.

*Lindex* för att ni varit uppdragsgivare för studien.

*Linda Skogsberg* för ditt initiativ och förtroende.

*Våra respondenter* för att ni delat med er av era kloka tankar.

# ABSTRACT

**Titel:** Trender och transparens

**Författare:** Mimmi Bladini och Ellen Simonsson

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs Universitet

**Termin:** Vårterminen 2015

**Handledare:** Malin Sveningsson

**Antal ord och sidor:** 16 726 ord exkl. källförteckning och bilagor, 60 sidor.

**Syfte:** Undersöka kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation.

**Metod och material:** Kvalitativa intervjuer. Sex parintervjuer med 12 kvinnliga respondenter i åldern 20-40 år från Göteborgsområdet.

**Huvudresultat:** Studien visar att de kvinnliga konsumenternas inställning till Lindex hållbarhetskommunikation är komplex, då många aspekter spelar in. Studien har påvisat ett antal aspekter som mer centrala för inställningen än andra; synen på hållbart mode, personlig relevans, förtroende, trovärdighet samt kommunikationskanal. Av dessa aspekter har personlig relevans visat sig vara särskilt betydande, då vikten av detta varit återkommande. De kvinnliga konsumenterna anser hållbarhetskommunikation vara något som grundas i Lindex och andra modeföretags egenintresse snarare än ett samhälleligt allmänintresse. Dock är detta något som accepteras av de kvinnliga konsumenterna, så länge det som grundas i egenintresset i slutänden gynnar allmänintresset.

**Nyckelord:** *Lindex, hållbarhetskommunikation, hållbart mode, etisk konsumtion, attityd, tolkning.*

## EXECUTIVE SUMMARY

Today a fashion company is expected to be transparent and take social, economic and environmental responsibility. As consumers has become more significant as stakeholders in this field, the conditions for sustainability communication has changed. The communication is complex since working for sustainability is expected but sometimes met with suspicion from consumers. It is therefor crucial for a fashion company that the sustainability communication is relied upon by consumers.

The thesis has been conducted on behalf of the fashion company Lindex, with the purpose to *examine female consumers' attitudes towards Lindex sustainability communication*. The thesis has been accomplished with qualitative pair interviews. Six interviews with two respondents at the time has been performed and the total of respondents amount to twelve, all women aged between 20-40 years. The theoretical framework for the thesis consists of three parts; ethical consumption, attitude towards sustainability communication and interpretation of messages. By using a qualitative method it is possible to theoretically generalise the results by searching for patterns and tendencies in the interviews in relation to the theoretical framework.

The main result shows that female consumers' attitude towards Lindex sustainability communication is complex, since it depends on many different aspects. The thesis has shown a few aspects to be more significant than others; the approach to sustainable fashion, personal relevance, trust, credibility as well as the channel for communication. Among these aspects, personal relevance has been shown to be especially significant and recurrent. The thesis also shows that female consumers consider sustainability communication to be something that cater for Lindex and other fashion companies' self-interest, rather than a public interest. However, this is something that the female consumers accept, as long as it ultimately benefits the public interest.

Based on the thesis' results and conclusions, Lindex has been given a recommendation for their sustainability communication. The recommendation consists of four keywords; Communicate, Facilitate, Closeness and Dialogue. Lindex has also been given the recommendation to continue to seek understanding for female consumers' attitude towards Lindex sustainability communication, since is it a changing field.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	1
1.1 Samhällelig problematisering	3
1.2 Vetenskaplig problematisering	4
2. BAKGRUND	5
2.1 Om Lindex	5
2.2. Begreppsdefinitioner	5
2.2.1 CSR, företagsansvar och hållbarhet	6
2.2.2 Hållbarhetskommunikation	7
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
3.1 Avgränsning	8
4. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	9
4.1 Etisk konsumtion	9
4.1.1 Den politiska konsumenten	9
4.1.2 Kollektiva och individuella värden	10
4.2 Attityd till hållbarhetskommunikation	11
4.2.1 Vad är en attityd?	11
4.2.2 Hur attityd formas	12
4.2.3 En positiv men skeptisk konsument	12
4.2.4 Fyra typer av konsumenter	14
4.3 Tolkning av budskap	15
4.3.1 Selektiva processer	15
4.3.2 Encoding/Decoding	16
4.4 Sammanfattning	17
5. METOD	18
5.1 Kvalitativ metod	18
5.2 Parintervjuer	18
5.3 Urval	19
5.4 Inför intervjuerna	20
5.5 Genomförande av intervjuerna	21
5.6 Efter intervjuerna	22
5.7 Metodreflektion	23

<b>6. RESULTAT OCH ANALYS</b>	<b>25</b>
6.1 Hur förhåller sig kvinnliga konsumenter till hållbart mode?	25
6.1.1 Synen på hållbart mode	25
6.1.2 Hållbart mode – ett komplext område	26
6.1.3 Vikten av hållbart mode	26
6.1.4 Hållbart mode – ett plus i kanten	28
6.2 Vad har kvinnliga konsumenter för inställning till att modedeföretag kommunicerar hållbarhet?	29
6.2.1 En varierande inställning	29
6.2.2 Genomsådande konsumenter	30
6.2.3 Viken av förtroende	31
6.2.4 Fokus på det icke hållbara	32
6.2.5 Egenintresse som gynnar allmänintresse	33
6.3 Hur upplever kvinnliga konsumenter Lindex befintliga hållbarhetskommunikation?	34
6.3.1 Ouppmärksammat hållbarhetskommunikation	34
6.3.2 Tolkning av hållbarhetskommunikationen	36
6.3.3 Trovärdighet är centralt	37
6.3.4 Kommunikationskanalens betydelse	39
6.3.5 Behovet av hållbarhetskommunikation	40
<b>7. SLUTDISKUSSION</b>	<b>42</b>
7.1 Kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation	42
7.2 Reflektion kring resultatet	44
7.3 Förslag till vidare forskning	45
7.4 Reflektion kring arbetet	46
<b>8. REKOMMENDATION TILL LINDEX</b>	<b>47</b>
<b>9. KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>49</b>
Bilaga 1: Respondenter	54
Bilaga 2: Intervjuguide	55
Bilaga 3: Intervjumaterial	57

# 1. INTRODUKTION

*En kvinna behöver nya kläder och väljer att gå till Lindex. Hon bittar ett par snygga jeans och en t-shirt som passar till. På t-shirten sitter en grön lapp som säger att plagget är gjort av ekologisk bomull och på jeansen sitter en etikett som beskriver att de är hållbart producerade. I kassan finns en skylt om att man kan avrunda sitt köp uppåt till förmån för de krigsdrabbade flyktingarna i Syrien. På vägen ut ser hon i skyltfönstret reklam för det nya designersamarbetet till förmån för Rosa Bandet.*

Det är inte längre unikt att ett modeföretag arbetar med hållbarhet utan det förväntas snarare att man ska vara transparent och visa hur man tar socialt, ekonomiskt och miljömässigt ansvar. I dagens globaliserade samhälle lever människor närmare varandra än någonsin förr vilket gör världens aktörer beroende av varandra (Micheletti, 2003). Det blir därmed svårt för företag att gömma sitt arbete för allmänheten och särskilt för modeföretagen som utgör stora aktörer i samhället med sin omfattande produktion.

Konsumenterna är idag en splittrad grupp som rör sig i olika riktningar, där många eftersträvar snabba lösningar och ökar sin konsumtion samtidigt som medvetenheten ökar hos många (Sustainable Brand Insight, 2015). En typ av konsument med ökad medvetenhet, så kallade politiska konsumenter, oroar sig för hållbarhetsfrågor som klimatförändringar samt miljöfrågor. Framförallt kvinnor har i större utsträckning visat sig vara politiska konsumenter (Stolle & Micheletti, 2013). I takt med att konsumenten blivit en större intressent gällande hållbarhetsfrågor har förutsättningarna för modeföretagens hållbarhetskommunikation förändrats. Hållbarhetsfrågor som tidigare främst rapporterats om i årsredovisningar kommuniceras därför nu även i fler av modeföretagens kanaler som i butiker, genom kampanjer och i sociala medier.

För ett modeföretag innebär hållbarhetskommunikation inte bara att visa hur man tar ansvar för sin egen verksamhet och bemöta eventuell kritik. Hållbarhetskommunikation kan även ha en opinionsbildande funktion och verka för att uppmuntra konsumenter till att göra de hållbara val som erbjuds. Att

kommunicera hållbarhet kan dock vara en komplex uppgift, då ansvarstagande som förväntas av modeföretagen ofta bemöts med misstänksamhet. För hur kan ett modeföretag arbeta för ett allmänintresse; en bättre värld, när det egentligen företräder ett egenintresse; att sälja kläder och gå med vinst? (Fredriksson, 2008).

Jessica Cederberg Wodmar skriver i sin bok *Hyfsat Hållbar* (2014) att företag bör kommunicera sitt hållbarhetsarbete. Hon menar att kommunikation är nyckeln till engagemang, kunskap, insikt samt lönsamhet och därmed betydande i arbetet mot en hållbar framtid. Att kommunicera försvåras dock av att samhällsdebatten kring hållbarhetsfrågor idag domineras av kritiska angrepp och detaljgranskning. Detta kan göra företag rädda att kommunicera hållbarhet då risken att hängas ut för det man *inte* gör är större än chansen att bli uppmärksammas för det man gör (ibid). Dessutom kan hållbarhetskommunikation upplevas splittrad då experter som granskande organisationer och investerare vill ha hård data med mätbara siffror medan konsumenter vill ha mer lättbegriplig och allmän kommunikation (Borglund et al 2009).

Denna studie görs på uppdrag av Lindex, ett modeföretag vars hållbarhetskommunikation i allra högsta grad berörs av den komplexitet som beskrivits ovan. Lindex menar att deras hållbarhetsarbete är omfattande och mycket är kvar att åstadkomma, men att företaget länge arbetat aktivt med hållbarhet och strävat efter att vara en ansvarstagande aktör. Lindex har historiskt sett arbetat mer med hållbarhet än vad man kommunicerat till konsumenterna, av två huvudsakliga skäl. Det ena skälet är att det funnits en rädsla att skada förtroendet hos konsumenterna om man kommunicerar för mycket. Det andra skälet är att hållbarhetskommunikation tidigare haft studenter, universitet, intresseorganisationer och liknande som primära intressenter. Denna typ av intressenter har ofta själva sökt information via exempelvis hemsidan eller hållbarhetsrapporten. Då konsumenten nu blivit en allt större intressent krävs därmed en mer utåtriktad kommunikation och det finns ett behov av att överkomma rädslan för att kommunicera för mycket (personlig kommunikation, Linda Skogsberg, 25 mars 2015).

Lindex har dessutom formulerat en ambition om att 80 % av deras utbud ska vara hållbart till 2020. Vid denna tid säger ambitionen även att Lindex ska vara *recognized as a leading fashion retailer, known as one of the most sustainable, open and trusted companies in the industry* (Lindex, u.å.). Ambitionen innebär att Lindex står inför utmaningar varav en är hur hållbarhetsarbetet ska kommuniceras till konsumenten. Med denna utmaning som grund har Lindex gett uppdraget att utföra en studie som kan ge



bättre förståelse för kvinnliga konsumenter, som utgör företagets målgrupp, och deras inställning till företagets hållbarhetskommunikation.

Med anledning av dagens ökade förväntan på företags hållbarhetskommunikation, den splittrade konsumentgruppen och komplexiteten i kommunikationsformen syftar denna studie till att *undersöka kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation.*

## 1.1 Samhällelig problematisering

Studien ämnar ge förståelse för kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation, vilket kan hjälpa företaget att anpassa sin kommunikation utifrån konsumenternas inställning och behov. Studien genomförs med Lindex som fallstudie men de insikter som kommer av studien kan även vara av värde för andra företag.

Som nämnts ovan förväntas hållbarhetsarbete av företag i allmänhet och ett modeföretag som Lindex i synnerhet. Att hållbarhetsarbetet förväntas men hållbarhetskommunikationen bemöts med skepsis medför en problematik som gäller för såväl Lindex som andra företag, då företagen är beroende av konsumenters inställning och agerande. Ett företags existens hänger på dess lönsamhet och ett företag som Lindex kommer rimligtvis i längden att exempelvis inte kunna satsa på de hållbara plaggen om inte konsumenter köper dem. På samma sätt blir en insats som textilåtervinning i butik rimligtvis svår att motivera om konsumenterna inte nyttjar denna tjänst. Med konsumenter i en betydande roll blir förståelse för deras inställning därmed central för de företag som strävar efter att vara hållbara aktörer. Utifrån förståelse för konsumenters inställning kan företaget sedan skapa mervärde för densamma med sin hållbarhetskommunikation. Upplever konsumenter det trovärdigt och väljer de hållbara alternativ som erbjuds, blir det i sin tur lönsamt för företaget att fortsätta satsa på hållbart mode och cirkeln är slut. Med slutna cirklar och lönsamt hållbarhetsarbete, ökar incitamenten för företag att ta ansvar för sin verksamhet och dess inverkan på samhället.

Aspekter som lyfts i inledningen samt i detta avsnitt motiverar studiens relevans för såväl Lindex, andra företag som satsar på att vara hållbara aktörer samt i förlängningen samhället i stort.

## 1.2 Vetenskaplig problematisering

Hållbarhet är ett väl utforskat område och många studier har undersökt om och hur företag kommunicerar hållbarhet, med utgångspunkt i innehållet och sändaren. Exempel på sådan forskning är Magnus Fredrikssons doktorsavhandling (2008) där han undersökte börsnoterade företags årsredovisningar, för att studera valen av vad som benämndes som ansvarsretorik. Studien visade på att kommunikationen främst styrdes av marknadens värderingar, att beskrivningen av ansvarstagandet överdrevs och självkritiken uteblev. Till skillnad från studier likt Fredrikssons, har vår studie ett mottagarperspektiv då den tar utgångspunkt i mottagarens inställning.

Det har skrivits flera kandidatuppsatser inom området, där vanligt förekommande är fokus på konsumentens inställning till hållbart mode i relation till hans beteende och utgångspunkt i ekonomi, textilinköp samt marknadsföring (Andersson & Putak, 2012, Sjölin & Strömberg 2011). Till skillnad från tidigare kandidatuppsatser avser vår studie att fokusera på inställningen till hållbarhetskommunikation utifrån området media- och kommunikationsvetenskap. Utifrån detta vetenskapliga område avser studien att tillföra nya insikter om inställning till hållbarhetskommunikation.

Viss forskning har gjorts på konsumenters inställning till hållbarhetskommunikation, likt masteruppsatsen *Unga individers attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation* (2010) som kombinerar innehållsanalys med intervjustudie. Studien visar att det finns en större medvetenhet hos konsumenter idag och att man förväntar sig att företag arbetar med hållbarhet, samtidigt som det finns en misstänksamhet mot hållbarhetskommunikation (Öhlin, 2010). Trots att tidigare forskning gjorts på konsumenters inställning till hållbarhetskommunikation är bilden av detsamma fortfarande begränsad och då området är i ständig utveckling finns behov av kontinuerlig forskning (Beckmann, 2006). Mycket av den äldre forskningen har dessutom genomförts med utgångspunkt i USA vilket inte appliceras så väl på Europa (ibid). Forskningen visar nämligen att det finns nationella och kulturella skillnader på inställningen till hållbarhetskommunikation (Maignan & Ferrell, 2003). Det finns därmed utrymme för fler studier med svensk utgångspunkt.

Även om vår studie är en fallstudie av Lindex kan resultatet bidra med insikter om inställning till hållbarhetskommunikation som är värdefulla även i sammanhang utanför Lindex. Studien är vetenskapligt intressant då hållbarhetskommunikation är en växande typ av företagskommunikation som omges av komplexa förutsättningar. Denna studie kan bidra med kunskap om vilka aspekter som blir betydande för inställningen till hållbarhetskommunikation.

## 2. BAKGRUND

### 2.1 Om Lindex

Lindex är ett svenskt modeföretag som är en del av den finska, börsnoterade koncernen Stockmann Group. Lindex startades 1954 och har genom åren utvecklats till ett av Sveriges största modeföretag med närmare 500 butiker i 18 länder. Lindex erbjuder idag mode inom dam, barn och underkläder samt kosmetik och accessoarer. Varje år produceras ungefär 80 miljoner plagg på uppdrag av Lindex och produktionen sker på cirka 350 externa fabriker, främst i Kina, Indien och Bangladesh (Lindex, u.å.).

Lindex eftersträvar ett ansvarstagande i samtliga delar av sin verksamhet. Hållbarhet på Lindex innebär dels att sälja säkra kläder i hållbara butiker. Gällande produktionen av kläderna som säljs innebär hållbarhetsarbetet att arbeta för goda arbetsförhållanden med hänsyn till mänskliga rättigheter, hållbara material samt minskad vatten-, el- och kemikalieförbrukning. Lindex har även flera samhällliga engagemang och samarbetar med välgörenhetsorganisationer som Rosa Bandet, Runda Upp och WaterAid. I produktionsländer engagerar Lindex sig bland annat i School of Hope för barn i Bangladesh och utbildningsprogrammet HER Project för kvinnliga fabriksarbetare (Lindex u.å.).

### 2.2 Begreppsdefinitioner

För att tydliggöra studiens utgångspunkt, kommer centrala begrepp att diskuteras och definieras utifrån följande termer: CSR, företagsansvar, hållbarhet och hållbarhetskommunikation.

## 2.2.1 CSR, företagsansvar och hållbarhet

Företags ansvarstagande är en företeelse med många namn och definitioner. Det tidigast vedertagna begreppet *CSR, Corporate Social Responsibility*, växte fram som en motkraft till ansvarslöst företagande och föddes i en våg av företagsskandaler som uppmärksammades efter millennieskiftet. Företag började då frivilligt ansluta sig till olika samhällsfrämjande initiativ gällande exempelvis mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, miljö och korruption. Detta för att visa sin ståndpunkt och skapa förtroende från omgivningen. En grund i CSR-begreppet är att det handlar om att skapa 'license to operate', att företag agerar i enlighet med samhällets normer vilket ger förtroende för företaget som i sin tur ökar affärsförmågan (Borglund et al., 2009). CSR är ett omdiskuterat begrepp med många definitioner och det har ansetts vara alltför otydligt (Beckmann, 2006). Som en reaktion på att begreppet CSR lade för stor vikt vid företags sociala ansvar började begreppet *CR, Corporate Responsibility* användas. Den svenska motsvarigheten är företagsansvar och detta ansågs vara ett bredare begrepp som inkluderade fler aspekter på ansvarstagande (Borglund et al., 2009). Trots att ansvarstagande i allmänhet är en positiv företeelse är CSR ett koncept som kritiserats. Milton Friedman (1970) publicerade kritik mot CSR i en välkänd artikel där hans ståndpunkt var att ett företags enda sociala ansvar är att öka sina vinster (Friedman, 1970, 30 september).

Då uttrycket CSR föddes i en tid av företagsskandaler och betydelsen grundas i att agera enligt samhällets normer för att öka affärsförmågan, är begreppet lastat med en del negativa associationer. Ett alternativt begrepp som idag används frekvent gällande företags ansvarstagande är 'sustainability' med den svenska motsvarigheten *hållbarhet*. Det är ett begrepp som anses vara en bättre term då det är mer inkluderande än andra begrepp (Grankvist, 2009). Med anledning av dess inkluderande omfattning och att det dessutom är mer neutralt kommer begreppet *hållbarhet* att användas i denna studie.

En entydig definition på *hållbarhet* är svår att finna och begreppet har kommit att innehålla en del vaghet. Robert Solow (2000) menar att det måste accepteras att *hållbarhet* är ett vagt begrepp men att det övergripande handlar om att visa hänsyn till kommande generationer. En vedertagen utgångspunkt för begreppet *hållbarhet* är en definition av *hållbar utveckling* som lanserades år 1987 i

Bruntlandskommissionens rapport (s. 16) till FN:s generalförsamling:

*En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.*

Utifrån ovanstående definition beskrivs hållbar utveckling som att långsiktigt bevara vattnets, jordens och ekosystemens produktionsförmåga samt att minska negativ påverkan på naturen och människors hälsa. Det betonas att hållbarhet bör ses utifrån tre dimensioner; social hållbarhet, ekonomisk hållbarhet och ekologisk hållbarhet (World Commission on Environment and Development, 1987). För Lindex innebär detta att arbeta för ett socialt, ekonomiskt samt miljömässigt ansvarstagande och se till att verksamheten inte bidrar till en utveckling som kan äventyra möjligheterna för kommande generationer.

## 2.2.2 Hållbarhetskommunikation

Utifrån ovanstående definition av hållbarhet, vad innebär då begreppet hållbarhetskommunikation? Hållbarhetskommunikation kan beskrivas utifrån två betydelser. Det handlar dels om att kommunicera sina hållbarhetsaktiviteter genom kommunikation, marknadsföring, PR och produkter. Det handlar dessutom om att visa ansvar genom en öppen, transparent kommunikation som ger konsumenter mer insyn än vad lagstiftning kräver (Beckmann, 2006).

Hållbarhetskommunikation kan förekomma i olika former med flera målgrupper. Lindex hållbarhetskommunikation sker genom en årlig hållbarhetsrapport, på företagshemsidan samt genom kampanjer, i butiker och sociala medier med varierande omfattning (personlig kommunikation, Linda Skogsberg, 25 mars 2015). I denna studie kommer begreppet hållbarhetskommunikation omfatta samtliga delar av Lindex hållbarhetskommunikation. Dock kommer fokus inte läggas på hållbarhetsrapporten som har investerare och intresseorganisationer som främsta målgrupp. Istället kommer studien ta utgångspunkt i den kommunikation som sker genom hemsidan, kampanjer, i butiker och sociala medier där konsumenten utgör en stor del av målgruppen.

### 3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med studien är att *undersöka kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation*, utifrån nedanstående frågeställningar:

- *Hur förhåller sig kvinnliga konsumenter till hållbart mode?*  
Genom denna frågeställning söks förståelse för kvinnliga konsumenters förhållningssätt till och föreställningar om hållbart mode, samt de drivkrafter som får dem att välja hållbart mode. Detta är intressant då förhållningssättet till hållbart mode som område rimligtvis är relevant för ens inställning till Lindex hållbarhetskommunikation.
- *Vad har kvinnliga konsumenter för inställning till att modeföretag kommunicerar hållbarhet?*  
Denna frågeställning syftar till att undersöka hur kvinnliga konsumenter ser på att modeföretag kommunicerar hållbarhet utifrån aspekter som förtroende och trovärdighet. Detta är intressant då inställningen till modeföretags hållbarhetskommunikation i allmänhet rimligtvis är relevant för inställningen till Lindex hållbarhetskommunikation.
- *Hur upplever kvinnliga konsumenter Lindex befintliga hållbarhetskommunikation?*  
Med föregående frågeställningar som grund, avser denna frågeställning undersöka inställningen till specifikt Lindex hållbarhetskommunikation utifrån dess utformning. Detta är intressant då upplevelsen av Lindex befintliga hållbarhetskommunikation är relevant för inställningen till Lindex hållbarhetskommunikation.

#### 3.1 Avgränsning

Studien har avgränsats till att undersöka kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation. Den kommer därmed inte behandla det hållbara beteendet i någon större utsträckning, med undantag för hur beteendet eventuellt påverkar inställningen.

## 4. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

Detta kapitel avser att beskriva teori och tidigare forskning som tagits som utgångspunkter för studien och tolkningen av dess resultat. Kapitlet består av tre delar: etisk konsumtion, attityd till hållbarhetskommunikation samt tolkning av budskap. Kapitlet har disponerats för att börja i det generella och sedan mynna ut i det specifika. Kapitlet avslutas i en sammanfattning av de tre delarna.

### 4.1 Etisk konsumtion

Då förhållningssättet till hållbart mode rimligtvis är relevant för ens inställning till Lindex hållbarhetskommunikation, inleds teorikapitlet med en övergripande beskrivning av etisk konsumtion.

#### 4.1.1 Den politiska konsumenten

Som berörts i inledningen har globaliseringen av samhället inneburit att människor runt om i världen idag lever närmare varandra än någonsin förr. Globaliseringen har gjort aktörer mer beroende av varandra och ansvarstagandet för samhället har därmed betonats som något som många aktörer tillsammans måste bära. Då konsumenterna är betydande aktörer har utvecklingen lett till att människor i större utsträckning uppmanas ta ansvar för sin konsumtion gällande såväl tjänster som mat och kläder (Micheletti, 2003).

Micheletti (2003) beskriver två typer av konsumenter; den ekonomiska konsumenten och den politiska konsumenten. Den ekonomiska konsumenten är främst ute efter ett bra köp i förhållande till materialkvalitet och ekonomisk kostnad. Hen oroar sig främst för negativa förändringar som kan ske i ens fysiska närhet som arbetslöshet, ekonomiska kriser och terrorism (Stolle & Micheletti, 2013).

Den politiska konsumenten däremot, bryr sig inte bara om produkten i sig utan även om dess etiska värde. Denne konsument värderar sina köp utifrån politiska aspekter och valen grundar sig i etik, förtjänster och normer (Micheletti, 2003). Den politiska konsumenten oroar sig i större utsträckning för frågor med hållbarhetsaspekter som klimatförändringar och miljöfrågor (Stolle & Micheletti, 2013).

Politisk konsumtion har växt fram ur en förändring i relationen mellan det offentliga och privata. Globalisering och individualisering har över tid minskat statens politiska inflytande över den enskilda individen. I takt med statens minskade inflytande har individens möjlighet till påverkan ökat, vilket lett till att ansvaret delvis förflyttats. Micheletti definierar politisk konsumtion som; *power relations among people and choices about how resources should be used and allocated globally* (Micheletti, 2003:x). Konsumenter har kommit att bli viktiga samhällsaktörer vilket gör att konsumtion inte enbart är en privat ensak utan även en makthandling i det offentliga (ibid).

Konsumentens ställningstaganden kan ses som ett kollektivt ansvarstagande men även ett uttryck för individens självbild, då konsumtion kan användas för att förmedla sin åsikt och sträva efter förändring genom att stötta eller motsätta sig en produkt (Micheletti, 2003). Då politisk konsumtion kan förmedla individens självbild blir även teorin om 'warm-glow-giving' intressant att inkludera som en aspekt i sammanhanget. Teorin har främst använts i välgörenhetssammanhang men är relevant även för denna studie då hållbarhet precis som välgörenhet grundas i ett ansvarstagande. James Andreoni (1989) menar nämligen att människor inte enbart agerar på ett ansvarstagande sätt för att de är osjälviska och värnar om samhällsfrågor i stort. Det kan även grundas i en strävan att uppleva en 'warm glow', att de vill känna sig osjälviska. Osjälviska, ansvarstagande handlingar kan därmed syfta till positiv bekräftelse för individen och för att uttrycka en eftersträvansvärd självbild.

#### 4.1.2 Kollektiva och individuella värden

Oavsett om man är en politisk eller ekonomisk konsument, kan ens konsumtion och inställning påverkas av värden. Värden utgörs av mänskliga grundläggande motivationer, orientering i tillvaron och vägledning i vad som är viktigt i livet. Människans värden kan beskrivas ur två dimensioner där den ena dimensionen består av kollektiva värden; allmänintresset gentemot individuella värden; egenintresset. Den andra dimensionen ställer öppenhet inför förändring mot



bevarande av säkerhet och tradition (Schwartz, 1992). Av dessa dimensioner är den om kollektiva och individuella värden framförallt relevant då forskning visar på att konsumenten särskiljer personliga och sociala konsekvenser av företagsbeteende (Baron, 1999).

Värddimensionen om kollektiva gentemot individuella värden återkommer även inom tidigare forskning om inställning till hållbart mode. Forskningen visar att det finns en skillnad i konsumentens intresse för det som har en direkt påverkan på den enskilda hälsan gentemot det som konsumenten indirekt påverkas av. Många konsumenter känner inte till de gynnsamma effekter som hållbar klädkonsumtion kan medföra, då det utöver direkt påverkan på den enskilda hälsan ofta handlar om ett vidare samhällsansvar (Gam, 2011).

## 4.2 Attityd till hållbarhetskommunikation

Då studien avser att undersöka kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation är det relevant att beskriva hur inställning fungerar och formas. Då inställning kan likställas vid attityd har detta avsnitt tillägnats relevant teori om attityd i allmänhet samt tidigare forskning på inställning till hållbarhetskommunikation i synnerhet.

### 4.2.1 Vad är en attityd?

Attityder har en schematisk funktion som kategoriserar och förenklar tolkningen av omvärlden (Fazio et al., 1989). Attityd kan definieras som ens summerade utvärdering av ett attitydobjekt och en bedömning om huruvida man upplever detta vara positivt eller negativt (Eagly & Chaiken, 1993). Begreppet attitydobjekt innefattar allt som går att ha en uppfattning om likt personer, produkter och företeelser (Druckmann & Lupia, 2000).

Attityder anses främst vara socialt formade men gällande hur de formas finns flera perspektiv (Bohner & Wänke, 2002). Ur ett psykologiskt perspektiv anses attityd byggas upp långsiktigt av kunskap, intresse och erfarenhet med kontexten som betydande faktor (Nilsson & Martinsson, 2012). Det statsvetenskapliga perspektivet på attityd domineras dock av tron på att det inte finns några stabila attityder utan varje gång en attityd efterfrågas eller behövs så formas den på nytt. I detta synsätt är interaktion, ny information och kontext av stor betydelse. Attityd blir ett resultat av

de argument och överväganden som dyker upp i medvetandet vid det tillfället (Druckmann & Lupia, 2000).

De ovanstående perspektiven på attityd kompletterar varandra, varav ett perspektiv som kombinerar de båda blir relevant. Ett perspektiv som utgör en kombination innebär att stabila attityder existerar men att dessa kontinuerligt och omedvetet uppdateras. Uppdateringen sker genom att ny information om ett attitydobjekt integreras med den lagrade attityden (Lodge et al., 1989).

#### 4.2.2 Hur attityd formas

Alice Eagly och Shelly Chaiken är två amerikanska professorer vars bidrag till attitydforskning är frekvent förekommande. I artikeln *The psychology of attitudes* utvecklar de hur attityder kan förklaras som processer utifrån tre aspekter; känslor, kunskap och beteende. Affektiva processer refererar till de positiva eller negativa känslor som uppstår till attitydobjektet. Kognitiva processer handlar om ens kunskaper om samt uppfattning och erfarenhet av ett attitydobjekt. Beteendemässiga processer handlar om det beteende som är relaterat till attityden och blir relevanta då man strävar efter att vara konsekvent i sin attityd och beteende. Detta innebär att man kan ha en viss attityd men agerar inte i enlighet med denna. Det är då inte självklart att man förändrar beteendet utan även rimligt att man istället förändrar sin attityd för att matcha och rättfärdiga beteendet. Processerna är beroende av varandra och teorin visar på hur en attityd inte står ensam utan formas i relation till något (Eagly & Chaiken, 1993).

Vidare kan de affektiva processerna liknas vid intresse och studier visar att det finns ett ökat intresse för hållbarhetsfrågor. Konsumentens inställning till hållbarhet samt hållbarhetskommunikation kan dock vara högst individuell. Tidigare forskning har visat att konsumentens personliga koppling till ändamålet i form av intresse och kunskap är en betydande aspekt (Beckmann 2006). Många konsumenter har ett intresse men kunskapen och medvetenheten varierar (Boulstridge & Carrigan, 2000, Lewis, 2003)

#### 4.2.3 En positiv men skeptisk konsument

Forskning visar på att inställning till företags hållbarhetsarbete påverkas av dess generella rykte, men att konsumenter överlag har en positiv attityd till de företag

som arbetar med hållbarhet (Beckmann, 2006). Forskningen visar dock på att många konsumenter är skeptiska och cyniska mot företags hållbarhetskommunikation (Swaen & Vanhamme, 2005). Konsumentens kritiska inställning kan till viss del beskrivas utifrån påverkan-kunskaps-modellen när hållbarhet kommuniceras i marknadsföringsform. Modellen utgår ifrån att konsumenten har kunskap om samt värderar knep och metoder som används i marknadsföring. Denna kunskap om företags påverkansmetoder gör att konsumenten kan anta en kritisk inställning genom att försöka genomskåda företagets avsikter och taktik (Friestad & Wright 1994).

Vidare kan konsumentens kritiska inställning härledas till misstankar om 'green-washing'. Begreppet används när företag marknadsför sin verksamhet som mer hållbara än de egentligen är eller betonar ett visst ansvarstagande för att dölja annat oetiskt beteende. 'Green-washing' är en vanligt förekommande företeelse som inte imponerar på konsumenten, vilket kan leda till att konsumenten intar en skeptisk inställning och undrar vad företaget egentligen döljer (Grant, 2007). Konsumenten kan till och med opponera sig mot hållbarhetskommunikation om det anses främja företagets intressen och syften snarare än en genuin omtanke för samhället (Emery 2012). Även om 'green-washing' blivit vanligare i takt med att hållbarhet blivit mer centralt, är det en aspekt som ansetts relevant under en längre tid. Redan 1999 visade forskning på att konsumenters inställning påverkas mer av ett företags oetiska beteende än dess ansvariga beteende. För företag kan det skada mer att agera oetiskt än vad det hjälper att agera ansvarsfullt (Folkes & Kamins 1999).

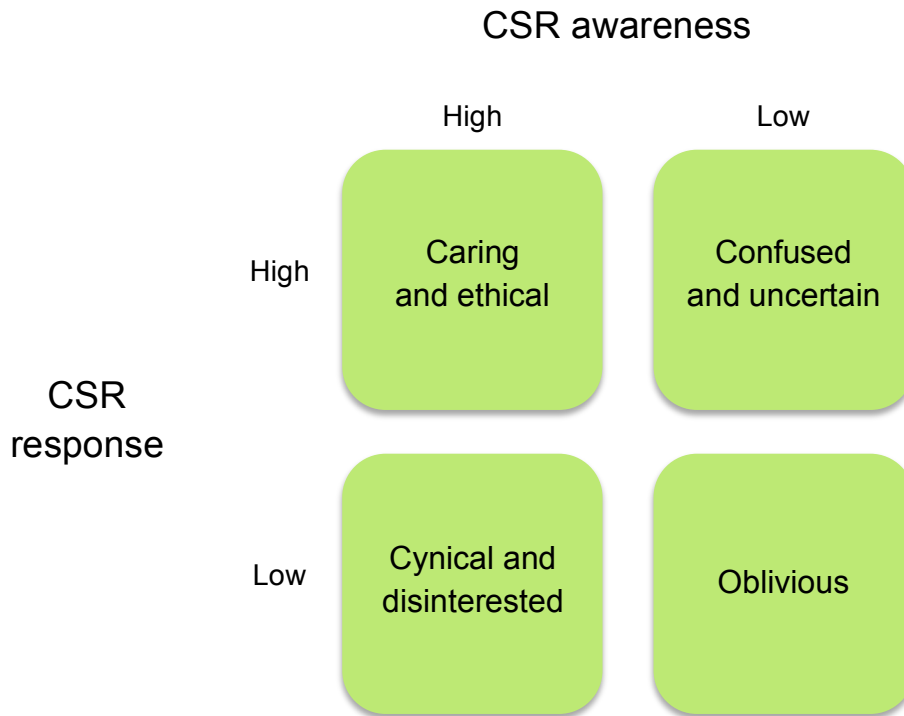
Att vara en helt hållbar klädkonsument är nästan omöjligt, då hållbart mode är ett komplext område. Komplexiteten för området i sig utgör en aspekt för varför hållbarhetskommunikation riskerar att bemötas med en skeptisk inställning från konsumenten (Björk 2002). Det blir därmed centralt att som konsument känna förtroende för företaget. Upplevs trovärdighet och transparens hos företaget kan konsumenten bli mer positivt inställd till hållbarhetskommunikationen (Olausson, 2009).

Vidare utgör kommunikationskanalen en viktig aspekt för inställningen till hållbarhetskommunikation. Oavsett hurvida konsumenten upplever förtroende för företaget, förekommer en mer positiv inställning när information kommer från källor som inte styrs av företaget utan ses som oberoende (Swaen & Vanhamme, 2005). Denna aspekt visade sig även vara relevant för masteruppsatsen *Unga individers attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation* som visade på att

hållbarhetskommunikation bemöttes med mindre misstänksamhet när informationen kom från objektiv källa (Öhlin, 2010).

#### 4.2.4 Fyra typer av konsumenter

Baserat på en studie som gjordes 2001 utvecklade Marylynn Carrigan & Ahmad Attala en modell med fyra typer av konsumenter sett till medvetenhet och inställning till hållbarhetskommunikation (se nedan). Gruppen *omtänksamma och etiska* är de konsumenter som söker information om hållbarhet och agerar utefter sina attityder. De är mest benägna att vara mottagliga för hållbarhetskommunikation. De som tillhör gruppen *förvirrade och osäkra* är intresserade men blir förvirrade av bristen på vägledning och motsägelsefull information om hållbarhet. Gruppen *cyniska och ointresserade* är övertygade om att företag inte arbetar genuint för hållbarhet och värderar attribut som pris, kvalitet och bekvämlighet mer än hållbarhet. Gruppen *omedvetna* saknar medvetenhet och intresse vilket inte gör de särskilt mottagliga för hållbarhetskommunikation (2001).



(Carrigan & Attala, 2001)

## 4.3 Tolkning av budskap

Kvinnliga konsumenters förhållningssätt till konsumtion samt inställningen till hållbarhet och hållbarhetskommunikation utmynnar rimligtvis i en aktiv tolkning av de budskap som hon möter. Detta teoriavsnitt avser därför att beskriva selektiva processer samt Stuart Halls teori om Encoding/Decoding.

### 4.3.1 Selektiva processer

För att budskap ska kunna tolkas är det en förutsättning att mottagaren möter och bearbetar budskapet. För att kunna hantera all den information som möts dagligen har människan som en försvarsmekanism utvecklat selektiva processer i fyra steg (Eagly & Chaiken, 1993).

*Selektiv exponering* handlar om att man väljer vilka företeelser man gör sig tillgänglig inför. Människor tenderar att exponera sig för kommunikativa sammanhang som överensstämmer med egna attityder och undviker på samma sätt det som strider mot uppfattningarna.

*Selektiv uppmärksamhet* innebär att människor väljer vad av den företeelsen man exponerat sig för som man uppmärksammar. Man tenderar att uppmärksamma de delar av kommunikationen som överensstämmer med ens attityder, intressen och övertygelser.

*Selektiv perception* behandlar hur man väljer att tolka det man valt att uppmärksamma. Detta görs utifrån människans behov, viljor, attityder och andra psykologiska faktorer.

*Selektiv hågkomst* handlar om vad man väljer att minnas av en företeelse i efterhand. Även här har människan lättare att komma ihåg den information eller kommunikation som överensstämmer med egna åsikter och värderingar (Eagly & Chaiken, 1993).

Resonemanget om de selektiva processerna betonar det individuella i vilka företeelser man möter, uppmärksammar samt hur man tolkar och vad man minns i efterhand (Eagly & Chaiken, 1993). För att människor ska uppmärksamma och bearbeta budskap överhuvudtaget är motivation, det vill säga hur relevant budskapet är för mottagaren, den viktigaste faktorn (Chaiken, 1987).

Medieforskaren Jesper Strömbäck (2014) menar att de selektiva processerna styr människors uppfattning av medieinnehåll. Uppfattning av information sker undermedvetet och människan själv är endast medveten om en bråkdel av all information som man möter. Det här gör att det är svårt att ta reda på i vilken utsträckning människor tar del av medieinnehåll (ibid). På samma sätt kan det vara svårt att avgöra hur kommunikation uppfattas överlag, då de selektiva processerna alltid spelar in i människors uppfattningar.

### 4.3.2 Encoding/Decoding

Av de fyra selektiva processerna som presenterats ovan, handlar selektiv perception om hur man tolkar budskap och är intressant att utveckla utifrån Stuarts Halls teori Encoding/Decoding. Att kommunikation fungerar som en injektionsnål där avsändaren har makt att styra den passiva mottagaren anses idag vara ett föråldrat synsätt. Istället domineras synen på kommunikation som någonting interaktivt som sker i relationen mellan den aktiva mottagaren, meddelandet och sammanhanget (McCombs, 2006). En forskningstradition där detta synsätt betonats är Cultural Studies där fokus lagts på publikens tolkningsprocesser (Hall et al., 1996).

Stuart Hall är en av Cultural Studies mest framträdande forskare. Han betonade kommunikation som en interaktiv process och struktur där mottagaren är aktiv i sin tolkning av ett meddelandes betydelse. Utifrån detta grundade han teorin om Encoding/Decoding som innebär att avsändaren lägger en mening i sitt budskap; 'encoding', som mottagaren sedan skapar sin egen mening av; 'decoding'. Det finns ingen garanti för hur ett meddelande kommer att uppfattas då mottagaren avkodar meddelandet utifrån sina förutsättningar. Utifrån denna teori ses kommunikation som en meningsskapande process där tolkningen skiljer sig åt beroende på sociala, kulturella och framförallt individuella faktorer hos mottagaren (Hall, 1980). Hall menade att mottagaren kan tolka meddelandet på tre sätt; dominant tolkning, förhandlad tolkning eller oppositionell tolkning. Om budskap tolkas dominant reagerar mottagaren i enlighet med det avsändaren avsett och mottagaren accepterar frivilligt budskapet. Sker en förhandlad tolkning omvandlar mottagaren budskapet i enlighet med sitt egna perspektiv och avsändaren förlorar en del av kontrollen över budskapet. I de fall en oppositionell tolkning sker, avvisas budskapet och kan få en motsatt effekt än den avsedda. Trots att det finns många olika sätt att tolka ett meddelande menar Hall att avkodningen inte har oändliga möjligheter. Då meddelandet är strukturerat på ett visst sätt har det en ledande betydelse och det finns därmed begränsningar för hur avkodning kan ske (Hall, 1980).

Halls teori har fått viss kritik gällande betoningen av de sociala och kulturella betydelseerna för hur ett meddelande avkodas. Sonia Livingstone (2008) menar exempelvis att den som avkodar ett material ges för stor betydelse och att det snarare bör betonas hur texten strukturerar avkodningen. Hon menar att avkodning är en balans mellan textstyrning och publikens tolkningsfrihet (ibid). Trots kritik har teorin om Encoding/Decoding fått genomslagskraft, som kan härledas till att teorin behandlar både meddelandets inflytande över publikens reception och att publiken avgör meddelandets tolkning (Miller, 2005). Halls teori om Encoding/Decoding har därmed inspirerat forskning inom Cultural Studies såväl som kommunikationsforskningen i stort.

#### 4.4 Sammanfattning

I detta kapitel har en beskrivning skett av teori och tidigare forskning som tagits som utgångspunkter för studien och tolkningen av dess resultat. I avsnittet om etisk konsumtion beskrivs hur ekonomiska konsumenter söker ett bra köp sett till exempelvis pris medan politiska konsumenter även bryr sig om produktens etiska värde. Vid sidan av kollektivt ansvarstagande har politisk konsumtion även beskrivits som ett uttryck för individens självbild och positiv bekräftelse för densamma. Vidare har en beskrivning skett av hur kollektiva gentemot individuella värden kan vara betydande för förhållningssättet till hållbart mode.

I avsnittet om attityd till hållbarhetskommunikation beskrivs hur attityder kan formas av känslor, kunskap, beteende och information. Vidare visar tidigare forskning på att konsumenten kan vara positiv till hållbarhetsarbetet men också kritisk och misstänksam mot hållbarhetskommunikationen. För inställningen till hållbarhetskommunikation blir aspekter som förtroende, trovärdighet och informationskällor relevanta. Avsnittet har därefter utmynnat i en modell med fyra konsumenttyper sett till medvetenhet och inställning till hållbarhetskommunikation.

I avsnittet om tolkning av budskap beskrivs hur selektiva processer styr vad man exponerar sig för, vad man uppmärksammar, vad man uppfattar och hur man uppfattar det samt vad man minns i efterhand. När mottagaren uppfattat ett budskap tolkas detta sedan utifrån hens egna förutsättningar, en tolkning som inte nödvändigtvis överensstämmer med avsändarens avsikt. Inte heller kommer alla individer att tolka budskap likvärdigt, då flera faktorer spelar in i hur tolkningen sker.

## 5. METOD

För att skapa en bättre förståelse för studien krävs en förklaring av dess metod. Nedan följer en beskrivning det tillvägagångssätt som använts samt hur det empiriska materialet hanterats. Det kommer kontinuerligt i kapitlet att föras diskussioner kring och motivering av de val som gjorts.

### 5.1 Kvalitativ metod

Studien syftar till att undersöka kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation. Då inställning är centralt genomfördes studien med en kvalitativ metod, vilket är att föredra vid intresse för människors tankar, idéer, resonemang och åsikter kring olika fenomen (Esaiasson et al., 2012). Genom en kvantitativ metod hade ämnet kunnat kartläggas övergripande och utmynna i ett statistiskt generaliserbart resultat. Dock försvårar en sådan metod möjligheten till en djupare förståelse av inställningen och respondenternas resonemang, varav kvalitativ metod anses vara mer lämplig. Valet av kvalitativ metod innebär att det inte är möjligt att statistiskt generalisera resultaten, dock är det möjligt att teoretiskt generalisera genom att utröna mönster och tendenser i relation till teori och tidigare forskning (Ekström & Larsson, 2010).

### 5.2 Parintervjuer

Studien genomfördes med intervjuer för att få insikt i respondenternas inställning genom dialog (Larsson, 2010). Inför studien diskuterades olika intervjuformer varav parintervjuer ansågs vara den mest lämpliga.

Studien genomfördes med sex stycken parintervjuer av kompispar, vilket innebar två respondenter och en intervjuare i varje intervju. Antalet respondenter för studien uppgår därmed till tolv stycken. Då hållbarhetskommunikation är ett komplext område som alla inte nödvändigtvis har redan formulerade åsikter om, anser vi att parintervjuer har varit mer lämpligt än individuella samtalsintervjuer.



Konstellationen av två intervjupersoner och en intervjuare bidrar till ett mer förtroendeingivande klimat (Arksey & Knight, 1999) och tillsammans med en vän kände respondenterna sig bekväma i intervjusituationen (jmf Kvale, 1997). Respondenterna bekräftade, diskuterade och kompletterade varandras resonemang genom spontan dialog (jmf Arksey & Knight, 1999). Tillvägagångssättet gav därmed mer uttömmande svar och ledde till att fler aspekter än de som givits på förhand återfanns (jmf Lewis, 1992).

En risk i par- och gruppintervjuer är att en deltagare i alltför stor utsträckning dominerar samtalet (Arksey & Knight, 1999). Vid några tillfällen i våra intervjuer kunde en av intervjupersonerna bli tongivande i samtalet och hennes åsikter riskerade att bli gällande för båda respondenterna. Att vara ensam om en åsikt är inte alltid lätt och det finns av detta skäl en risk att en respondent håller med sin kompis snarare än att säga sin ärliga uppfattning. Detta var vi som intervjuare uppmärksamma på och arbetade för att inkludera båda respondenternas åsikter samt ledde samtalet så de fick lika stort utrymme (jmf Lewis, 1992). Det var fördelaktigt att det endast fanns två intervjupersoner, då det kunde hanteras lättare än om det hade varit en större fokusgrupp.

Genom att arbeta för att ge båda respondenterna utrymme samt skapa ett bekvämt och spontant samtalsklimat gav parintervjuer förståelse för såväl individuella som gemensamma resonemang.

### 5.3 Urval

En förteckning över samtliga respondenter finns i bilaga 1, där de har tilldelats andra namn än sina riktiga. Respondenterna består av kvinnor i åldern 20-40 år, en urvalsgrupp som varit gällande i uppdraget då kvinnor i åldern 20-40 år utgör Lindex främsta målgrupp. Utifrån dessa ramar valdes respondenterna ut genom ett variationsurval, där vi eftersträvade en bredd baserat på en viss faktor (jmf Larsson, 2010). Åldern var den gällande faktorn och respondenterna utgörs därmed av kvinnor med en jämn åldersspridning på 20-40 år. Kvinnor med matchande urvalskriterier söktes upp utifrån personliga kontakter och ombads i sin tur att ta med sig en jämnårig, kvinnlig vän till intervjun. Då flera respondenter återfanns med hjälp av de redan utvalda respondenterna kan urvalet även ses som en typ av snöbollsurval (ibid). Respondenterna återfanns därmed genom en kombination av ett variationsurval och ett snöbollsurval. Då urvalet har påverkan på resultatet är det relevant att resonera kring hur det genomfördes. Även om respondenterna söktes

upp utifrån personliga kontakter kände den av oss som intervjuade inte respondenterna, för att möjliggöra för en så neutral hantering av intervjun som möjligt. Dessutom minskade snöbollsurvalet vår påverkan på vilka respondenter som deltog i studien, vilket vi anser vara positivt.

En viss praktisk hänsyn till tid och resurser applicerades (jmf Larsson, 2010), där det utifrån studiens förutsättningar gjordes en geografisk avgränsning till respondenter bosatta i Göteborgsområdet. Då studier visar att geografiska aspekter inte har någon betydande påverkan på inställningen till hållbarhet anses detta inte vara problematiskt (jmf Sustainable Brand Insight, 2015). Utbildningsnivå kan dock ha en mer betydande påverkan på inställning till hållbarhet (ibid) och respondenterna är homogena i detta då samtliga har någon form av eftergymnasial utbildning. Då samtliga respondenter är utbildade kvinnor kan de liknas vid politiska konsumenter (jmf Stolle & Micheletti, 2013). Det är därmed mer sannolikt att de bryr sig om hållbarhetsfrågor än om vi hade intervjuat kvinnor utan eftergymnasial utbildning. Gruppens homogenitet sett till utbildningsnivå var inte något som planerades men som vi haft medvetenhet om under arbetets gång. Respondenternas utbildningar varierar i form, omfattning samt inriktning och vi upplevde att intervjuerna visade på varierande perspektiv och inställning trots gruppens homogenitet sett till utbildningsnivå.

Det förekom inte krav från oss på att respondenterna skulle ha förkunskap om hållbart mode eller hållbarhetskommunikation. Inte heller krävdes att de skulle vara frekventa Lindex-kunder, utan de behövde enbart känna till företaget. Detta för att kunna utforska kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation genom respondenter med varierande kunskap, intresse och perspektiv.

Antal intervjuer som anses lämpligt varierar beroende på ämnet och styrs av att man ska uppnå tillräcklig bredd och variation i urvalet samt att empirisk mättnad ska uppstå (Larsson, 2010). Totalt genomfördes sex stycken intervjuer varpå antalet respondenter uppgick till tolv stycken efter vilka det upplevdes empirisk mättnad.

## 5.4 Inför intervjuerna

Intervjuerna planerades och strukturerades för att täcka studiens syfte med utgångspunkt i frågeställningarna, teori och tidigare forskning (jmf Larsson, 2010). Inför intervjuerna sammanställdes en semistrukturerad intervjuguide (se bilaga 2),

med öppna frågor på det avsedda ämnet och utrymme för flexibilitet (ibid). De formulerade följdfrågorna användes som stöd i de fall då respondenterna själva inte utvecklade sina resonemang (ibid). Intervjuguiden inleddes med generella uppvärmningsfrågor som därefter övergick till tre teman baserat på studiens frågeställningar. I det sista temat sammanställdes ett material med Lindex hållbarhetskommunikation i olika former; hemsidan, e-handeln, etiketter på plagg, kampanjer, inlägg i sociala medier samt externa tidningsartiklar (se bilaga 3). Materialet användes för att ge respondenterna något konkret att resonera kring. Då det visade materialet enbart består av en del av Lindex totala hållbarhetskommunikation har våra val rimligtvis kunnat ha påverkan på resultatet, då det utvalda materialet styr vad som finns att resonera kring. Dock inkluderade vi material från samtliga kanaler som är relevanta i denna studie samt eftersträvade en spridning sett till utformning för att minska valens påverkan på resultatet. Det sammansatta materialet visades sist för att inte leda respondenterna i sina tidigare mer övergripande resonemang kring Lindex hållbarhetskommunikation.

Då vi skulle genomföra hälften av intervjuerna var, förekom en gemensam och utförlig planering. Diskussioner fördes kring förväntningar på intervjuernas utveckling och situationer som skulle kunna uppstå, samt hur intervjuerna kunde hanteras så likvärdigt som möjligt trots två olika intervjuare. Det kan vara fördelaktigt att göra en pilotintervju för att testa om intervjuguiden fungerar samt om frågor saknas eller är överflödiga (Larsson, 2010). Studiens intervjuer påbörjades dock direkt men den första intervjun sågs som en pilotintervju. Vid denna intervju deltog vi båda, där den ena agerade som intervjuare och den andra endast observerade. Detta för att skapa samma förutsättningar som för resterande parintervjuer, men efteråt kunna diskutera och reflektera kring hur väl intervjuguiden fungerade. Då första intervjun fungerade väl användes resultatet i studien.

## 5.5 Genomförande av intervjuerna

Intervjuerna genomfördes på tid och plats som valts av respondenterna för att de skulle känna sig så bekväma som möjligt i intervjusituationen (jmf Larsson, 2010). Respondenterna bjöds på fika och i samband med intervjustart informerades de om studien och intervjuens upplägg. Respondenterna upplystes om att de skulle bli anonyma i resultatet så att de kunde känna sig avslappnade i att resonera fritt och de fick även godkänna att inspelning skulle ske.

Det är relevant att beskriva intervjuarens roll då forskaren aldrig kan ställa sig utanför studien (Ekström & Larsson, 2010). Som intervjuare arbetade vi för att balansera våra förkunskaper med en förutsättningslös inställning till respondenterna (jmf Kvale, 1997). Respondenterna upplevdes ha förtroende för oss som intervjuare då de var öppna i sina resonemang (jmf Larsson, 2010) De tilläts att resonera fritt men samtidigt modererades samtalet något när de svävade iväg på för utförliga resonemang utanför ämnet. Vidare uppmuntrade vi respondenterna under intervjuens gång samt lyssnade aktivt för att ställa rätt följdfrågor och be om förtydligande när det behövdes (ibid).

## 5.6 Efter intervjuerna

Materialet transkriberades direkt efter intervjuerna för att vi skulle minnas intryck och nyanser i det som sades. Transkriberingen skedde inte in extenso utan hela delar som saknade betydelse för studien antecknades endast kort, ett tillvägagångssätt som anses acceptabelt inom medie- och kommunikationsvetenskap. Då transkribering inte är oberoende av personen som genomför den, skedde diskussioner på förhand om hur transkriberingarna kunde göras så likvärdiga som möjligt (jmf Moberg, 2010).

Utifrån transkriberingarna gjordes därefter en gemensam kartläggning av materialet, som lästes igenom flera gånger och bearbetades med färgmarkeringar samt anteckningar. Materialet tolkades utifrån studiens teoretiska utgångspunkt där mönster söktes i resonemangen och materialet kategoriserades utifrån likheter samt skillnader (jmf Larsson, 2010).

Utifrån ovanstående kartläggning analyserades resultatet med studiens teoretiska ram som utgångspunkt. Vid presentation av resultatet har respondenterna getts andra namn än sina egentliga då vi vill illustrera vem som sagt vad men ändå anonymisera respondenterna. Då resultatet exemplifierats med citat har dessa återgetts i enlighet med respondenternas uttalande, men redigerats vid behov för att öka läsbarheten och förståelsen (jmf Moberg, 2010). Resultat och analys har presenterats utifrån studiens frågeställningar och avser att besvara detsamma. Därefter har en slutdiskussion förts för att besvara studiens syfte.

## 5.7 Metodreflektion

Även om studiens resultat kan bidra med insikter som kan vara värdefulla i flera sammanhang, är det viktigt att betona vad vi med denna studie kan uttala oss om. Utifrån studiens utformning kan slutsatser enbart dras gällande kvinnliga konsumenter i ålder 20-40 bosatta i Göteborgsområdet då det är den utvalda populationen. Vidare har studiens förutsättningar inneburit ett genomförande med ett urval på 12 respondenter. Även om storleken på urvalet har motiverats utifrån litteratur och det har upplevts mättnad av intervjuerna, är det möjligt att det förekommer perspektiv som inte framkommit i denna studie. Då studien gjorts med Lindex som fallstudie är det kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation som primärt går att uttala sig om.

Då intervjuer är en social situation kan den inte återskapas och våra val av intervjupersoner, val av intervjumaterial samt vår tolkning av det empiriska materialet har haft stor inverkan på resultatet. Dock har vi varit medvetna om detta under hela arbetet varpå vi eftersträvat transparens i tillvägagångssättet och arbetat systematiskt. Studien har genomförts noggrant och på ett forskningsmässigt korrekt sätt, varav vi anser att studien har hög tillförlitlighet (jmf Ekström & Larsson, 2010).

Vi har eftersträvat att genomföra studien på ett sätt som kan ge djupgående förståelse för kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation. Sammantaget har vi strävat efter ett genomtänkt urval, relevant formulerade frågeställningar, ett lämpligt val av undersökningsmetod med uttömmande datainsamling samt en god analys. Då vi studerat det vi avsett att studera utifrån ett relevant och gediget material anser vi att studien har god giltighet (jmf Ekström & Larsson 2010).

En problematik är dock huruvida respondenterna resonerat på ett sätt som stämmer överens med vad de verkligen tycker. Normativa föreställningar kan ha stor påverkan på resultat i allmänhet (Ekström & Larsson, 2010) och på resonemang om hållbarhet i synnerhet. Detta då hållbarhet kan vara något som man "ska" tycka är viktigt och visa engagemang för, vilket gör att man eventuellt framställer sig som mer medveten och etiskt driven än man egentligen är. Trots att detta är en problematik som vi varit medvetna om under hela studien går den inte att bortse ifrån. Vi upplevde att respondenterna påverkade varandra under intervjuerna, på gott och ont. Den påverkan respondenterna hade på varandra ökade risken för normativa resonemang. Dock gjorde dynamiken att respondenterna byggde vidare på varandras resonemang vilket förde fram intressanta aspekter samt ett

uttömmande material och vi upplever därför att fördelarna med metoden uppvägde svagheterna. Vi arbetade även aktivt för att utröna respondenternas genuina inställning utifrån gemensamma föreställningar såväl som individuella resonemang.

Sammantaget har vi under arbetets gång strävat efter ett genomförande med en god metodologisk medvetenhet. Då det empiriska materialet har kunnat visa på mönster och tendenser i relation till teori och tidigare forskning, anser vi att resultatet dessutom är teoretiskt generaliserbart (jmf Ekström & Larsson 2010).

## 6. RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel presenteras resultat och analys av intervjuerna där kapitlet disponerats utifrån studiens tre frågeställningar.

### 6.1 Hur förhåller sig kvinnliga konsumenter till hållbart mode?

#### 6.1.1 Synen på hållbart mode

Intervjuerna visar på en gemensam föreställning om hållbart mode där respondenterna inte nödvändigtvis anser det vara något som säljs i butik. Miljöaspekter likt ekologiska material är en vanligt förekommande referens hos respondenterna, men något mer tongivande är att hållbart mode framför allt handlar om att inte överkonsumera. Respondenterna ser hållbart mode som klädbytdagar, att nyttja second hand samt investera i plagg som varar längre. Jennys resonemang illustrerar de tankegångar som är vanligt förekommande i intervjuerna; *Jag tänker på klassiskt mode som inte går ur tiden [...] Och att man kan byta med varandra och låna, det är ju också en typ av hållbart mode.* Respondenternas uppfattning om hållbart mode blir styrande i deras tankegångar om inställningen till detsamma, vilket visar på att kognitiva processer är betydande gällande inställningen till hållbart mode (jmf Eagly & Chaiken, 1993, Beckmann, 2006).

När det gäller hållbart mode som säljs butik har respondenterna föreställningar om att dessa plagg ser ut på ett visst sätt och att plaggen inte känns tilltalande. Kristin menar att; *Jag kanske är fördomsfull, men ibland är det så att de hållbara kollektionerna är fulare.* Frida menar att hållbart mode ofta har en bohemisk känsla som inte passar hennes stil och hon önskar att det sett annorlunda ut; *Hållbara kläder borde kunna se ut hur som helst, det borde kunna vara en kavaj och inte en poncho med speciella mönster på.* I dessa resonemang förekommer erfarenhet som en betydande aspekt för inställningen till hållbart mode vilket betonar de kognitiva processernas betydelse ytterligare. Resonemangen aktualiserar även känslomässiga aspekter, huruvida det uppstår positiva eller negativa känslor, och visar därmed på hur även affektiva

processer är väsentliga för inställningen till hållbart mode (jmf Eagly & Chaiken, 1993, Beckmann, 2006).

### 6.1.2 Hållbart mode – ett komplext område

Respondenterna anser sig ha bristande kunskap om hållbart mode, vilket blir tydligt när de ombeds gradera sin kunskapsnivå på en skala från ett till tio. Respondenterna placerar sig lågt på denna skala och endast två respondenter graderar sig högre än fem. Respondenterna uttrycker tveksamhet och tvivel om vad hållbart mode egentligen innebär och de upplever hållbart mode vara ett komplext område. Ida uttrycker exempelvis tvivel till ekologiska barnplagg med stora plasttryck, då hon inte förstår hur det kan vara miljövänligt. Alice menar att hon upplever det svårt att avgöra vad det faktiskt innebär när ett plagg uppges vara hållbart och prissättningen gör henne förvirrad:

*Även om materialet är ekologiskt så känns det ändå inte som att det är bra, rättvist och hållbart om det ändå är dåliga villkor för dem som jobbar, och om det fraktas på ett visst sätt. Så jag vet inte... [...] Jag hade velat veta mer om vad som krävs för att de ska få kalla det hållbart. Jag vet inte riktigt vad som skiljer det ena från det andra egentligen. [...] De hållbara kollektionerna är ändå lika billiga som de andra, jag förstår inte hur det går ihop. Det måste ju kosta mer att producera kläderna som ska vara hållbara annars hade man ju producerat alla kläder så.*

Respondenternas upplevelse av deras bristande kunskap och att hållbart mode känns komplext är återkommande i deras tankegångar om hållbart mode och inställningen till detsamma. Kunskapens betydelse aktualiserar därmed än en gång kognitiva processer som väsentliga för inställningen till hållbart mode (jmf Eagly & Chaiken, 1993, Beckmann, 2006).

### 6.1.3 Vikten av hållbart mode

Samtliga respondenter anser sig ha större intresse än kunskap om hållbart mode (jmf Boulstridge & Carrigan, 2000, Lewis, 2003). Detta framkommer även när de ombeds gradera sitt intresse på en skala från ett till tio, då samtliga respondenter graderar sitt intresse högre än fem. I intervjuerna uttrycker respondenterna att hållbart mode är viktigt och att hållbarhetsaspekter är något de värdesätter. Samtliga uttrycker det som nödvändigt och viktigt att modeföretag jobbar mot en hållbar utveckling. Elina menar exempelvis att; *Jag tycker det är jätteviktigt att det finns och jag vill*



*skruva upp nivån några steg. Jag tycker att det ska vara normen.* Respondenterna ger kontinuerligt uttryck för att vara politiska konsumenter som värderar en produkts politiska aspekter och vill ta hänsyn till dess etiska värde (jmf Micheletti, 2003).

Samtidigt som respondenterna uttrycker att de anser att hållbart mode är viktigt, upplever vi som intervjuare att respondenterna tidvis frångår att ta sig själva som utgångspunkt vid dessa resonemang. Istället för att använda ord som “jag” talar flera respondenter plötsligt om “konsumenten”, där uttryck som *konsumenten är ju mer medveten idag* är återkommande. Den enda som uttrycker explicit att hållbart mode är viktigt men främst för andra är Daniella:

*För mig personligen, nej. För det är ingenting som jag kollar på eller som jag tänker på. Men det är ju bra att det finns för att det finns massa folk som tänker på det och därför blir det mer hållbart. Men jag brinner inte för hållbart mode.*

Ovanstående företeelse kan ha sin grund i att det finns normativa föreställningar om att hållbart mode är något man “ska” anse vara viktigt. Det kan också grundas i att man anser det vara viktigt ur ett större allmängiltigt perspektiv, men har svårt att se hur det är relevant för en själv. När respondenterna resonerar kring vilka hållbara val de gör eller inte gör, ger deras resonemang uttryck för att hållbart mode anses viktigast när det tilltalar ens personliga intresse. De respondenter som är föräldrar anser det viktigare att ta hänsyn till hållbarhetsegenskaper för sina barn. Ida menar att; *Ens nyfödda barn vill man ju verkligen inte sätta på något med kemikalier, det är ju liksom så oförstört och rent.* Som förälder är det ett personligt intresse att skydda sina barn vilket ökar intresset för hållbarhet. Vikten av personlig relevans illustreras även av att flera respondenter resonerar kring varför de värdesätter hållbarhet i matbutiken, men inte när det gäller mode. Greta menar att; *Kläder, det ska jag bara ha på mig. I mataffären är det mer, det här ska jag få i mig. Det gör nog att man väljer mer ekologiskt där än att tänka på det inom mode.* Resultatet visar på hur respondenterna särskiljer personliga och sociala konsekvenser av företagsbeteende (jmf Baron, 1999). Resultatet visar även att respondenterna inte känner till de gynnsamma effekter som hållbar modekonsumtion kan medföra då det ofta även handlar om ett vidare samhällsansvar (jmf Gam, 2011). Respondenternas resonemang aktualiserar i allra högsta grad värddimensionen om kollektiva och individuella värden (jmf Schwarts, 1992) och resultatet bekräftar att dessa värden är betydande för ens inställning till hållbart mode. Respondenterna ger uttryck för att individuella värden är viktigare än kollektiva värden gällande hållbart mode, då de söker den personliga vinningen och relaterar lättare till aspekter som appellerar till det personliga intresset.

Fokus på personlig vinning och relevans återkommer även i hur respondenterna menar att hållbarhetsegenskaper upplevs legitimera konsumtion. Ida menar att; *Man kan köpa två istället, för det är ju för en god gärning*. Respondenterna är medvetna om dubbelheten i att handla hållbart, då konsumtion i sig är problematiskt, men upplever att de känner stolthet när de väljer hållbara alternativ. Bea menar att; *Jag får en extra känsla om jag köper ett plagg med en grön lapp* och Alice erkänner att; *Jag lurar mig själv lite och det känns bra att köpa det*. Resultatet visar på hur en ansvarstagande handling som att välja hållbara alternativ kan bli ett uttryck för individens självbild (jmf Micheletti, 2003). Att respondenterna frekvent uttrycker den goda känsla som uppstår när man väljer hållbart visar att handlingen även kan grundas i en vilja att känna sig osjälvisk, vilket aktualiserar teorin om 'warm-glow-giving' (jmf Andreoni, 1989). Att välja hållbart mode framstår därmed som ett agerande som syftar till positiv bekräftelse för individen och därmed den personliga vinningen, snarare än att värna om samhällsfrågor i stort.

#### 6.1.4 Hållbart mode – ett plus i kanten

Respondenterna anser att hållbara egenskaper är positiva men inte avgörande för deras köp. Aspekter som utseende och ekonomi uttrycker respondenterna som betydande medan hållbara egenskaper är som Frida uttrycker det; *Ett plus i kanten*. Som beskrivits tidigare anser Kristin att hållbara kollektioner ibland är fulare och hon menar att; *Det kan vara en sak som gör att man inte köper hållbart*. Jenny uttrycker att hon kan välja hållbara alternativ men menar att det främst grundas i att det ofta är enfärgade basplagg i naturliga material, vilket passar hennes stil. Flera beskriver hur ett hållbart alternativ är mest aktuellt om plagget redan har alla önskvärda egenskaper, likt Alice som menar att; *Om man står med två vita t-shirtar och den ena är hållbart producerad, då kanske man väljer den då*. Clara resonerar kring sina val på följande sätt:

*Jag ljuger om jag säger att när jag står där i butiken tänker jag "nej den här är inte gjord i ekologisk bomull, så den köper jag inte". Om jag vill ha ett plagg och tycker att det är fint så går jag på det först. Skulle det då inte hålla kriterierna ur ekologisk synpunkt, då skulle inte jag avstå från att köpa det, jag skulle fortfarande slå till.*

Tidigare har det beskrivits att respondenterna kan liknas vid politiska konsumenter som värderar en produkts politiska aspekter och vill ta hänsyn till dess etiska värde. Resultatet visar dock att respondenterna främst är politiska konsumenter sett till värderingar, men när det kommer till köp så är de snarare ekonomiska konsumenter som söker ett bra köp i förhållande till pris och utseende (jmf Micheletti, 2003).

Respondenterna uttrycker att de är medvetna om att de inte alltid agerar i enlighet med sina värderingar, som Jenny som menar att; *Jag har så pass mycket kunskap att jag vet när jag gör de dåliga valen, och då är det ju att man bara skiter i det.* Detta kan grundas i att respondenterna upplever det svårt att alltid göra hållbara val. Kristin uttrycker detta likt flera av respondenterna och menar att:

*Jag tror absolut att jag har blivit mer medveten, men det är ju så mycket man kan ha dåligt samvete för i livet, så det är svårt att gå runt med konstant dåligt samvete även om man kanske borde ha det. Man skulle kunna göra mer, men det är ju en tidsfråga att leta efter saker och det är ju bekvämt att köpa nytt istället för att laga och greja.*

Respondenternas medvetenhet om sitt agerande styr dessutom hur de upplever sin inställning till hållbart mode. Flera av respondenterna menar att de hade graderat sitt intresse högre om de agerat mer för att göra hållbara val och Jenny menar att viljan att göra vissa val påverkar ens medvetenhet i stunden; *Ibland när saker är både billiga och snygga så bryr man sig helt plötsligt inte lika mycket.* Flera respondenter resonerar kring sitt beteende likt Ida; *Varför jag bara sätter en sju är för att jag gör val som inte alltid är hållbara, så jag går ju inte över eld för att göra hållbara val, det gör jag ju inte.* Resultatet visar på hur beteendemässiga processer kan forma ens inställning. Respondenterna önskar vara konsekventa i sin attityd och sitt beteende, varav de förändrar sin attityd för att matcha och rättfärdiga sitt beteende (jmf Eagly & Chaiken, 1993).

## 6.2 Vad har kvinnliga konsumenter för inställning till att modeföretag kommunicerar hållbarhet?

### 6.2.1 En varierande inställning

I intervjuerna framkommer att inställningen till modeföretags hållbarhetskommunikation varierar något hos respondenterna. Flera resonemang visar på en positiv inställning till hållbarhetskommunikation, likt Linda som menar att; *Jag tänker att det finns nog inte någon potentiell kund som skulle tycka illa om det. [...] Det är riskfritt, det kan man kommunicera och bara vinna på det.* Daniella tror att hållbarhetskommunikation visserligen tilltalar en liten grupp konsumenter då många inte bryr sig, men menar likt flera andra att företag inte förlorar något på att kommunicera hållbarhet. Ida menar att hon väljer att vara positivt inställd men att det förmodligen finns skäl till en mer kritisk inställning; *Man skulle säkert kunna vara mer kritisk, men på något sätt så vill man ju gärna att det ska vara sant, så man struntar i att vara kritisk.*

Även om flera resonemang visar på en positiv inställning till hållbarhetskommunikation, är dock respondenterna mestadels negativa och en kritisk inställning blir desto mer tongivande, vilket bekräftar tidigare forskning inom området (jmf Swaen & Vanhamme, 2005). Resultatet bekräftar även tidigare forskning om att komplexiteten för området i sig utgör en relevant aspekt för respondenternas skeptiska inställning till hållbarhetskommunikation (jmf Björk, 2002). En betydande faktor för den kritiska inställningen är nämligen respondenternas syn på hållbart mode som beskrivits i tidigare avsnitt. Då respondenterna anser att hållbart mode främst innebär att konsumera mindre upplever de att det finns en konflikt hur hållbarhet och mode går ihop, likt Daniella som menar att; *Egentligen är mode jättekorkat för hållbarhet. Det finns också en skeptisk inställning till att modeföretag uppmuntrar till köp av hållbart mode då respondenterna anser att det leder till ökad konsumtion. Elina illustrerar detta i följande resonemang:*

*Företag använder det som ett argument för att man ska handla mer där. Istället för att fråga dig "behöver du verkligen den här tröjan?" ska du köpa två stycken för de är så himla bra. Det blir skent.*

## 6.2.2 Genomskådande konsumenter

Respondenterna ger tidvis uttryck för att de försöker genomskåda företagens strategier när de resonerar kring hållbarhetskommunikation, i enlighet med påverkan-kunskaps-modellen (jmf Friestad & Wright 1994). Respondenterna anser att hållbarhetskommunikation främst är en strategi från modeföretagens sida och uttryck som *marknadsföringskenep* samt *spel för gallerierna* är återkommande. Flera respondenter är negativa till att de upplever det vara en tävling mellan företag om att ligga i framkant genom att göra mer än sina konkurrenter snarare än att göra vad som krävs. Respondenterna anser att tävlingen kan bli på bekostnad av hållbarhetsarbetet i sig, vilket Bea illustrerar i sitt resonemang kring hållbarhetskommunikation och en rådande hållbarhetstrend i samhället:

*Det känns också lite som en inne-grej, att nu handlar det mycket om miljön, nu ska vi rädda världen. Och det är klart att företagen tänker att de vinner målgruppen på det. [...] Blir det ett spel för gallerierna att företag tävlar om vem som har mest hållbara märken så förlorar det sitt syfte att faktiskt förbättra det som behövs.*

Bea menar även att spelet för gallerierna inte bara kan bli på bekostnad av hållbarhetsarbetet i sig, utan även att hållbarhetskommunikation riskerar att verka

exploaterande. Hon betonar särskilt denna problematik när det handlar om sociala aspekter:

*Jag tycker att det känns som de utnyttjar sårbarheterna i samhället. Sjukdomarna, barn från fattiga länder, missbrukare, samtidigt är det kanske där man ska börja. Men det blir ju lite välviljans förtryck. Man vill väl och hjälpa men det blir förtryckande för att man utnyttjar "vi och dem".*

Vidare är respondenterna skeptiska till huruvida hållbarhetskommunikation verkligen ger en sanningsenlig bild av hållbarhetsarbetet eller om den förskönar verkligheten, likt 'green-washing'. Resonemangen visar hur respondenternas misstankar om 'green-washing' kan göra att de intar en skeptisk inställning (jmf Grant, 2007). Hos flera av respondenterna förekommer tankegångar kring att hållbarhetsarbete kan presenteras fördelaktigt och Frida är övertygad om att så många gånger är fallet:

*Jag vet att man många gånger kan presentera statistik på ett väldigt fördelaktigt sätt. Det finns många sätt att manipulera och framställa saker på ett sätt som den vanliga konsumenten inte lägger märke till. [...] Många gånger är det ju bra publicitet och bra marknadsföring men jag vet inte hur bra det faktiskt är för miljön.*

### 6.2.3 Vikten av förtroende

Linda är en av flera som betonar vikten av ärlighet vid hållbarhetskommunikation och menar att; *Om man kommunicerar sådant som är sant från ens sida då kan jag inte se att det finns något negativt med det.* Intervjuerna bekräftar att förtroende för företaget och dess generella rykte är en högst relevant aspekt för respondenternas inställning till att modeföretag kommunicerar hållbarhet (jmf Olausson, 2009, Beckmann, 2006). Respondenterna ger intrycket av att känna förtroende för Lindex och att företaget har ett bra rykte. Även om respondenterna främst uttrycker en kritisk inställning till hållbarhetskommunikation i allmänhet, framstår de som mindre kritiska mot just Lindex hållbarhetskommunikation. Clara och Alice menar exempelvis att de anser att Lindex upplevs *snälla* och Clara menar att; *Det känns inte som att de har någon annan agenda. Säger de att det är så, så tror jag på det.* Förtroendet för Lindex kan delvis grundas i att det är ett stort och svenskt företag. Hanna upplever sig nämligen mindre kritisk till att ett större företag kommunicerar hållbarhet och Kristin menar att; *Man räknar ju med att de stora svenska företagen har det här, man tar för givet att svenska klädföretag jobbar så.*

Förtroendet för Lindex kan även grundas i att företaget inte varit föremål för hård granskning i större utsträckning då respondenterna ger intrycket av att ha en tilltro till samhällets granskning av de stora modeföretagen. Kristin menar att företag värnar om sitt varumärke och uttrycker sin tilltro till mediernas granskning; *Jag tror inte företag har råd att bete sig hur som helst, för då finns det någon journalist som hittar det där.* Clara och Alice tror att de är mindre kritiska mot Lindex än andra modeföretag likt H&M, då Lindex inte blivit lika granskade i medierna. Gällande Lindex hållbarhetskommunikation via etiketter resonerar även Linda kring tilltron till granskning:

*Om ett stort företag kommunicerar sånt här, då litar jag på det. [...] Alla stora företag känner jag mig tryggare med, för de är väldigt ofta granskade. Så, om det inte hade varit ett hållbart plagg den etiketten hängde på hade det kommit fram förr eller senare. Det kanske är jättenävt och kanske inte alls håller, men så brukar jag resonera.*

#### 6.2.4 Fokus på det icke hållbara

I intervjuerna förekommer tidvis en tendens som nyanserar bilden av att modeföretags oetiska beteende skadar förtroendet mer än det ansvarsfulla beteendet hjälper (jmf Folkes & Kamins, 1999). Intervjuerna visar på att oetiskt beteende visserligen kan skada förtroendet i viss mån, men att det främst handlar om vad som lättast får fokus och engagerar snarare än påverkan på förtroendet. Respondenterna ger nämligen vid flera tillfällen uttryck för att omständigheter som talar mot att modeföretag agerar hållbart lättare får fokus än de omständigheter som talar för. Clara menar att hon är ganska oengagerad när det kommer till hållbart mode och hållbarhetskommunikation, men engageras mer när medierna gjort avslöjanden om modeföretags textilproduktion; *Kanske mer att man blivit upprörd när man hört om hur förhållanden är i fabriker, då man direkt känner att "så här får det inte vara" och känner att vi måste ta ställning, vi måste göra någonting.*

Vidare förekommer liknande tendens i flera resonemang om huruvida det är ett ställningstagande att kommunicera sina hållbara plagg. Respondenterna anser det nämligen vara problematiskt att hållbart mode förmedlas som det andra alternativet snarare än det enda alternativet. Flera respondenter anser att företag inte tar ställning så länge inte alla plagg är hållbara och att hållbara sortiment snarare indikerar på hur mycket som inte är hållbart. Jenny resonerar kring detta och visar på hur omständigheter som talar mot att modeföretag agerar hållbart lättare får fokus:

*Det är ju alltid en risk att säga att ”det här plagget är så bra för att det är hållbart på alla sätt och vis”, för minst en tredjedel av butiken är ju skit i sådana fall. Som företag gör man ju sig själv en tjänst då.*

### 6.2.5 Egenintresse som gynnar allmänintresse

När respondenterna ombeds resonera kring varför modeföretag kommunicerar hållbarhet anser de att det är ett måste snarare än en genuin vilja att ta ansvar. Respondenterna upplever att det främsta intresset är att locka till sig fler kunder för ekonomiskt vinning, och då konsumenter är mer medvetna samt samhällsklimatet mer granskande idag, måste modeföretag kommunicera hållbarhet. Daniella menar exempelvis att; *Det här med att företag ska ta ansvar, det tror jag är lite naivt. [...] Det är mer som en ’necessary evil’, att de måste göra det här för att det är inne. Det känns inte riktigt behjärtat.* Respondenternas svar ger uttryck för att det snarare är företagets självbevarelsesdrift, och därigenom ett egenintresse, än ett samhällligt allmänintresse som styr hållbarhetskommunikation. Kristin uttrycker en något avvikande syn och menar hållbarhetskommunikation handlar om att företag vill visa sin bästa sida, ge intryck av seriositet och att; *Det är klart att de vill kommunicera något bra de gör.* Hennes resonemang slutar dock, likt övriga, i att det handlar om företagets ekonomiska vinning då fler kunder eventuellt väljer att handla där.

Resultatet nyanserar bilden av att man kan motsätta sig hållbarhetskommunikation om den anses tillfredsställa egenintresset snarare än en genuin omtanke för miljön (jmf Emery, 2012). För även om respondenterna främst är kritiska till att företagen kommunicerar hållbarhet för ett egenintresse, är detta något som accepteras av respondenterna så länge det i slutänden verkar gynnsamt för ett samhällligt allmänintresse. Flera av respondenterna menar att även om hållbarhetskommunikation anses syfta till att tillfredsställa företagets egenintresse, gynnar sådan kommunikation det samhällliga allmänintresset då det lyfter frågan om hållbarhet. Respondenterna menar att kommunikationen ökar medvetenheten och kan så ett frö hos konsumenterna, vilket enligt Elina är nödvändigt då *många är bekvämlighetsmänniskor.* Clara resonerar om hur kommunikationen kan uppmärksamma frågan:

*Jag tycker att det viktigt att man uppmärksammar det [...] Att de faktiskt både upplyser gemene man som kanske gör att man får upp intresset lite grann och gör det möjligt för många fler att göra något. [...] För annars behöver man ju själv söka informationen och det kanske inte sker.*

Genom att upplysa konsumenten och lyfta debatten om hållbarhet, menar flera av respondenterna att det är ett steg i rätt riktning, oavsett om det grundas i ett egenintresse eller allmänintresse. Daniella resonerar kring detta utifrån ett konkret exempel:

*Det spelar ju egentligen ingen roll varför de gör det, för det är fortfarande en bra grej. Samma sak som att det spelar ingen roll varför jag går och pantar, är det för att jag vill att miljön ska bli bättre eller är det för att jag vill ha pengarna? Det spelar ingen roll, för jag pantar.*

## 6.3 Hur upplever kvinnliga konsumenter Lindex befintliga hållbarhetskommunikation?

### 6.3.1 Ouppmärksammat hållbarhetskommunikation

I intervjuerna framkommer att respondenterna upplever en hållbarhetstrend. Greta menar att; *Det känns som att det skett någonting under senare år* och Alice menar att; *Det känns som att många lockar med det här med att det ska vara hållbart och miljövänligt*. Trots att respondenterna resonerar kring hållbarhetstrender upplever de dock inte att hållbarhet inom just mode blivit särskilt stort eller uppmärksammat. I ett resonemang om hållbarhetskommunikation menar Daniella att; *Det viktigaste är ju att man säger något överhuvudtaget, för det tycker jag inte att de gör*. Överlag upplever respondenterna varken att Lindex eller modeföretag i allmänhet kommunicerar hållbarhet. Gällande Lindex menar Alice att; *Jag hade ingen aning om att de hade en sådan tanke. Och jag brukar ändå handla där*. Hållbarhetskommunikation är allt mer vanligt förekommande idag och går att återfinna hos såväl Lindex som de flesta modeföretag. Att respondenterna inte upplever att så är fallet kan härledas till att de inte sökt efter denna typ av kommunikation, vilket aktualiserar hur selektiv exponering kan styra vilka företeelser man gör sig tillgänglig inför (jmf Eagly & Chaiken, 1993).

Även om respondenterna överlag inte upplever att modeföretag kommunicerar hållbarhet, menar samtliga att de gröna etiketterna som används i Lindex butiker för att markera hållbara plagg är något som de uppmärksammat. Bea menar att; *Jag har inte märkt så mycket utåt sett, men när man går i affären så ser man ofta gröna lappar som hänger*. Även Greta menar likt flera andra att; *Etiketterna är typ det enda jag kan komma på att jag har sett*. Resultatet visar på hur selektiv uppmärksamhet kan styra vad man uppmärksammar samt hur selektiv hågkomst kan styra vad man minns i efterhand (jmf Eagly & Chaiken, 1993). Att etiketterna är den kommunikationsform som



samtliga respondenter uppmärksammat mest och minns i efterhand, kan rimligtvis härledas till att det finns en direkt koppling till ett eventuellt köp. Som beskrivits tidigare är individuella värden viktiga för förhållningssättet till hållbart mode och respondenterna relaterar lättare till aspekter som appellerar till det personliga intresset. Vikten av individuella värden och personlig relevans aktualiseras därmed även för vilken typ av hållbarhetskommunikation som respondenterna uppmärksammar. Etiketternas direkta koppling till ett eventuellt köp kan tilltala respondenternas personliga intresse och upplevas mer personligt relevant då de förekommer i ens fysiska närhet.

De selektiva processernas betydelse illustreras särskilt när respondenterna får ta del av den senaste upplagan av Lindex årliga Rosa Bandet-kampanj. Kampanjen bestod av en klädkollektion av designern Jean Paul Gaultier, där stora delar av intäkterna gick till bröstcancerforskning. Intressant är att trots att respondenterna sett kampanjen har de flesta inte förstått samarbetet med Rosa Bandet. Flera av respondenterna anger att de till och med tittat på kollektionen på nätet samt i butik, men ändå inte uppmärksammat att det har med Rosa Bandet att göra. Alice reagerar och menar att; *Det känns ju sjukt att jag har kollat ganska mycket på de kläderna och sett reklamen, men jag har aldrig uppmärksammat att det var Rosa Bandet.* Frågan är hur det kommer sig att respondenterna uppmärksammat de gröna etiketterna på hållbara plagg och dess ändamål, medan de utforskat Jean Paul Gaultier-kollektionen i butik utan att uppmärksamma dess ändamål i samma utsträckning. Vad som verkligen styr de selektiva processerna är svårt att veta (jmf Strömbäck, 2014), men två aspekter är relevanta att resonera kring; tydlighet och konkurrerande attribut. Etiketterna som markerar hållbara plagg är främst gröna en färg som respondenterna kopplar till miljö, vilket i sin tur är något de relaterar till hållbart mode. Etiketternas gröna färg ger tydlighet och signalerar hållbarhet vilket gör att respondenterna upplever att det är ändamålet utan att egentligen ha tagit del av texten och informationen på etiketterna. I Rosa Bandet-kampanjen finns däremot flera attribut som kan ha tilltalat respondenternas personliga intresse och därmed konkurrerar om deras uppmärksamhet. Om respondenterna tilltalats av designersamarbetet kan detta varit det mest relevanta för respondenterna och utgör därmed den främsta motivationen till att bearbeta budskapet (jmf Chaiken, 1987). Med designersamarbetet som främsta motivation till att uppmärksamma kollektionen kan ändamålet Rosa Bandet ha blivit sekundärt och därmed inte uppmärksammat av respondenterna.

Flera av respondenterna menar att de är förvånade över hur mycket de inte uppmärksammat. Alice tycker att det är både tråkigt och märkligt, för även om hon inte söker informationen är hon inne i butikerna samt håller koll på vad Lindex gör.

Även Clara tycker att det är märkligt att hon enbart sett delar av Lindex hållbarhetskommunikation:

*En sak hade ju varit om man inte hade sett de här kampanjerna alls. [...] Vi säger ju båda två att vi är inne på Lindex och handlar men jag har ju ändå bara sett etiketten, och jag menar ju att jag har intresse av hållbarhet. Ändå har jag inte tänkt på det.*

### 6.3.2 Tolkning av hållbarhetskommunikationen

Av intervjuerna framkommer flera intressanta resonemang som visar på den återstående av de fyra selektiva processerna; selektiv perception, hur man väljer att tolka det man uppmärksammat (jmf Eagly & Chaiken, 1993). Resultatet visar på att tolkning av budskap inte alltid sker i enlighet med avsändarens avsikter utan budskap avkodas utifrån mottagarens förutsättningar, vilket kommer att utvecklas nedan (jmf Hall, 1980).

Som nämnts ovan är Lindex etiketter den typ av hållbarhetskommunikation som respondenterna uppmärksammat i störst utsträckning. Respondenterna tolkar kommunikationen i enlighet med det avsedda budskapet och det sker därmed en dominant tolkning (jmf Hall, 1980). Resonemangen härleds till etiketternas utformning, som är gröna och gjorda av ett grövre material, en utformning som stämmer överens med respondenternas syn på hållbart mode. Respondenterna syn på hållbart mode präglas, som beskrivits tidigare, av miljövänlighet och att inte överkonsumera, vilket flera respondenter uttrycker att etiketterna förmedlar. Respondenter uppger att den gröna färgen förmedlar miljö och Linda menar även att; *Det är ingen blank yta utan den matta ytan känns miljövänlig.* Hanna menar att; *Det ska ju se ut som någon slags poststämpel som är återvunnet, något gammalt.*

När respondenterna får ta del av en Instagrambild som visar hur Lindex medarbetare slår in julklappar till Stadmissionen bestående av Lindexplagg, är flera av respondenterna positiva. Alice menar att det är *gulligt* och Linda anser att; *Det är en väldigt tydlig hållbarhetskommunikation.* Flera respondenter är dock kritiskt inställda, likt Jenny som menar att det talar för överkonsumtion; *Sådant där alltid blir lite äckligt. Det är så mycket som ska konsumeras runt jul så det känns som det där bara är allt överflödigt som ingen annan vill ha.* Flera respondenters tankegångar visar på hur de gör en förhandlad tolkning (jmf Hall, 1980) då de tolkar budskapet utifrån sina egna perspektiv på konsumtion. Upplevelsen av konsumtionshets kring jul kan ligga till grund för den kritiska inställningen i att det inte enbart anses vara *gulligt* utan även *äckligt*.

Förekomsten av förhandlad tolkning blir än mer tydlig när respondenterna får ta del av Lindex nyligen genomförda kampanj 'Super Role Model'. I kampanjen används modeller som har engagemang i sociala projekt och de framhävs därmed inte bara som modeller utan även som förebilder då de gör bra saker för samhället utanför sin modellkarriär. Flera respondenter uppger sig ha sett kampanjen men ingen har förstått det förmedlade budskapet utan alla har tolkat det på olika sätt utifrån sina perspektiv. Elina menar att hon sett kampanjen men inte alls förstått vad den handlade om medan Frida menar att hon trodde att det handlade om kroppsideal och mångfald. Alice menar att; *Jag trodde mer att det handlade om att de var så himla duktiga i livet. [...] Inte bara snygga utan även framgångsrika och duktiga i annat.* Ida uttrycker att hon inte uppfattat budskapet även om hon läst om kampanjen, utan trodde främst att kampanjen handlade om att stärka unga kvinnors syn på sig själv. Respondenterna är skeptiskt inställda till kampanjen och ställer sig frågande till utformningen, likt Hanna som menar att; *Det har ju inte framgått att modellerna tar socialt ansvar via reklamen.* Kristin är en av flera som är skeptisk till användandet av just modeller, då hon inte anser de vara passande som förebilder. Endast Frida var övervägande positiv till kampanjen och anser att det var just det oförutsägbara som gjorde den intressant; *Det är därför jag tycker det är smart, för det är inte det första man associerar modeller med, och det var jättekul.* Respondenternas resonemang visat på en förhandlad tolkning då de tolkat budskapet utifrån sina perspektiv och särskilt utifrån deras syn på modeller och förebilder (jmf Hall, 1980).

När respondenterna får ta del av en Instagrambild där Lindex uppger att de skänker en krona till Rosa Bandet för varje 'like' de får Facebook, är respondenterna högst kritiska och ger uttryck för en oppositionell tolkning där de snarare avvisar budskapet (jmf Hall, 1980). Samtliga respondenter är mistänksamma och ser det som marknadsföring. Flera upplever att Lindex syfte med bilden snarare är att sprida sitt varumärke än att gynna Rosa Bandet, likt Jenny som kallar det 'like'-fiske. Respondenterna upplever att det ger en motsatt effekt än den avsedda, då man helst undviker att sprida reklam för företaget till sitt nätverk genom att ge en 'like'.

### 6.3.3 Trovärdighet är centralt

I intervjuerna framkommer det att trovärdighet är en central aspekt för hur man upplever Lindex hållbarhetskommunikation, något som bekräftar tidigare forskning inom området (jmf Olausson, 2009). När Lindex kommunicerar hållbarhet på ett sätt som inte uppmanar till konsumtion ger respondenterna uttryck för att trovärdigheten ökar. Linda menar att det känns trovärdigt då; *Lindex tvingar ju inte på*

*mig någonting, de visar bara vad de gör.* Flera är även positiva till att hållbarhetsdelen på Lindex hemsida tipsar om hur konsumenter kan vårda sina kläder. Frida menar det känns trovärdigt att Lindex på så sätt *också tar ett ansvar efter man har lämnat butiken.* Clara menar att det är positivt att bredda hållbarhetstänket; *Det är bra att det inte måste handla om att man måste köpa någonting, utan mer värna om det man redan har. Att man kan göra alla Lindexplagg hållbara på ett sätt.* Det är rimligt att den ökade trovärdigheten samspelar med tidigare beskrivning om respondenternas syn på att hållbarhetskommunikation verkar för företags egenintresse. Att trovärdigheten ökar när hållbarhetskommunikationen inte uppmuntrar till att konsumera mera, kan ha att göra med att Lindex då frångår sitt egenintresse.

Respondenternas resonemang visar även på att trovärdigheten ökar när hållbarhetskommunikationen upplevs vara personlig och genuin. Även om respondenterna delvis visar på en kritisk inställning till Instagrambilden gällande julklappsinslagning till Stadsmissionen, upplever respondenterna att kommunikationen är trovärdig vilket gör dem mer positivt inställda. Clara menar att trovärdigheten kommer av utformningen; *Det är en amatörig bild, de försöker visa en mer genuin, avskalad bild och det ger en bild av att "vi är bara människor som jobbar här" och att det inte bara är ett varumärke. Så jag tycker det är bra.* Gällande Lindex designsamarbete med Jean Paul Gaultier till förmån för Rosa Bandet är respondenterna tidvis kritiska med anledning av att det inte upplevs genuint. Bea ifrågasätter användandet av Jean Paul Gaultier:

*Jag ser Jean Paul som en strategi för att sälja mer [...] Det känns inte genuint, för han tjänar massor med pengar på det där. Visst, resultatet kanske blir bra, att de får in mycket pengar, men man får ingen känsla av att det är genuint.*

Vidare visar respondenternas resonemang på att trovärdigheten ökar när det förekommer någon form av bevis. Bea menar att Lindex hemsida *visar på ett engagemang, men hur äkta det är framgår ju inte på något sätt.* Av intervjuerna framkommer att bevis anses vara personer, filmer och fysiska ting. Respondenterna upplever mer trovärdighet när personalen i butikerna har kunskap, likt Elina som menar *de skulle ju inte stå och ljuga.* Att det finns personer i Instagrambilden gällande julklappsinslagning till Stadsmissionen, är något som ytterligare stärker bildens trovärdighet då personerna anses stå för de påståenden som görs. När respondenterna diskuterar Lindex hemsida anser flera det vara positivt att det förekommer filmer, likt Clara som menar att; *Det känns alltid stödande med en film [...] Det här informativa skapar en trovärdighet.* Respondenterna menar även att Lindex gröna etiketter utgör konkreta och fysiska bevis på att plagget är hållbart vilket gör att de upplever det vara trovärdigt. Flera respondenter anger att etiketterna fungerar som en bekräftelse likt

Linda som menar att: *Det känns inte som de går och trycker lappar på saker som de inte lagt ner energi på att göra hållbart.* Respondenternas sökande efter bevis framkommer även när det gäller kampanjers tydlighet och transparens. Hanna ställer sig frågande till de många led som pengarna från exempelvis Rosa Bandet-kampanjen ska vandra och menar att; *Det känns som lite pengar borde förvinna på vägen.* Intressant är att Instagrambilden gällande Rosa Bandet möts med hård kritik, vilket kommer att återkommas till, men respondenterna upplever det mer trovärdigt att i alla fall kunna se exakt vad som skänks.

### 6.3.4 Kommunikationskanalens betydelse

I intervjuerna framkommer att kommunikationskanalen är betydande för hur trovärdig respondenterna anser att hållbarhetskommunikationen är. Som beskrivits ovan ser respondenterna etiketterna som bevis och den information som framkommer anses därmed vara trovärdig. Respondenterna upplever hemsidan vara informativ och seriös, men de efterfrågar i vilken utsträckning Lindex hänvisar till källor då det anses vara av vikt.

När respondenterna får ta del av hållbarhetskommunikation i sociala medier är de istället högst misstänksamma samt kritiskt inställda då de upplever den vara minst trovärdig. Respondenternas skeptiska hållning kan grundas i att det i sociala medier kan vara vanligt förekommande med oseriösa aktörer som sprider reklam genom att uppmana människor till att 'likea'. Kanalen i sig är därmed betydande för hur respondenterna uppfattar innehållet och det framgår att sociala medier kan ge associationer till oseriösa aktörer. Att respondenterna upplever sociala medier vara minst trovärdiga kan därmed grundas i tidigare erfarenhet av medierna och aktualiserar än en gång kognitiva processer som betydande för inställningen (jmf Eagly & Chaiken, 1993). När respondenterna tar del av Instagrambilden gällande Rosa Bandet är de nämligen synnerligt kritiska och misstänksamma. Bea anger att; *Jag är lite anti-insta, det här att man ska visa upp sitt fantastiska liv.* Greta menar att; *När det står så här, "1 like så gör vi det här", då är det någonting fuffens.* Daniella menar att; *Jag tror inte på sådant längre, sociala medier har förstört det där.* Elina utvecklar denna typ av resonemang när hon svarar på frågan om hon hade 'likeat' bilden:

*Jag hade inte gjort det, för jag tycker inte det känns trovärdigt att jag måste få deras budskap i min telefon för att de ska ge en krona. [...] Jag tänker inte att de ljuger men jag tänker att intresset av att jag ska ha dem i min telefon är större än att Rosa Bandet får en krona.*

När Lindex hållbarhetskommunikation upplevs komma från en objektiv källa anser respondenterna den vara mer trovärdig, något som bekräftar tidigare forskning inom området (jmf Swaen & Vanhamme, 2005, Öhlin, 2010). Respondenterna anser nämligen att de tidningsartiklar om Lindex hållbarhetsarbete som de får ta del av är mest trovärdiga. Linda är ensam om att fundera kring var informationen egentligen kommer ifrån. Hon menar att; *Jag tänker ju att det här är ett pressmeddelande som tidningen har tagit in rakt upp och ner.* Övriga respondenter visar på en okritisk inställning då de anser att seriösa tidningar är objektiva och oberoende. Respondenterna upplever kommunikationen mer seriös och som ren fakta om hur Lindex arbetar. Hanna menar att; *Det här ger ju en annan tyngd till informationen* och Elina anser att; *Det här känns ju mer trovärdigt, att det är någon utomstående som skrivit artikeln och granskat deras arbete.* Trots att kommunikationen baseras på samma information som förekommer i Lindex andra kanaler, upplever respondenterna med andra ord kommunikationen mer trovärdig. Resonemangen om tidningars trovärdighet gör det än mer tydligt att kommunikationskanalen är betydande för hur respondenterna uppfattar innehållet. Då detta grundas i erfarenheten av och associationer till kommunikationskanalen, befästs vikten av kognitiva processer för inställningen (jmf Eagly & Chaiken, 1993).

### 6.3.5 Behovet av hållbarhetskommunikation

Respondenterna uttrycker att de vill ha mer information om hållbart mode. Greta menar att; *det kan inte bara vara en lapp och så finns det inget mer. Om man vill få mer information så ska man kunna hitta det lätt.* Clara menar att det är viktigt att vägleda konsumenten; *Att bara säga "nu har vi börjat använda ekologisk bomull", det kanske inte säger något till någon som inte är insatt, vad det egentligen innebär.* Clara är även negativ till att Instagrambilden gällande Rosa Bandet innehåller för lite information och hon menar att; *Jag tycker inte att det blir så tydligt, man behöver ha en del förkunskap för att förstå sammanhanget och innebörden.*

Samtidigt som respondenterna uttrycker att de vill ha mer information om hållbart mode har det tidigare beskrivits att de inte uppmärksammar den hållbarhetskommunikation som finns. Dessutom uppger de flesta respondenterna att de aldrig söker information om hållbart mode, med undantag för de som är föräldrar. Jenny har ibland sökt information och menar att; *Man har nog börjat tänka på ett annat sätt på kläder sen man fick barn.* Vidare motsätter sig respondenterna större informationsmängder, likt Ida som uttrycker sig kritiskt till en etikett då den *har för mycket information.* Respondenterna är mer positiva till mindre mängder information, likt Kristin som menar att; *Det är bra att hålla sig lite kort så att man inte känner att "det*

*här orkar inte jag ta till mig". När informationsmängden blir för stor har respondenterna en tendens att se kommunikationen som riktad till redan intresserade konsumenter. Linda menar att Lindex hållbarhetskommunikation på hemsidan innehåller för mycket information och att; *Jag tänker att det här är för den redan invigde, den som hade satt en tia på intresse.**

Respondenternas informationsbehov kan framstå som splittrat, då de vill ha mer information men motsätter sig samtidigt för mycket information. Denna splittring kan dock rimligtvis härledas till att respondenterna har behov av vägledning då de upplever hållbart mode vara komplext, men att informationen behöver vara relevant för just dem (jmf Chaiken, 1987). Är informationen inte personligt relevant kan den upplevas vara för omfattande och tilltala de redan invigda samt intresserade, snarare än respondenterna själva. Som beskrivits tidigare är individuella värden viktiga för förhållningssättet till hållbart mode och respondenterna relaterar lättare till aspekter som appellerar till det personliga intresset. Detta aktualiseras åter igen gällande respondenternas behov av Lindex hållbarhetskommunikation, då flera uttrycker vikten av personlig relevans. Daniella betonar vikten av att kunna relatera till det som sägs i hållbarhetskommunikationen, utifrån en liknelse med ekologisk mat:

*Man måste trycka på människors själviskhet, som att man faktiskt mår bättre om man köper den ekologiska gräddfilen för att det inte är massa skit i den. Det är bra om det blir konkret och att man inte bara relaterar till typ träd i Afrika, [...] Man måste relatera till sådant som VI kan relatera till, inte bara träd i Afrika.*

## 7. SLUTDISKUSSION

I föregående kapitel har vi presenterat resultat och analys av det insamlade materialet utifrån studiens tre frågeställningar. Vi kommer i denna slutdiskussion att sammanfatta vad vi kommit fram till samt avser att lyfta blicken och besvara syftet med studien. Vi kommer även att reflektera kring resultatet, ge förslag till vidare forskning och därefter avsluta slutdiskussionen i en reflektion kring arbetet.

### 7.1 Kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation

Syftet med studien har varit att *undersöka kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation* och ett svar har utkristalliserats under studiens gång. För att ge en överskådlig bild av vad vår studie påvisat, kommer vi inleda med att sammanfatta vad vi kommit fram till gällande vardera frågeställning. Respondenterna benämns hädanefter som kvinnliga konsumenter och definitionen syftar till de kvinnliga konsumenter som deltagit i vår studie.

Gällande första frågeställningen visar resultatet på flera intressanta aspekter om hur kvinnliga konsumenter förhåller sig till hållbart mode och det framkommer att kunskap, erfarenhet, känslor och beteende är styrande för detsamma. Kvinnliga konsumenter anser inte nödvändigtvis att hållbart mode är någonting som säljs i butik, utan att det snarare handlar om att inte överkonsumera. Det finns även en förutbestämd bild av att hållbart mode som säljs i butik är av en viss stil, snarare än att alla typer av plagg kan vara hållbara. Det framkommer att hållbart mode upplevs vara ett komplext område och kvinnliga konsumenter anser sig ha bristande kunskap inom området. De upplever dock intresset vara större än kunskapen och hållbart mode anses vara viktigt, men viktigast när det appellerar till det personliga intresset. Vidare framkommer att individuella värden är viktigare än kollektiva värden gällande hållbart mode och att ansvarstagande handlingar kan bli ett uttryck för individens självbild samt ge positiv bekräftelse för detsamma. Gällande första frågeställningen framkommer även att kvinnliga konsumenter främst är politiska



konsumenter sett till sina värderingar, men ekonomiska konsumenter när det kommer till köp.

Gällande andra frågeställningen framträder en bild av kvinnliga konsumenters inställning till att modeföretag kommunicerar hållbarhet. Det framkommer att inställningen är något varierande men en kritisk inställning är mest tongivande. Den kritiska inställningen grundas i en upplevelse hos kvinnliga konsumenter att det finns en konflikt i hur hållbarhet och mode går ihop. Kvinnliga konsumenter försöker genomskåda modeföretagens strategier och är skeptiska till huruvida hållbarhetskommunikationen alltid är sanningsenlig. Förtroende är högst relevant för inställningen och kvinnliga konsumenter upplevs ha förtroende för Lindex. Vidare framkommer att omständigheter som talar mot att modeföretag agerar hållbart lättare får fokus och engagerar mer än omständigheter som talar för detsamma. Gällande andra frågeställningen framkommer även att hållbarhetskommunikation anses vara något som grundas i modeföretagens egenintresse snarare än ett samhällligt allmänintresse. Dock är detta något som accepteras av kvinnliga konsumenter, så länge det som grundas i egenintresset i slutänden gynnar allmänintresset.

Gällande tredje frågeställningen framkommer flera intressanta aspekter på hur kvinnliga konsumenter upplever Lindex befintliga hållbarhetskommunikation. Det framkommer att kvinnliga konsumenter inte exponerar sig särskilt mycket för hållbarhetskommunikation och är selektiva i vad de uppmärksammar. Hållbarhetskommunikation som är relevant för kvinnliga konsumenter uppmärksammas i större utsträckning, liksom kommunikation i butik i samband med kläder. Gällande tolkning av hållbarhetskommunikationen framkommer att denna inte alltid går i enlighet med avsikterna, utan kvinnliga konsumenters egna perspektiv är av stor betydelse. Vidare utgör trovärdighet en viktig aspekt för upplevelsen av Lindex hållbarhetskommunikation. Trovärdigheten ökar när Lindex upplevs frångå sitt egenintresse, när hållbarhetskommunikationen upplevs personlig och genuin samt när det förekommer bevis. Vidare är kommunikationskanalen betydande för hållbarhetskommunikationens trovärdighet, där sociala medier upplevs minst trovärdiga medan källor som anses vara oberoende, liksom tidningar, är mest trovärdiga. Gällande tredje frågeställningen framkommer även att kvinnliga konsumenter har behov av vägledning genom hållbarhetskommunikation, men att informationen måste vara personligt relevant för att tillfredsställa behovet.

Genom de tre frågeställningarna framträder en bild av kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation. Även om kvinnliga konsumenter

har en mestadels kritisk inställning är det mer komplext än så, då många aspekter spelar in. Studien har påvisat ett antal aspekter som mer centrala för inställningen än andra; synen på hållbart mode, personlig relevans, förtroende, trovärdighet samt kommunikationskanal. Av dessa aspekter anser vi det vara relevant att lyfta fram personlig relevans ytterligare, då vikten av detta varit återkommande i vår studie.

Svårigheten i att besvara syftet på ett enkelt sätt kan illustreras genom att sätta resultatet i relation till Carrigan & Attala's (2001) modell för fyra konsumenttyper; *omtänksamma och etiska, förvirrade och osäkra, cyniska och ointresserade* samt *omedvetna*. De fyra typerna sett till medvetenhet och inställning till hållbarhetskommunikation är relevanta även för vår studie. Dock är det för vår studie inte väsentligt att placera kvinnliga konsumenter i fack utefter konsumenttyperna. Det är snarare väsentligt att se typernas karaktärsdrag som egenskaper som går att återfinna i kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation. I vår studie förekommer alla dessa egenskaper hos kvinnliga konsumenter och är mer eller mindre tongivande i olika sammanhang. Exempelvis har kvinnliga konsumenter visat sig vara politiska konsumenter sett till värderingar, vilket skulle kunna karaktärisera dem som *omtänksamma och etiska*. Samtidigt upplever kvinnliga konsumenter att hållbart mode är komplext, vilket skulle kunna karaktärisera dem som *förvirrande och osäkra*. Kvinnliga konsumenter uppmärksammar inte hållbarhetskommunikation och anser att det främst verkar för ett egenintresse, vilket skulle kunna karaktärisera dem som *cyniska och ointresserade*. Vidare upplever kvinnliga konsumenter sig ha bristande kunskap om hållbart mode, vilket skulle kunna karaktärisera dem som *omedvetna*. Dessa exempel belyser komplexiteten i kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation, som kan anses präglas av samtliga egenskaper; omtänksamhet och etik, förvirring och osäkerhet, cynism och ointresse samt omedvetenhet.

## 7.2 Reflektion kring resultatet

Även om kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation visat sig vara komplex, har studien kunnat ge förståelse och påvisa aspekter som är relevanta för detsamma. Studien har på många sätt bekräftat teori och tidigare forskning på området, exempelvis att förtroende, trovärdighet och informationskällor är relevanta aspekter. Det är inte särskilt förvånande att teori och tidigare forskning bekräftats, då vi anser att de aspekter som framkommit är relativt allmängiltiga inte bara för hållbarhetskommunikation utan för kommunikation överlag. Även om vi har avsett att genomföra studien på ett explorativt sätt har teori

samt tidigare forskning varit utgångspunkt för studien, vilket format den och analysen av dess resultat. Att bekräfta teori och tidigare forskning är ett resultat i sig och vi anser att vår studie därigenom bidragit på ett relevant sätt.

Utöver att vår studie på många sätt bekräftat teori och tidigare forskning har den kunnat nyansera vissa aspekter genom fallet Lindex. Exempelvis har det i vår studie framkommit att kvinnliga konsumenter är politiska konsumenter sett till värderingar men ekonomiska konsumenter sett till köp. Vidare har även bilden av huruvida oetiskt beteende skadar mer än ansvarsfullt beteende hjälper nyanseras, då det i vår studie visat sig att det snarare handlar om vad som lättare får fokus och engagerar.

Det är viktigt att poängtera att våra resultat, slutsatser samt rekommendationer är relevanta just nu och särskilt för Lindex. Då studien berör ett så föränderligt område som hållbarhetskommunikation är det därmed relevant att kontinuerligt söka nya insikter om detsamma.

### 7.3 Förslag till vidare forskning

Studien har gett förståelse för kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation, men har även väckt nya frågor som utgör grunden till förslag till vidare forskning. Då vår studie inte är statistiskt generaliserbar, hade det varit intressant att utforska området genom en kvantitativ studie med ett statistiskt representativt urval av kvinnliga konsumenter. En sådan studie hade kunnat syfta till att undersöka i vilken utsträckning synen på hållbart mode, personlig relevans, förtroende, trovärdighet samt kommunikationskanal är centrala aspekter för inställningen till Lindex hållbarhetskommunikation.

Studien har även väckt frågor om samtalets betydelse för kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation, alltså betydelsen av interpersonell kommunikation. Respondenterna upplevdes nämligen bli mer engagerade och intresserade av hållbart mode och hållbarhetskommunikation under intervjuernas gång. Respondenterna uttryckte sig positiva till sitt deltagande i studien då de upplevde att de fick upp ögonen för ämnet såväl som för Lindex hållbarhetsarbete. Då det upplevdes att respondenternas inställning förändrades under intervjuernas gång är detta ett område där fortsatt forskning skulle kunna ta avstamp. Det hade varit intressant att undersöka inställning till hållbarhetskommunikation före och efter samtal likt de i studien. Genom en studie som undersöker huruvida

inställningen förändras är det möjligt att utforska hur betydande interpersonell kommunikation är för inställning till hållbarhetskommunikation.

## 7.4 Reflektion kring arbetet

Då vi reflekterat kring de val som gjorts under studiens genomförande i metodkapitlet, kommer vi här att reflektera kring vår övergripande känsla efter att studien genomförts. Arbetet med vår studie har gett oss nya perspektiv på kommunikation i allmänhet och hållbarhetskommunikation i synnerhet. Studien har framförallt gett oss många lärdomar om komplexiteten i samspelet mellan kommunikation och målgrupp. Vi anser att arbetet med vår studie har varit omfattande och krävande, men vi är nöjda med genomförandet och står bakom de val som gjorts under arbetets gång.

Vi kommer i följande kapitel att kortfattat presentera våra rekommendationer till Lindex, som baseras på studiens resultat. Vi är glada för att vi har fått möjligheten att genomföra en studie där vår nyfunna kunskap kan vara behjälplig för Lindex i deras fortsatta arbete mot att vara en ansvarstagande aktör.

## 8. REKOMMENDATION TILL LINDEX

Utifrån vår studies resultat och de slutsatser som dragits anser vi att Lindex bör ha aspekter som förtroende, trovärdighet, kommunikationskanaler samt personlig relevans i åtanke för hållbarhetskommunikationen. Vi anser att Lindex har en stor utmaning i att bemöta kvinnliga konsumenter vars inställning kan ha flera egenskaper; omtänksam och etisk, förvirrad och osäker, cynisk och ointresserad samt omedveten. Aspekterna är många och vi har därför tagit fram en konkret rekommendation för Lindex hållbarhetskommunikation som baseras på ett antal ledord. Nedan presenteras rekommendationen KUND:

Kommunicera, Underlätta, Närhet, Dialog.

### Kommunicera

Vi anser inte att Lindex har skäl till att vara rädda för att kommunicera sitt hållbarhetsarbete, då endast en bråkdel av allt som kommuniceras uppmärksammas. Vi anser snarare att det är fördelaktigt för Lindex att genom kommunikation berätta om sitt hållbarhetsarbete, besvara frågor som hur och varför samt arbeta aktivt för att öka medvetenheten hos kvinnliga konsumenter. Centralt för kommunikationen bör vara transparens och tydlighet.

### Underlätta

Vi anser det vara essentiellt för Lindex att genom kommunikation underlätta för kvinnliga konsumenter att göra hållbara val. Genom att kommunicera med konkret information om hur kvinnliga konsumenter kan göra skillnad kan Lindex vägleda sin målgrupp till att göra hållbara val, en vägledning de har behov av. Lindex kan även underlätta för kvinnliga konsumenter genom att fokusera på det budskap som är viktigast att uppmärksamma i hållbarhetskommunikation.

## Närhet

Vi anser det vara relevant för Lindex att eftersträva närhet i sin hållbarhetskommunikation. Närhet kan åstadkommas genom att betona de personliga fördelarna i att göra hållbara val och vägleda kvinnliga konsumenter med kommunikation som är relevant för desamma. Närhet kan även åstadkommas genom att fokusera på hållbarhetskommunikation i butik. Övriga kommunikationskanaler är självklart inte irrelevanta, men kommunikation i dessa kanaler kan gynnas av att vara nära anknuten till det som sker i butik och kvinnliga konsumenters eventuella klädköp.

## Dialog

Vi anser att personlig kommunikation är väsentligt för att uppmärksamma Lindex hållbarhetsarbete och att engagera kvinnliga konsumenter till att göra hållbara val. Genom att ha en utbildad personal med god kunskap om Lindex hållbarhetsfrågor och en interaktiv hållbarhetskommunikation kan Lindex skapa dialog med kvinnliga konsumenter. Denna punkt knyter även ihop ovanstående ledord då dialog möjliggör för att på ett relevant sätt kommunicera mera, underlätta samt skapa närhet till kvinnliga konsumenter.

Utöver ledorden i konceptet KUND rekommenderas Lindex att söka kontinuerlig insikt om kvinnliga konsumenters inställning till Lindex hållbarhetskommunikation. Genom att ständigt arbeta aktivt för att förstå kvinnliga konsumenter inom ett så föränderligt område, kan Lindex anpassa sin hållbarhetskommunikation och öka sina chanser att uppnå sin ambition att bli *recognized as a leading fashion retailer, known as one of the most sustainable, open and trusted companies in the industry.*

## 9. KÄLLFÖRTECKNING

Andersson, S., & Putak, K. (2012). *Det Gröna Gapet, varför skiljer sig attityd och beteende åt vid hållbar klädkonsumtion?* (kandidatuppsats). Borås: Institutionen handels- och IT-högskolan. Tillgänglig: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/11200/1/2012KF28.pdf>

Andreoni, J. (1989). Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence. *Journal of Political Economy*, 97, 1447–1458.

Arksey, H., & Knight, P. T. (1999). *Interviewing for social scientists: an introductory resource with examples*. Thousand Oaks, Calif.; London: SAGE.

Baron, J. (1999). Consumer attitudes about personal and political action. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 261-275.

Beckmann, S. (2006) Consumers perceptions and responses to CSR: so little is known so far. In M. Morsing & S. C. Beckmann (ed.), *Strategic CSR Communication*. Köpenhamn: DJØF Publishing.

Bohner, G., & Wänke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. Hove: Psychology Press.

Björck, I. 2002. *Handla: Om konsumenters makt och ansvar*. Stockholm: Atlas.

Borglund, T., De Geer, H., & Hallvarsson, M. (2009). *Värdeskapande CSR: Hur företag tar socialt ansvar*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4, 355-368.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 560-577.

- Cederberg Wodmar, J. (2014) *Hyfsat Hållbar*. Roos, & Tegner. Malmö.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (red.), *The Ontario symposium. Vol 5, Social influence* (p. 3–39). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Druckman, J.N., & Lupia, A. (2000). Preference Formation. *Annual Review of Political Science*, 3, 1-24.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, Tex.: Harcourt.
- Ekström, M., & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Emery, B. (2012). *Sustainable marketing*. Harlow: Pearson.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4. uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Fazio, H. R., Powell, C. M., & Williams, C. J. (1989) The role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behaviour Process. *The Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms – ethical and unethical actions on consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 243-59.
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar/Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. (Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen, 53). Göteborgs universitet. Tillgänglig: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/17728>
- Friedman, M. (1970, 30 september) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times*.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Gam, H.J. (2011) Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 178-193.



Grankvist, P. (2009). *CSR i praktiken: Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber AB.

Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. Chichester: John Wiley & Sons.

Hall, S. (1980) Cultural studies and the Centre: Some problematics and problems. In S. Hall (ed.) *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Hutchinson.

Hall, S., Morley, D., & Cheng, K.H. (1996). *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Routledge.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, L (2010). Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (s. 54-80). Lund: Studentlitteratur.

Lewis, A. (1992). Group child interviews as a research tool. *British Educational Research Journal*, 18, 413-421.

Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7, 356-364.

Lindex. (u.å) *Hållbarhet*. Hämtad 2015-04-10 från <http://about.lindex.com/se/sektion/hallbarhet/>

Lindex. (u.å) *Om Lindex*. Hämtad 2015-04-10 från <http://about.lindex.com/se/sektion/om-lindex/>

Lindex. (u.å.). *Vår ambition*. Hämtad 2015-04-10, från <http://about.lindex.com/se/var-ambition/>

Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. In Liebes, T., & Curran, J. (ed.). *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. (p. 237-255). London: Routledge.

Lodge, M., McGraw, K., & Stroh, P. (1989). An Impression-Driven Model of Candidate Evaluation. *American Political Science Review*, 83, 399-419.

- McCombs, M. (2006). *Makten över dagordningen: Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. SNS förlag.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56, 55-67.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping : individuals, consumerism, and collective action*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Miller, T. (red.) (2005) *A Companion to Cultural Studies*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Moberg, U. (2010). Analys av samtal. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (s. 194-211). Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, A., & Martinsson, J. (2012). *Attityder till miljöfrågor: utveckling, betydelse och förklaringar*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Olausson, V. (2009). *Grön kommunikation: hur du bygger värde för varumärket och världen*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology Vol 25* (p. 1-65). New York: Academic Press.
- Sjölin, K., & Strömberg, J. (2011). *Fast Fashion mot en hållbar framtid, En studie kring konsumenters attityder till hållbart mode*. (kandidatuppsats). Borås: Textilhögskolan.  
Tillgänglig: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/8954/1/2011.1.4.pdf>
- Solow, R. (2000). Sustainability: An economist's perspective. In Stavins, R.,N. (ed.) *Economics of the environment*. (p. 131-140). New York: W. W. Norton & Company. Inc.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism : global responsibility in action*. New York: *Cambridge University Press*.
- Strömbäck, J. (2014) *Makt, medier och samhälle – En introduktion till politisk kommunikation*. (2. uppl.) Studentlitteratur AB. Stockholm.

Sustainable Brand Insight. (2015). *Sustainable Brand Index*.  
Stockholm: Sustainable Brand Insight.

Swaen, V., & Vanhamme, J. (2005). The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?. *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.

Öhlin, F (2010) *Unga individers attityd gentemot CSR och CSR-kommunikation*.  
Masteruppsats Lunds universitet. Tillgänglig:  
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=3050746&fileOId=3050748>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*.  
Nairobi: United Nations Environment Programme.

## Bilaga 1: Respondenter

Intervju 1: Alice, 23 år och Clara, 25 år

Intervju 2: Bea, 24 år och Elina, 26 år

Intervju 3: Daniella, 27 år och Frida, 28 år

Intervju 4: Greta, 31 år och Linda, 37 år

Intervju 5: Hanna, 32 år och Ida, 34 år

Intervju 6: Jenny, 34 år och Kristin, 35 år

## Bilaga 2: Intervjuguide

Vid intervjustart informeras respondenterna om studien och uppdraget samt upplägget på intervjun. De informeras även om att intervjun skulle spelas in och att de skulle anonymiseras.

### Uppvärmningsfrågor

1. Vad har ni för relation till Lindex?
  - a. Handlar ni där ofta?
  - b. Vad tycker ni om deras kläder?
2. Vad tänker ni på om jag säger hållbarhet?
3. Hur ser ni på att företag idag förväntas ta ansvar och att det är en del av affärmodellen/verksamheten?

### Tema 1: Hållbart mode

1. Om jag säger hållbart mode, vad tänker ni då?
2. Handlar ni hållbart mode?
  - a. Vad gör att ni väljer hållbart mode?
  - b. Vad gör att ni väljer bort det?
3. Tycker ni att hållbart mode är viktigt?
  - a. Varför är det viktigt?
  - b. Vad tycker ni i så fall är viktigast med hållbart mode?
  - c. Har ni alltid tyckt som ni gör?
4. På en skala från 1-10, hur mycket kunskap skulle ni säga att ni har om hållbarhet och hållbart mode?
5. På en skala från 1-10, hur stort intresse skulle ni säga att ni har om hållbarhet och hållbart mode?

### Tema 2: Vad man tycker om att modedeföretag kommunicerar hållbarhet

1. Söker ni själva information om hållbart mode någon gång?
  - a. Om ja, vad tycker ni om den information som finns?
2. Upplever ni att det är många modedeföretag som kommunicerar hållbarhet?
  - a. Kan ni ge exempel på något ni tyckt varit bra?
  - b. Kan ni ge exempel på något ni tyckt varit dåligt?
3. Upplever ni att Lindex kommunicerar hållbarhet?
4. Varför tror ni att ett modedeföretag som Lindex kommunicerar hållbarhet?
5. Trots ni att ni påverkas av hållbarhetskommunikationen?
  - a. Om ja, på vilket sätt?

6. Vad tycker ni om att ett modeföretag som Lindex kommunicerar till er hur de tar ansvar?
  - a. Vad är positivt med det?
  - b. Vad är negativt med det?
  - c. Borde de kommunicera det överhuvudtaget?
  - d. Hur ska de göra det på ett bra sätt?

### Tema 3: Vad man tycker om Lindex hållbarhetskommunikation

Här visas exempel på Lindex hållbarhetskommunikation som hemsidan, etiketter, kampanjer, inlägg i sociala medier och tidningsartiklar.

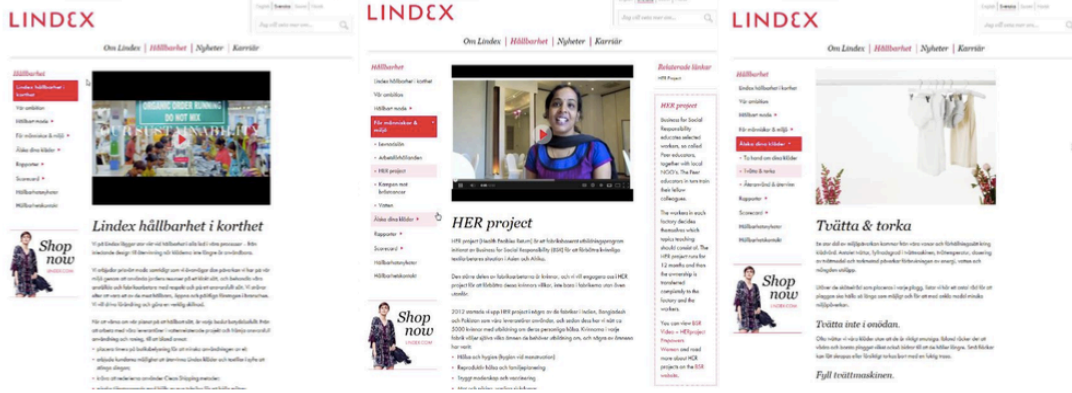
1. Vad tycker ni om det ni ser?
  - a. Får ni den information ni vill ha?
  - b. Är den tilltalande?
  - c. Vad är positivt?
  - d. Vad är negativt?
  - e. Känns det trovärdigt?
  - f. Tycker ni att det passar in på Lindex?

### Avslutningsvis

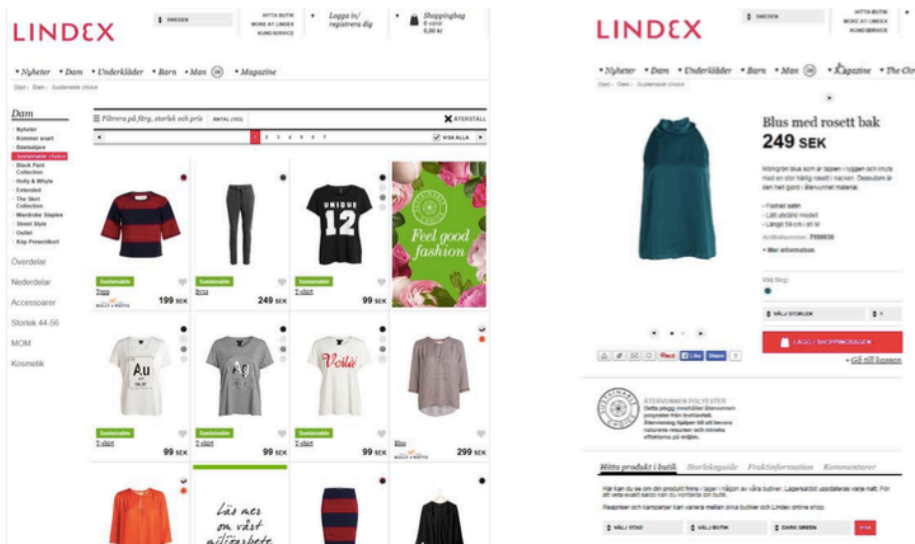
1. Känner ni att ni vill tillägga något som inte kommit upp?

# Bilaga 3: Intervjumaterial

## Hemsida



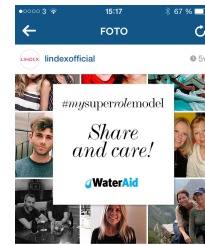
## E-handel



## Etiketter på plagg



## Kampanj Super Role Model





## Kampanj Rosa Bandet



## Rosa Bandet Instagram



## Julklappsinslagning till Stadsmissionen Instagram



## Tidningsartiklar

### DAGENS MEDIA

Nyheter Asikter Bloggar DM Play Evenemang Jobb & Karriär Om Dagen  
Dagspress Tidskrifter Content Marketing Tv Digitalt Mobilt SEO/SEM R  
Byråer

16 8 53 +

#### Miljövänliga galgar i Lindex nya kampanj

Publicerad 27 maj 2014 09:47

**Lindex visar återvinningsbara klädgalgar i sina skyltfönster i sin nya sommarkampanj.**

Klädföretaget har tagit fram och designat klädgalgar av återvunnet "Ekoligent"-papper i samarbete med svenska Ekoligens AB.

De ekologiska galgarna återvinns genom pappersretur och kommer även att finnas att köpa i höst.

– På Lindex arbetar vi med hållbarhet som en del av den dagliga verksamheten, och vi tar ansvar för hur vår verksamhet påverkar människor och miljö. Därför är vi särskilt glada över att vi har inlett ett samarbete med Ekoligens AB, där vi använder oss av deras helt miljövänliga och återvinningsbara

adservers.adtech.de/adlink%7C1253%7C3686546%7C0%7C744%7CAdId=12288252;Bnid=1;time=848

### Miljö&Utveckling

TIDNINGEN FÖR MILJÖPROFFS

Nyheter Magasin E-tidning Nyhetsbrev Konferenser

#### Lindex jobbar för renare textilproduktion

Johanna Brydolf, 17 december, 2013

**CSR** Klädkedjan Lindex har skrivit på ett fyraårigt avtal för renare och mer resurseffektiv produktion i textilfabrikerna i Bangladesh. Enligt klädkedjan kan man på detta sätt göra något för miljön och lokalbefolkningen samtidigt som man sänker sina kostnader.