

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidat 15 hp | Service Management | Hötterminen 2009

Ekologiskt mode som alternativ

– En studie av de ekologiska
modeföretagens möjlighet till långsiktig
överlevnad

Av: Sofia Bohman och Magnus Larsson
Handledare: Göran Grape och Hans Zimmerlund

SAMMANFATTNING

Titel:	Ekologiskt mode som alternativ – En studie av de ekologiska modeföretagens möjlighet till långsiktig överlevnad
Kurs:	Företagsekonomi C, kandidatuppsats 15hp, inriktning Service Management HT09
Författare:	Sofia Bohman och Magnus Larsson
Handledare:	Göran Grape och Hans Zimmerlund
Nyckelord:	Modeföretag, ekologiskt mode, miljö, marknadsföringsstrategi
Bakgrund:	Intresset för ekologiskt mode ökat tack vare dagens intensiva klimatdebatt och konsumenterna vill handla mer miljövänligt. Stora företag anpassar alltmer sin verksamhet efter en miljöprofil. Men produktionen av ekologiska varor är både tidskrävande och kostsam vilket innebär ett högre pris för kunden. Men trots detta har det skett en ökning av ekologiska modeföretag.
Problemformulering:	Vilka faktorer är viktiga för de mindre ekologiska modeföretagens långsiktiga överlevnad?
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att genom en fallstudie analysera och utvärdera miljö som marknadsföringsstrategi inom textilbranschen.
Metod:	Författarna kommer att använda sig av både kvantitativ och kvalitativ ansats. Den kvantitativa ansatsen är grundad på en enkätundersökning med 15 slumpmässigt utvalda kunder från respektive företag. Totalt kommer 60 stycken enkätundersökningar göras. Den kvalitativa ansatsen baseras på intervjuer med en person från respektive företag.
Urval:	De företag som ingår i undersökningen är KappAhl, Polarn O. Pyret, Anja Hynynen och Righteous Fashion.
Teorier:	Teorier som används är Mervärde, Customer Involvement Theory, Mål- och processtyrning, Affärsidé och Marknadsföringsmixen.

- Empiri:** Primärdata består intervjuer och enkätundersökningar som författarna har samlat in från verkligheten. Sekundärdata består av litteratur, artiklar och Internet.
- Resultat:** Resultatet visar att intresset för miljömärkta/ekologiska kläder är stort men att konsumenterna prioriterar pris och utseende vid köp av kläder vilket tyder på att de ställer sig låginvolverade till miljömärkta/ekologiska kläder. Företag med oäkta eko-struktur marknadsför inte sitt gröna sortiment medan företag med äkta eko-struktur genomsyras av miljötänk.
- Slutsats:** De mindre ekologiska modeföretagen med en äkta eko-struktur måste ha en dialog med sina kunder och skapa relationer för att kunna skapa mervärde. De har en stark grund att bygga konkurrensfördelar på men behöver inspirera konsumenter så de ställer sig höginvolverade till miljömärkta/ekologiska plagg vilket leder till långsiktig överlevnad.

ABSTRACT

- Title:** Organic fashion as an alternative – A study concerning the ecological fashion companies possibilities of long term survival
- Course:** Business Administration C, Bachelor thesis 15 ECTS, Service Management
- Authors:** Sofia Bohman and Magnus Larsson
- Tutors:** Göran Grape and Hans Zimmerlund
- Key words:** Fashion enterprise, organic fashion, environmental work, marketing strategy
- Background:** The interest in organic fashion has increased thanks to today's intense climate debate, and consumers want to shop more ecofriendly. Large firms are increasingly adapting their business after a green image. But the production of organic products is both time consuming and expensive, which means a higher price for the customer. But despite this there has been an increase in the organic fashion industry.
- Problem definition:** What factors are important for the smaller organic fashion companies long-term survival?
- Objective:** The aim of this thesis is through a case-study analyze and evaluate environment as a marketing strategy within the textile industry.
- Method:** The writers will use a qualitative and quantitative approach to the study. The qualitative approach is based on interviews with one person from each company. The quantitative approach is based on a total of 60 surveys with random selected customers from each company.
- Selection:** The selected companies for this study are KappAhl, Polarn O. Pyret, Anja Hynynen and Righteous Fashion.

- Theories:** The following theories will be used in this essay: Added value, Customer Involvement Theory, Goal mode and Process mode, Business Concept and Marketing mix.
- Empirics:** The primary data consists of interviews and surveys collected from the reality. The secondary data consists of literature, articles and the Internet.
- Results:** The results shows that there is a great interest in organic clothes but when it comes to purchasing clothes in general, price and look are the most prioritised factors among consumers. This implies that consumers are low-involved when it comes to organic clothing. Companies with non-genuine eco-structure do not promote their green products, while companies with true eco-structure are guided by environmental thinking.
- Conclusion:** The smaller organic fashion companies with a true eco-structure must have a dialogue with their customers and build relationships to create value. They have a strong foundation to build competitive advantage but they need to inspire consumers to become high-involved to organic fashion which leads to long-term survival.

FÖRORD

Denna kandidatuppsats är skriven på Södertörns Högskola HT09 i ämnet Företagsekonomi C med inriktning Service Management.

Vi skulle vilja tacka alla informanter som tog sig tid att svara på våra intervjufrågor och alla respondenter som tog sig tid att svara på vår enkät.

Vi vill även tacka vår opponentgrupp som kommit med värdefull kritik och våra handledare Göran Grape och Hans Zimmerlund som hjälpt oss under resans gång.

Sofia Bohman

Magnus Larsson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 INLEDNING	11
1.1 Bakgrund	11
1.2 Problemdiskussion	15
1.3 Problemformulering	15
1.4 Syfte	15
1.5 Perspektivdiskussion	15
1.6 Begreppsdefinition	15
2.0 METOD	16
2.1 Vetenskaplig ansats	16
2.1.1 Induktion och deduktion	16
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt	16
2.2.1 Positivistisk syn	16
2.2.2 Hermeneutisk syn	16
2.3 Datainsamling	17
2.3.1 Kvalitativ ansats	17
2.3.2 Kvantitativ ansats	17
2.4 Population och urval	17
2.4.1 Bortfall	18
2.5 Metodreflektion	18
2.5.1 Validitet	18
2.5.2 Reliabilitet	19
2.6 Fallstudie	19
2.7 Primär och sekundär data	19
2.8 Tillvägagångssätt	20
3.0 TEORI	21
3.1 Teoretisk bakgrund	21
3.2 Teoretiskt perspektiv	22
3.3 Teoretisk genomgång	22
3.3.1 Mervärde	22
3.3.2 Customer Involvement Theory	23
3.3.3 Mål- och processtyrning	25
3.3.4 Affärsidé	26
3.3.5 Marknadsföringsmixen	27
3.4 Teoretisk syntes	29
3.5 Matris av teoretisk syntes	31
3.6 Teoretisk referensram	32
4.0 EMPIRI	34
4.1 Företagspresentation	34
4.1.1 KappAhl	34
4.1.2 Polarn O. Pyret	34
4.1.3 Anja Hynynen	35
4.1.4 Righteous Fashion	35
4.2 Sammanställning av intervju med miljöchefen på KappAhl	36
4.2.1 Faktor 3, 4, 5 – Värde, Dialog, Anpassning	36
4.3 Sammanställning av intervju med två kvalitetstekniker på Polarn O. Pyret	37
4.3.1 Faktor 3, 4, 5 – Värde, Dialog, Anpassning	37

4.4 Sammanställning av intervju med Anja Hynynen	39
4.4.1 Faktor 3, 4, 5 – Värde, Dialog, Anpassning	39
4.5 Sammanställning av intervju med Righteous Fashion	40
4.5.1 Faktor 3, 4, 5 – Värde, Dialog, Anpassning	40
4.6 Sammanställning av enkätundersökning med KappAhl's konsumenter	42
4.7 Sammanställning av enkätundersökning med Polarn O. Pyret's konsumenter.	44
4.8 Sammanställning av enkätundersökning med Eko-varuhusets konsumenter..	46
5.0 ANALYS	49
5.1 Faktor 3 – Värde	49
5.1.1 Variabler hårt/mjukt	49
5.1.1.1 KappAhl	49
5.1.1.2 Polarn O. Pyret	49
5.1.1.3 Anja Hynynen	50
5.1.1.4 Righteous Fashion	50
5.2 Faktor 4 – Dialog	50
5.2.1 Variabler sluten/öppen	50
5.2.1.1 KappAhl	50
5.2.1.2 Polarn O. Pyret	50
5.2.1.3 Anja Hynynen	51
5.2.1.4 Righteous Fashion	51
5.3 Faktor 5 – Anpassning	51
5.3.1 Variabler svag/stark	51
5.3.1.1 KappAhl	51
5.3.1.2 Polarn O. Pyret	51
5.3.1.3 Anja Hynynen	52
5.3.1.4 Righteous Fashion	52
5.4 Faktor 1 – Miljövärdering	53
5.4.1 Variabler trend/genuin	53
5.4.1.1 KappAhl's konsumenter	53
5.4.1.2 Polarn O. Pyret's konsumenter	53
5.4.1.3 Eko-varuhusets konsumenter	54
5.5 Faktor 2 – Pris	54
5.5.1 Variabler priskänslig/ej priskänslig	54
5.5.1.1 KappAhl's konsumenter	54
5.5.1.2 Polarn O. Pyret's konsumenter	55
5.5.1.3 Eko-varuhusets konsumenter	55
6.0 RESULTAT	56
6.1 KappAhl	56
6.1.1 Värde, dialog och anpassning	56
6.2 KappAhl's konsumenter	56
6.2.1 Miljövärdering och pris	56
6.3 Polarn O. Pyret	57
6.3.1 Värde, dialog och anpassning	57
6.4 Polarn O. Pyret's konsumenter	57
6.4.1 Miljövärdering och pris	57
6.5 Anja Hynynen	57
6.5.1 Värde, dialog och anpassning	57
6.6 Righteous Fashion	58
6.6.1 Värde, dialog och anpassning	58
6.7 Eko-varuhusets konsumenter	58

6.7.1 Miljövärdering och pris	58
6.8 Sammanfattning av resultat	59
7.0 SLUTSATS OCH DISKUSSION	61
8.0 METODDISKUSSION	63
9.0 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER	64
10.0 KÄLLFÖRTECKNING	65
BILAGOR	
Bilaga 1 - Enkätundersökning	
Bilaga 2 – Intervjufrågor för företag	

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1 - Översiktsmodell	21
Figur 2 - Marknadsföringsmixen	28
Figur 3 - Teoretisk syntes. Egen modell	29
Figur 4 - Matris av teoretisk syntes	31
Figur 5 - Sammanställning av KappAhls konsumenters angelägenhet till ekologiska kläder.....	42
Figur 6 - Sammanställning av vilka faktorer KappAhls konsumenter rangordnar som är viktigast vid köp av kläder	42
Figur 7 – Sammanställning av Polarn O. Pyrets angelägenhet till ekologiska kläder	44
Figur 8 – Sammanställning av vilka faktorer Polarn O. Pyrets konsumenter rangordnar som är viktigast vid köp av kläder	44
Figur 9 - Sammanställning av Righteous Fashion´s och Anja Hynynens konsumenters angelägenhet till ekologiska kläder	46
Figur 10 – Sammanställning av vilka faktorer Righteous Fashion´s och Anja Hynynens konsumenter rangordnar som är viktigast vid köp av kläder	46

1.0 INLEDNING

I detta kapitel kommer författarna att beskriva bakgrunden till forskningsproblemet samt problemdiskussion, problemformulering, syfte, perspektivdiskussion och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

I början av 90-talet växte intresset för ekologiskt tillverkade kläder i och med mode- och musikfenomenet grunge, en stil som var inspirerad av rockmusik från Seattle, USA.

Men den ekologiska medvetenheten svalnade då man ansåg att ekologiska kläder var för foträta och tråkiga.¹

⇒ *Intresset för ekologiskt mode svalnar.*

Intresset för ekologiskt mode har ökat igen tack vare dagens intensiva klimatdebatt som har ändrat attityden till ekologiska kläder hos allmänheten. Att folk vill handla klimatsmart kan styrkas av en undersökning som Naturvårdsverket har gjort 2009 som visar att 69 % av svenskarna föredrar att köpa varor och tjänster från företag som arbetar för att begränsa klimatförändringen, vilket är en ökning med 7 % från 2008. Undersökningen visar också på att andelen som säger sig vara beredda att betala 5 % mer för en ekologisk vara har ökat från 76 % till 81 %.² Konsumtionsmönstret visar att människor bryr sig mer om vad de köper.³ Idag söker konsumenten i allt större utsträckning produkter och tjänster som stämmer överens med deras identitet och värderingar.⁴ Människor kan ha olika inställningar till ekologiska varor beroende på hur de värderar och identifierar sig med miljö, antingen är man inte alls intresserad av miljö eller så ser man det som en trend eller så är man genuint intresserad.

⇒ *Konsumenter vill handla mer miljövänligt och konsumenten söker varor som stämmer överens med deras identitet.*

¹ Svd 20071118

² www.naturvardsverket.se

³ Svd 20080201

⁴ www.posten.se/i/d/duco/pdf/duco107_reamtidens_konsument.pdf

Idag präglas konsumtionen av förändringar och det gäller att anpassa sig efter nya trender och konsumentbeteenden. Det utvecklas ständigt nya erbjudanden för att möta konsumentens föränderliga behov. För att förbereda sig för framtida utmaningar så behöver företag sätta sig in i de ungas värderingar, attityder och livsstilar. Bland dessa finns så kallade trendsetters som blir viktiga att studera för att kunna se framtida köpmönster. Unga är en aktiv grupp av effektiva konsumenter som ställer höga krav och söker information om sådant de intresserar sig för. De unga påverkas av sina vänner och för dem är konsumtion en livsstil.

En annan viktig grupp för framtidens konsumentbeteende är den generation som går i pension de närmsta tio till 20 åren. Denna grupp kommer att vara mer benägna att spendera sina pengar än att spara till arv och de värdesätter service och kvalitet högt.⁵

⇒ *Konsumtionsbeteendet förändras i framtiden.*

För företag som vill bemöta konsumentens attitydförändring genom att erbjuda ekologiska varor kan det uppstå ett problem då produktionen av ekologiska varor tar längre tid att producera än konventionella varor.⁶ För att göra detta mer förståeligt så är det intressant att ta upp fakta kring odling av ekologiska och konventionella varor, i detta fall ekologisk och konventionell bomull.

En anledning till att tillgången på ekologiskt odlad bomull är så begränsad beror till stor del på att odlingsprocessen tar längre tid än vid odling av konventionell bomull. Odlingen av ekologisk bomull tar längre tid då man inte använder sig av giftiga bekämpningsmedel för att hålla skadedjur borta. Att det tar längre tid ställer till problem för vissa av de redan etablerade ekologiska modeskaparna då efterfrågan har ökat så pass att de inte hinner med i tillverkningen.⁷

⇒ *Produktionen av ekologiska varor är tidskrävande.*

Idag täcker bomullen ungefär hälften av världens textilproduktion och odlingen utgör en stor fara för miljön och de jordbrukare som utför odlingen samt för de arbetare som kommer i kontakt med de giftiga kemikalier som används. Det kan krävas upp till 29000 liter vatten för tillverkning av ett kilo konventionell bomull. Följden av det blir att odlingen påverkar sötvattnets kretslopp vilket leder till brist av befintligt dricksvatten.⁸ Vid odling av bomull

⁵ *Handel och livsstil*, 2008

⁶ www.swedenorganics.com

⁷ DN 20070527

⁸ www.wwf.se/v/s/problem/1128210-bomull-1a-sida

sprids många gifter ut i naturen och rubbar funktioner i jordens ekosystem samt skadar jordbrukarna.⁹

⇒ *Produktion av konventionella varor leder till att människoliv går till spillo samt rubbningar i jordens ekosystem.*

Ekologisk bomull är dyrare att odla då man använder naturgödsel istället för konstgödsel, detta medför att skörden per ytenhet blir mindre då naturgödsel inte bidrar med tillsatser för ökad tillväxt. Resultatet av detta blir ett högre pris på ekologiskt framställd bomull.¹⁰ Det är ungefär 25 % dyrare att tillverka textilier av ekologisk bomull än konventionell bomull.¹¹ För jordbrukaren innebär ekologiska odlingen en större arbetsinsats med en något lägre avkastning, men det kompenseras med lägre utgifter då man inte behöver köpa bekämpningsmedel samt ett högre pris på bomullen.¹²

För företagen blir det dyrare att köpa in ekologisk bomull då tillverkningsprocessen är dyrare och tar längre tid än konventionell bomull. Det blir även svårare att köpa in stora partier då tillgången är begränsad. Då det blir dyrare för företagen att köpa in ekologisk bomull genererar det också ett högre pris på produkten till kunden.¹³

⇒ *Ekologiska varor innebär en högre kostnad för företagen och ett högre pris för kunden.*

Det finns olika sätt att fokusera på miljöfrågor i modeföretag det vill säga hur man arbetar utifrån en miljöhänsyn i företag. Många företag väljer idag att genomföra en miljöprofil, vilket i många fall handlar om att de miljöcertifierar sin organisation och skapar vissa av deras kollektioner i ekologiskt material. Företag som till exempel H&M och Kapp-Ahl har tagit sitt ansvar gentemot miljöförstöringen genom att ha blivit märkta med EU-blomman som är EU:s officiella miljömärkning. Blomman innebär att man begränsar skadliga ämnen och vattenförorening i produktionen från början till slut.¹⁴ Kapp-Ahl blev även den första modekedjan som miljöcertifierades enligt ISO 14001 vilket är ett verksamhetssystem för företag och organisationer som vill bedriva ett effektivt miljöarbete.¹⁵ Vidare har även företag som till exempel Filippa K, Polarn O. Pyret och JC fått delar av sina kollektioner svanen

⁹ www.naturskyddsforeningen.se

¹⁰ www.swedenorganics.com

¹¹ Svd 20080201

¹² www.ecoloco.se/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=30

¹³ www.ekologiskaklader.com/klader%20i%20ekologisk%20bomull.html

¹⁴ www.hm.com/se/fretagsansvar/milj__environment.nhtml

¹⁵ www.kappahl.com och <http://www.frontmind.com/miljo-kvalitet/miljocertifiering-iso-14001/>

märkta. Svanen är Nordens officiella miljömärkning som ställer samma krav på produktionen som EU-blomman.¹⁶

⇒ *Större företag anpassar sin verksamhet alltmer efter en miljöprofil.*

Det genuina intresset för miljö har skapat ett större utbud av ekologiska kläder på marknaden.¹⁷ Idag finns det små ekologiska modeföretag i Sverige som endast arbetar med ekologiska textilier. Exempel på sådana modeföretag är Anja Hynynen, Righteous Fashion, Dem Collective och Zion Clothing. Deras kläder finns att köpas på bl.a. Ekovaruhuset i Stockholm, en affär som enbart har riktat in sig på att sälja ekologiska kläder. Johanna Hofring, ägare av Ekovaruhuset, ser en kraftig ökning av ekologiskt tillverkade kläder sedan 2004 då hon började att endast sälja 100% ekologiskt mode.¹⁸

⇒ *Det har skett en ökning av ekologiska modeföretag.*

¹⁶ www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=Om%20oss&menuItemID=6996

¹⁷ Svd 20071118

¹⁸ DN 20070527

1.2 Problemdiskussion

I början på 90-talet svalnade intresset för ekologiskt mode men på senare år har det ökat igen. Människan vill nu handla mer miljövänligt och konsumenterna söker i större utsträckning varor som stämmer överens med deras identitet. Detta innebär att personen värderar miljö olika, vissa är inte alls intresserade av miljö, vissa ser det som en trend och andra är genuint intresserade. Konsumentbeteendet förändras ständigt och nya krav uppkommer genom nya generationer. Företag som vill bemöta miljötrenden kan få problem då produktionen av ekologiska varor är tidskrävande men man får ställa det mot den miljöförstöring som produktionen av konventionella varor orsakar. Vissa företag väljer att anpassa en del av sin verksamhet efter en miljöprofil. Produktion av ekologiska varor är även kostsam för företagen och priset på produkterna blir dyrare för kunden. Men trots detta har det skett en ökning av små ekologiska modeföretag i Sverige.

1.3 Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga för de mindre ekologiska modeföretagens långsiktiga överlevnad?

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att genom en fallstudie analysera och utvärdera miljö som marknadsföringsstrategi inom textilbranschen.

1.5 Perspektivdiskussion

Uppsatsen avser att belysa företagets perspektiv på miljöarbete i sin verksamhet för att sedan studera hur kunderna värderar företagets miljöanpassning. För att undersöka om det finns en korrelation mellan företagets miljöanpassning och kundernas efterfrågan väljer vi ett företagsperspektiv och ett konsumentperspektiv.

1.6 Begreppsdefinition

Författarna kommer genomgående att använda begreppet miljö i uppsatsen. I denna uppsats syftar ordet miljö till miljöhänsyn/miljöpåverkan som har blivit allt viktigare i och med miljöförstöringen.

2.0 METOD

I denna del kommer vi att beskriva de tillvägagångssätt som man använder vid uppsatsskrivande. Vi kommer även att redovisa vårt val av metod.

2.1 Vetenskaplig ansats

2.1.1 Induktion och deduktion

Inom samhällsvetenskaplig forskning finns det två olika ansatser att utgå från, dessa är induktiv och deduktiv ansats. I den induktiva ansatsen går man från empiri till teori dvs. man samlar data från verkligheten för att se om det finns mönster som kan göras till teorier. I den deduktiva ansatsen går man från teori till empiri dvs. att teorier testats med empirisk data. Denna studie kommer att utgå från en deduktiv ansats då författarna kommer utgå från teorier som kommer att testas med empirisk data.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

2.2.1 Positivistisk syn

Det positivistiska synsättet har sin grund i naturvetenskaplig forskning och strävar efter en absolut kunskap. Inom positivismen bekräftas eller falsifieras vetenskapliga teorier utifrån empiriskt material. Man kan säga att positivisten behandlar människor och händelseförlopp som en fysiker behandlar atomer och molekyler. En positivist är intresserad av kausala förklaringar och strukturernas makt.¹⁹

2.2.2 Hermeneutisk syn

Det hermeneutiska synsättet är mer humanistiskt inriktat. En hermeneutiker är intresserad av människors livsvärldar och människors upplevelser av en situation. Detta synsätt tolkar och söker samband mellan t.ex. människors olika uppfattningar av olika händelser i en föränderlig värld.²⁰

¹⁹ U.Bjereld, M.Demker, J.Hinnfors (2002), "Varför vetenskap"

²⁰ Ibid.

I denna undersökning kommer författarna att utgå från ett hermeneutiskt synsätt då syftet är att tolka ett fenomen i en värld som ständigt förändras.

2.3 Datainsamling

2.3.1 Kvalitativ ansats

Den kvalitativa ansatsen går till exempel ut på att intervjuer och deltagande observation, det blir ett samtal mellan en intervjuare och en informant. Denna form av mer djupgående information kallas för ”mjuka data” och denna ansats kan kännetecknas av att den ger en helhetsförståelse.²¹

För att kunna göra undersökningen ur ett företagsperspektiv kommer författarna att använda sig av kvalitativ ansats. Författarna kommer att intervjuar fyra olika företag och ställa frågor baserade på de utvalda teorierna och frågorna kommer vara öppna för att inte styra informantens svar.

2.3.2 Kvantitativ ansats

Den kvantitativa ansatsen i form av intervjuer kännetecknas till skillnad från den kvalitativa ansatsen att den ger en mer begränsad förståelse och ytlig information. De kvantitativa intervjuerna sker oftast genom en enkätundersökning och på så sätt arbetar man med ”hårda data”.²²

För att kunna göra undersökningen ur ett kundperspektiv kommer författarna att använda sig av kvantitativ ansats. Författarna kommer att göra en enkätundersökning med semistrukturerade frågor.

2.4 Population och urval

En population är alla som är giltiga för undersökningens resultat. I en undersökning är det viktigt att noga välja ut den population som kommer att ingå. Ett urval görs då man inte är förmögen att undersöka en hel population utan istället är tvungen att skapa en sorts

²¹ Johannessen och Tufte (2003), ”*Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod*”

²² Ibid.

miniatyrvärld av den utvalda populationen. Denna miniatyrvärld bör vara representativ för hela populationen.²³

Författarna kommer att intervjua fyra modeföretag i Sverige; KappAhl, Polarn O. Pyret, Anja Hynynen och Righteous Fashion. KappAhl och Polarn O. Pyret har valts på grund av att de enligt deras hemsidor bedriver en form av miljöarbete. Anja Hynynen och Righteous Fashion har valts på grund av deras företag har från start sytt sina kläder endast i ekologiska textilier.

2.4.1 Bortfall

Bortfall förekommer då alla respondenter ur bruttourvalet faller bort, till exempel genom att de inte svarar på enkäten eller missuppfattar frågorna. Om bortfallet överstiger 10 % bör man göra en bortfallsanalys, är dock bortfallet under 10 % så kan man däremot generalisera resultatet.²⁴

2.5 Metodreflektion

2.5.1 Validitet

Begreppet validitet används för att visa hur bra data representerar det undersökta fenomenet, med andra ord visar validitet på undersökningens giltighet. Det finns olika former av validitet bl.a. intern validitet och yttre validitet. Här nedan följer en förklaring av dessa två validitetsformer.

Intern validitet är knuten till möjligheten att kunna påvisa orsakssamband. Hög intern validitet innebär att undersökningen har påvisat ett samband mellan två olika variabler som har ett möjligt orsakssamband. Den inre validiteten finns i den teoretiska referensramen i form av sammankopplade variabler som behandlas i analysen och resultatet. Detta visar på hög inre validitet.

Yttre validitet innebär att urvalet är representativt för populationen. Om man får ett stort bortfall i urvalet är detta ett hot mot den yttre validiteten. I urvalsundersökningar får man alltid bortfall vilket måste redovisas i resultatet och om bortfallet blir högt så måste det diskuteras hur det försämrar undersökningen yttre validitet. För att kontrollera den yttre

²³ Ibid.

²⁴ Johannessen och Tufte (2003), "Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod"

validiteten bör samma undersökning göras om igen i olika sammanhang och vid olika tidpunkter.²⁵

Författarna eftersträvar en hög inre validitet då frågorna kommer att baseras på utvalda teorier. Den yttre kommer att bli lägre då undersökningen kommer att göras endast vid ett tillfälle.

2.5.2 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet används för att visa på datas tillförlitlighet i en undersökning. Reliabiliteten behandlar undersökningens data, insamlingsätt och hur de bearbetas. Man kan testa reliabilitet på olika sätt. Ett tillvägagångssätt är att upprepa samma undersökning på samma grupp vid två olika tidpunkter. Om man får samma resultat som tidigare ger det en hög reliabilitet. Ett annat sätt är att samma fenomen ska undersökas av flera olika forskare, om dessa kommer fram till samma resultat så råder också en hög reliabilitet.²⁶

För att undersökningen ska få så hög reliabilitet som möjligt kommer författarna göra intervjuer på olika ställen och basera intervjuerna och enkäten på de utvalda teorierna.

2.6 Fallstudie

Fallstudier handlar om att samla mycket information om ett avgränsat fenomen, dvs. att forskaren får fram det väsentliga med det enskilda fallet. Fallstudier är en forskningsstrategi med både kvalitativa och kvantitativa ansatser.²⁷

2.7 Primär och sekundär data

Det finns två olika typer av data som samlas in och som ligger till underlag för undersökningar, dessa är primär och sekundär data. Primärdata består av data som författarna samlar in från verkligheten, dvs. intervjuer och enkätundersökningar. Sekundär data består av litteratur, artiklar, tidigare forskning och Internet.

²⁵ Ibid.

²⁶ Johannessen och Tufte (2003), "Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod"

²⁷ Ibid.

2.8 Tillvägagångssätt

Denna studie är en fallstudie då författarna kommer att använda sig av både kvalitativ ansats genom djupgående intervjuer med fyra modeföretag och kvantitativ ansats genom att göra 60 st. enkätundersökningar. Dessa ansatser utgör undersökningens primärdata.

Intervjuer med KappAhl och Righteous Fashion kommer att ske över telefon under december 2009. Då dessa intervjuer görs över telefon kommer möjliga avvikelser uppstå då transkribering blir svår över telefon. Intervjuer med Polarn O. Pyret och Anja Hynynen kommer att ske genom personliga möten också under december månad. Intervjufrågor kommer att skickas till samtliga företag i god tid innan intervjuerna kommer att äga rum.

Författarna kommer även att göra 60 st. enkätundersökningar. 30 st. av dessa kommer att delas ut till Eko-varuhusets konsumenter i Gamla stan i Stockholm där man säljer Anja Hynynens och Righteous Fashion´s kläder då dessa två företag inte har egna butiker. Vidare kommer 15 st. att delas ut utanför en av KappAhls butiker och 15 st. utanför en av Polarn O. Pyrets butiker i Stockholm. Enkätundersökningarna kommer att tryckas på miljövänligt papper för att främja miljön.

3.0 TEORI

I denna del kommer först en teoretisk bakgrund att beskrivas utifrån problembakgrunden. Vidare kommer de olika teoretiska perspektiven att beskrivas som efterföljs av en teoretisk översiktsmodell. Därefter följer en presentation av de valda teorierna och dess relevans som mynnar ut i en teoretisk syntes. Till sist visar den teoretiska referensramen på de valda undersökningsvariablerna.

3.1 Teoretisk Bakgrund

Som bakgrunden beskriver så har det skett en attitydförändring till miljöfrågor i samhället. Människan vill nu handla mer miljövänligt och konsumenterna söker i större utsträckning varor som stämmer överens med deras identitet. För en del kan miljö ses som en trend där man i själva verket kanske inte är genuin i sitt sätt att verka för en bättre miljö medan andra väljer att handla miljövänligt. Men för att kunna undersöka om de mindre modeföretagen har möjlighet till långsiktig överlevnad så är mervärdesteorin och involveringsteorin av stor vikt. Detta för att se om kunden är hög- eller låginvolverad till miljö för att mervärde ska kunna skapas.

Andra teorier som är relevanta för denna undersökning är mål- och processtyrning och affärsidé. Mål- och processtyrning visar på hur företag tar beslut inom organisationen, denna teori är av intresse för att se hur de tar beslut gällande miljö och om de involverar kunderna genom att ta hänsyn till deras kunskap om miljö i beslutsfattandet. Genom affärsidén kan man se om företaget har ett djupare miljöarbete då affärsidén präglar företagets verksamhet. Den sista teorin är marknadsföringsmixen som är ett viktigt verktyg vid utbyte med kunden och kan genom påverkan visa sin miljöprofil.

Här nedan följer en översiktsmodell över förhållandet mellan miljö, företag och kund.

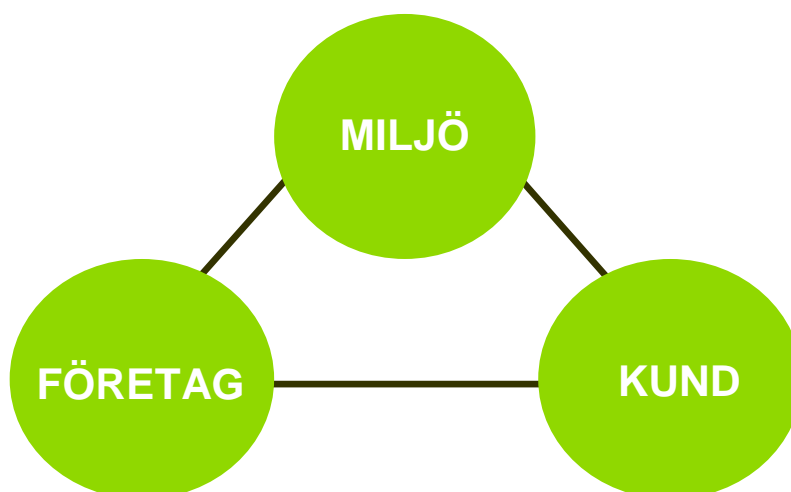


Fig. 1 Översiktsmodell

3.2 Teoretiskt Perspektiv

I marknadsföringen finns två olika perspektiv att utgå ifrån; transaktionsmarknadsföringsperspektivet och relationsmarknadsföringsperspektivet. Transaktionsperspektivet bygger på att i förväg skapa ett värde som distribueras till kunden det vill säga ett utbyte av färdigtillverkat värde mot pengar. Fokus ligger på utbytet och resultat.

Relationsperspektivets fokus ligger till skillnad från transaktionsperspektivet på utveckling. Här skapas ett värde genom ett samspel mellan kund och leverantör där inte produkten står i fokus utan kundens värdeskapande process. Samspelet möjliggör ett värde för båda parter istället för att distribuera ett färdigtillverkat värde till kunden. Inom relationsperspektivet betonas lojalitet och interaktion.²⁸

Då transaktionsmarknadsföringsperspektivet fokuserar på utbyte så kopplar vi det till ett icke genuint intresse till miljö och ur detta perspektiv kan man se miljö som en trend. Relationsmarknadsföringsperspektivet fokuserar på utveckling vilket vi kopplar till ett genuint intresse för ekologi som utvecklas hos både företag och kund. För att kunna undersöka vilka faktorer som är viktiga för de mindre ekologiska modeföretagens långsiktiga överlevnad så väljer vi båda perspektiven. Vi kommer i denna uppsats att hänvisa till dessa perspektiv som TM- och RM perspektiv.

3.3 Teoretisk genomgång

3.3.1 Mervärde

Genom att skapa extraattribut till en redan befintlig vara eller tjänst, att skapa något nytt för kunden, kan man erbjuda ett värde på det redan befintliga värdet dvs. mervärde. Ett sätt att skapa mervärde är att man adderar en ny funktion på en befintlig produkt eller att produkten har ett lågt pris. Ett annat effektivt sätt att skapa mervärde i en relation är att förbättra de tjänster man redan erbjuder istället för att skapa nya. Genom att fokusera på att skapa värde som är bra för kunden så kan man få den positiva effekten att det leder till återköp.²⁹ Då transaktionsmarknadsföringen betonar utbytet kan priset ses som ett mervärde till skillnad från relationsmarknadsföringen där mervärde skapas genom interaktion mellan företag och kund.

²⁸ Grönroos (2008), "Service Management och Marknadsföring"

²⁹ Ibid

Relevans för uppsatsen

Mervärdet blir relevant för undersökningen för att se hur företag kan skapa ett mervärde till kunden. Transaktionsmarknadsföringsperspektivet fokuserar på utbytet mellan företag och kund. I detta perspektiv skapas värdet till kunden i förväg i form av en färdig produkt och priset spelar en viktig roll för kunden.

Relationsmarknadsföringsperspektivet betonar utveckling mellan företag och kund där värdet skapas i ett samspel mellan båda parter. Här blir mervärdet relevant för undersökningen då ett mjukt värde i form av miljö kan skapas av företaget i samspelet med kunden som är genuint intresserad av miljö och värdesätter miljö framför pris.

3.3.2 Customer Involvement Theory

Ett köpbeteende hos kunden grundas i hur högt engagemang som kunden har för produkten eller tjänsten. Man brukar skilja på två huvudansatser; hög- och låginvolvering. Höginvolvering handlar om att kunden är villig att ta risker samtidigt som köpet är högst medvetet. Vidare lägger de ner en väsentligt stor del på informationssökandet då individen är starkt motiverad till köpet. Dessa tar även olika sorters media i beaktande då de anser att köpet kräver en mer detaljerad information. Högt engagemang är nödvändigt för att bygga en relation som leder till återkommande köp. Låginvolverade kunder lägger däremot inte ner någon tid på informationssökande utan information lagras ofrivilligt hos individen. För att informationen ska fångas upp av individen krävs att meddelandena är korta och att de ofta repeteras. I ett låginvolverat köp är pris, placering av produkt och förpackning det som stimulerar och lockar till köp.³⁰

³⁰ Fill (1999), "Marketing Communications"

En höginvolverad kund kännetecknas av följande:

- Söker och bearbetar information
- Uppmärksammar inte reklam och budskapet får därför svag effekt
- Utvärderar varumärken innan köp
- Eftersträvar maximal tillfredsställelse genom jämförelse av varumärken
- Strävar efter en produkt som går hand i hand med sin identitet och livsstil

En låginvolverad kund kännetecknas av följande:

- Information lagras ofrivilligt
- Är mottaglig för reklam vilket skapar en stark effekt
- Köper först, och om utvärdering görs sker detta efter köp
- Eftersträvar godtagbar tillfredsställelse utan vidare jämförelse
- Värderar inte produkten efter sin identitet och livsstil

Relevans för uppsatsen

För att företagen ska veta hur de ska skapa ett mervärde till kunden så måste de veta om kunderna är hög- eller låginvolverade till miljö.

Relevansen för denna teori ur ett TM-perspektiv blir att se om kunden är låginvolverad till miljö för att företaget ska veta hur de ska skapa värde till kunden.

Relevansen för denna teori ur ett RM-perspektiv blir att se om kunden är höginvolverad till miljö och hur företaget skapar ett mjukt värde i form av miljö till kunden. Den höginvolverade kunden har samlat information om företagets miljövärderingar och har därmed också höga förväntningar på företag och produkt. Om dessa förväntningar uppfylls av företaget skapas ett mervärde. Detta leder till relationsbyggande och återköp.

Detta kan också styrkas av Gummessons kategorisering där han menar att företag som drivs av miljövärderingar har kunder som kräver att miljö beaktas.³¹

³¹ Gummesson (2008), "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R"

3.3.3 Mål- och processtyrning

Mål- och processtyrning är två olika sätt att planera i en beslutsprocess som är lämpliga i olika situationer.

I målstyrningen formulerar den rationella beslutsfattaren ett mål som ska uppfyllas, som man sedan arbetar mot. Målsynen är lämplig för situationer i väl avgränsade och kända planeringsmiljöer och när man har en så pass stor överlägsenhet att man inte behöver ta hänsyn till sin omgivning. Den är också lämplig i mogna utvecklingsstadier då företaget har definierat sitt revir och det råder en harmoni och överensstämmelse där spänningar inte är önskvärda och måste elimineras så fort som möjligt.

I processtyrningen involveras alla delaktiga i en dialog där delmål sätts upp. Under hela arbetsgången utvärderas dessa delmål och när visionen inte kan ändras längre har man nått fram till sitt slutmål. Processtyrningen skapar mervärde och kunskap då alla delaktiga blir involverade i arbetsprocessen. Processynen är lämplig i komplexa och okända planeringsmiljöer där människan är ett kunskapsbyggande system. Processynen är lämpad för företagets tidiga utvecklingsstadium då nyskapande är viktiga förutsättningar för framgång. I detta tidiga stadium blir spänningar önskvärda då de utgör resurser i planeringen.³²

Relevans för uppsatsen

Ur ett TM-perspektiv där utbytet är i fokus och företag sätter upp mål utan att involvera kunderna i beslutsfattandet använder man sig av målstyrning och riktar sig då till låginvolverade kunder där lågt pris blir ett mervärde. Det blir då intressant för undersökningen att se hur företag som använder sig av målstyrning, som ofta inte behöver ta hänsyn till sin omgivning, prioriterar miljö i sina beslut och hur dessa beslut mottas av kunden.

Ur ett RM-perspektiv där kunden är höginvolverad till miljö kan mervärdet förstärkas om det förs en dialog mellan företag och kund. För att kunden ska kunna ha en dialog med företaget krävs det att företaget har en processtyrning i sitt beslutsfattande. Det blir då intressant för undersökningen att se om det finns en samverkan mellan företag och kund när beslut ska tas angående miljö, dvs. om kunden har möjlighet att påverka företaget.

³² Normann (1993), "Skapande Företagsledning"

3.3.4 Affärsidé

Generellt så använder man en affärsidé för att bestämma vilka marknader företaget ska verka på samt vilka problem de strävar efter att lösa.³³ En affärsidé är en utgångspunkt för varje företag som är vägledande och beskriver företagets uppsatta mål. En affärsidé ska visa företagets unika kompetens och dess styrkor.³⁴

Affärsidén bygger på ett överlägset kunnande som är inbyggt i företagets organisation men företagets produkt måste överensstämma med ett marknadssegment som finns utanför företaget. Detta för att dessa ska kunna vävas tillsammans och bilda ett system för dominans. I begreppet affärsidé räcker det inte med att bara visa på vad man ska dominera utan man måste även kunna visa på hur det ska gå till i konkreta sammanhang, man måste gå från ord till handling.

Normann beskriver affärsidé utifrån sex olika karakteristika;

1. Den första egenskapen är att affärsidén har en systemkaraktär där affärsidén består av olika beståndsdelar som bildar ett system.
2. När man ska beskriva en affärsidé sker det på flera olika nivåer; företagets revir i omgivningen, de produkter som erbjuds till reviret och de resurser och interna förhållanden i företaget som hjälper till att skapa en dominans.
3. Affärsidén beskriver företagets faktiska sätt att fungera och den kan inte existera förrän den är förverkligad. Man måste helt enkelt ha satt affärsidén i ett konkret sammanhang.
4. Affärsidén ska representera ett överlägset kunnande som oftast finns inbyggd i företagets organisatoriska struktur.
5. En affärsidé är svår att imitera pga. sin komplexitet och revir som företagen har erövat kan bli intakta. Detta gör att en affärsidé kan bli svår att lära in i organisationen.
6. Harmoni och överensstämmelse är viktiga begrepp då affärsidén kan liknas vid ett komplicerat system med ett väl fungerande maskineri där alla delar passar med varandra och bildar en helhet.³⁵

³³ Grönroos (2008), *"Service Management och Marknadsföring"*

³⁴ www.expowera.se/mentor/starta/starta_ide.htm

³⁵ Normann (1993), *"Skapande Företagsledning"*

Relevans för uppsatsen

Affärsidén är relevant för denna uppsats för att se hur miljö ingår i ett företags affärsidé.

Alla företag har en affärsidé och den ska representera ett överlägset kunnande och visa på företagets unika kompetens och styrkor. I ett företags affärsidé ska bl.a. företagets uppsatta mål framgå, vilka kunder de riktar sig mot och hur de ska gå tillväga. Det blir intressant för undersökningen att ur ett RM-perspektiv se hur företag som har kunskap om miljö och där affärsidén är präglad av miljö skapar mervärde för den höginvolverade kunden som värdesätter företagets miljövärderingar.

Detta kan styrkas av Gummesson relation 15 där han menar att företag som drivs av miljövärderingar har miljö i affärsidén och dess kunder har ett genuint samhällsintresse.³⁶

3.3.5 Marknadsföringsmixen

Marknadsföringsmixen är en kombination av verktyg skapade av McCarty som används för att uppnå olika uppsatta mål med marknadsföringen. Dessa verktyg, som utgår ifrån säljarens perspektiv, kallas de fyra P:na; *produkt, pris, plats* och *påverkan*.

Produkt: Målet med produkten är att tillfredställa kundens behov genom en bred produktvariation som innefattar kvalité, design, garanti, förpackning och så vidare. Produktvariation handlar om bredd, längd, djup och konsistens. Bredd syftar till hur många produktlinjer som företaget innehar, längd refererar till hur många produkter som finns inom produktlinjen, djupet handlar om hur många varianter av en produkt man har och till sist handlar konsistens om hur nära relaterade produkterna är till varandra.

Pris: Priset är det P som är lättast att förändra då man kan använda priset till att bland annat locka kunder och stärka sin marknadsposition. Här handlar det om bland annat rabatter och extrapris. Priset har länge varit den viktigaste faktorn vid kundens inköpsbeslut, och företaget måste därför hitta en bra prisstrategi som överrensstämmer med marknadsföringsmålen och kundens uppfattning om värdet.

³⁶ Gummesson (2008), "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R"

Plats: Platsen är det instrument som företag använder sig av för att göra sina produkter tillgängliga exempelvis vid val av distributionskanaler, inventarier, sortiment, transport och så vidare.

Påverkan: Den fjärde och sista punkten handlar om att få konsumenterna att uppmärksamma och frammana känslor till erbjudandet. Påverkan delas upp i fyra undergrupper som är publicitet, reklam, personlig försäljning och säljfrämjande åtgärder.

- Publicitet: är när budskapet sprids genom att företaget blir omtalat i exempelvis en artikel.
- Reklam: företaget betalar för att få fram sitt budskap och kan då bestämma vad de vill få fram i annonsen.
- Personlig försäljning: muntlig kommunikation mellan säljare och köpare.
- Säljfrämjande åtgärder: andra marknadsföringsaktiviteter som inte ingår i de övriga, till exempel mässor och dylikt.³⁷



Fig.2 Marknadsföringsmixen

Relevans för uppsatsen

Marknadsföringsmixen blir ett verktyg för företag som använder sig av målstyrning och som har låginvolverade kunder till miljö, det vill säga de som inte är genuint intresserade av miljö utan kanske ser miljö mer som en trend. Marknadsföringsmixen blir relevant ur ett TM-perspektiv då den fokuserar på utbyte och en kortsiktig extern marknadsföring där priset skapar mervärde för kunden. Med marknadsföringsmixen så riktar sig företaget till låginvolverade kunder som sätter priset framför miljö.

Genom marknadsföringsmixen kan företagen ge kunden en uppfattning om företaget som miljöanpassat genom t.ex. reklam som ger ett intryck av att företaget möter miljötrenden i

³⁷ Kotler (2009), "Marketing Management"

samhället det vill säga de kunder som bryr sig om miljön i viss utsträckning men där priset ändå spelar en stor roll.

Detta kan också styrkas av Gummesson som menar att företag som drivs av PR-mässig hänsyn försöker uppfattas som ett miljömedvetet företag för de kunder som bryr sig om miljön i viss utsträckning.³⁸

3.4 Teoretisk syntes

Nedan visas en bild över hur författarna kopplar de olika teorierna för att kunna svara på problemformuleringen ”Vilka faktorer är viktiga för de mindre ekologiska modeföretagens långsiktiga överlevnad?”. Modellen visar två vägar att gå för att nå långsiktig överlevnad.



Fig. 3 Teoretisk syntes. Egen modell.

³⁸ Gummesson (2008), "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R"

Ur ett TM-perspektiv som fokuserar på utbytet mellan företag och kund skapas ett mervärde till kunden i förväg genom en färdig produkt till ett lågt pris. Då man inom transaktionsmarknadsföring erbjuder en färdig produkt så vänder sig företaget till en kund som är låginvolverad till miljö och som värdesätter priset högre än miljö. I detta fall behöver företagen inte ta hänsyn till sin omgivning och involvera kunden i beslutsfattandet och använder sig då av målstyrning. För dessa företag blir marknadsföringsmixen ett verktyg att skapa mervärde till kunden i form av ett lågt pris och genom en kortsiktig extern marknadsföring påverka kunden som vill bemöta miljötrenden i samhället.

Ur ett RM-perspektiv som fokuserar på utveckling mellan företag och kund så skapas ett mervärde genom samspel mellan båda parter. För att detta samspel ska vara möjligt så måste kunden vara höginvolverad. Om kunden är höginvolverad till miljö och företaget uppfyller de förväntningar som kunden har så skapas ett mervärde och kunden gör ett återköp. För att involvera kunden i en dialog med företaget så måste företaget arbeta utifrån processtyrning där företaget är lyhörda för kundernas krav på att miljö beaktas. Företag som har kunskap om miljö och där affärsidén är präglad av miljö kan möta den höginvolverade kunden som värdesätter företagets miljövärderingar. Högt engagemang, i detta fall angående miljö, är nödvändigt för att bygga relationer och skapa mervärde som leder till återköp.

3.5 Matris av teoretisk syntes

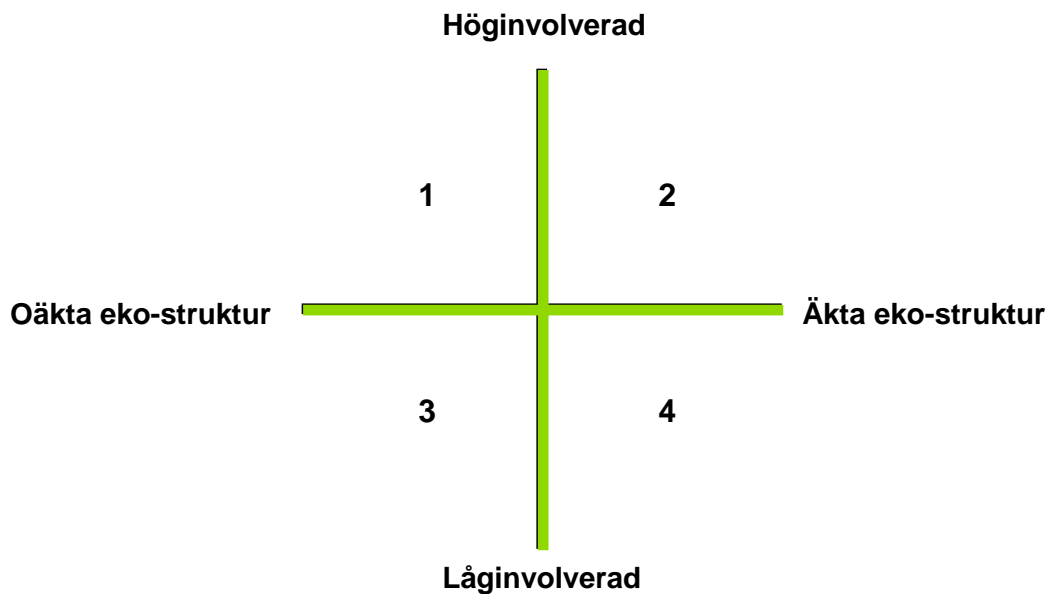


Fig. 4 Matris av teoretisk syntes.

Ruta 1: Företaget har en oäkta eko-struktur och vänder sig till kunder som är höginvolverade till miljö. Utifrån teorierna är detta en strategi som inte fungerar så bra då kunden söker ett mervärde som företaget inte kan erbjuda.

Ruta 2: Företaget har en äkta eko-struktur och vänder sig till kunder som är höginvolverade till miljö. Utifrån teorierna är detta en bra strategi då företaget kan leverera ett mjukt mervärde i form av miljö till kunden och det underlättar relationsbyggande som leder till långsiktig överlevnad.

Ruta 3: Företaget har en oäkta eko-struktur och vänder sig till kunder som är låginvolverade till miljö. Utifrån teorierna är detta en bra strategi då företag kan erbjuda ett lägre pris till kunden som prioriterar ett lågt pris framför miljö.

Ruta 4: Företaget har en äkta eko-struktur och vänder sig till kunder som är låginvolverade till miljö. Utifrån teorierna är detta en strategi som inte fungerar så bra då företagets miljöanpassning kostar mer än vad kunden är villig att betala.

3.6 Teoretisk referensram

Syftet med denna uppsats är att genom en fallstudie analysera och utvärdera miljö som marknadsföringsstrategi inom textilbranschen. Med utgångspunkt från de teorier som är relevanta för vår undersökning har författarna tagit fram följande faktorer och variabler.

Faktor 1: Miljövärdering

Variabler: trend/genuin

Faktor 2: Pris

Variabler: priskänslig/ej priskänslig

Faktor 3: Värde

Variabler: hårt/mjukt

Faktor 4: Dialog

Variabler: sluten/öppen

Faktor 5: Anpassning

Variabler: svag/stark

Faktor 1: Med miljövärdering utgår författarna från ett kundperspektiv. Detta för att med hjälp av involveringsteorin se om kunden är hög- eller låginvolverad till miljö. Variablerna blir då trend och genuin. Faktor 1 används i fråga 1-6 i enkäten då man i alla frågor kan se om respondenten är genuint intresserad i miljö eller inte.

Faktor 2: Med pris utgår författarna från ett kundperspektiv. Enligt involveringsteorin är den låginvolverade kunden priskänslig och den höginvolverade är inte priskänslig. För undersökningen blir det viktigt att ta reda på kundens priskänslighet då ekologiska varor är dyrare. Variablerna blir då priskänslig och ej priskänslig. Faktor 2 används i fråga 2 i enkäten.

Faktor 3: Med värde utgår författarna från ett företagsperspektiv. Enligt mervärdes- och involveringsteorin skapar företag mervärde på olika sätt beroende på om kunden är hög- eller låginvolverad, i detta fall miljö. Om kunden är låginvolverad söker den ett hårt värde som t.ex. pris och om den är höginvolverad söker den ett mjukt värde som t.ex. miljö. Variablerna blir då hårt och mjukt. Faktor 3 används i fråga 4 i intervjufrågorna

Faktor 4: Med dialog utgår författarna från ett företagsperspektiv för att se om företaget är öppen eller ej för dialog med sina kunder angående miljöarbete. Enligt mål- och processtyrning kan mervärdet förstärkas genom att bjuda in kunden till dialog med företaget. Variablerna blir då sluten och öppen. Faktor 4 används i fråga 5 och 6 i intervjufrågorna.

Faktor 5: Med anpassning utgår författarna från ett företagsperspektiv för att se om företaget beaktar miljö i sin affärsidé eller om företaget bara bemöter en miljötrend i samhället och marknadsför sig därefter. Samtidigt som detta kan kopplas till mål- och processtyrning för att se hur arbetsprocessen är anpassad. Med andra ord se om miljö är starkt rotat i företaget eller om det bara finns en svag anpassning till miljö. Variablerna blir då svag och stark. Faktor 5 används i fråga 3 samt fråga 5-6 i intervjufrågorna.

4.0 EMPIRI

I detta kapitel kommer författarna först att presentera företagen som ingår i undersökningen samt en sammanfattning av intervjuerna med dessa företag. Slutligen kommer resultatet av enkätundersökningarna att redovisas.

4.1 Företagspresentation

4.1.1 KappAhl

KappAhl startade 1953 när Per-Olof Ahl öppnade en kappbutik i Göteborg, redan vid starten var låga priser och kvalitet ett signum. Verksamheten växte under 50-talet och hade i slutet av decenniet 14 butiker i Sverige. 1990 såldes KappAhl till Kooperativa Förbundet och Pieter Ahl som tidigare tog över efter sin far lämnade verksamheten. 2004 såljs det vidare till Nordic Capital och Accent Equity Partners. KappAhl hade i november 2008 300 butiker i Norden samt Polen och fortsätter att expandera. Fokusen ligger på den Nordiska marknaden med Sverige som centrum. KappAhl noteras på Stockholmsbörsen den 23 februari 2006.³⁹

KappAhl riktar sig mot kvinnor i 30-50 års ålder som handlar till hela familjen. KappAhl har ett brett sortiment av kläder, vardag som fest för både män och kvinnor. De erbjuder även kläder från baby till tonåring.

KappAhls affärsidé är ”Prisvärt mode för många människor”. De vill ge människor möjligheten att vara välklädda. KappAhls vision som driver dem framåt och som berättar vart de är på väg är ”KappAhl skall bli den ledande och mest lönsamma modekedjan i Norden för kundgruppen 30–50 år”.⁴⁰

4.1.2 Polarn O. Pyret

Polarn O. Pyret började med en helt annan verksamhet än vad de arbetar med idag, nämligen kondomer. En man vid namn Nils Adamsson som hade en tobaksaffär där han sålde kondomer då han ville hjälpa fattiga familjer att hålla nere barnafödandet. Under krigsåren 1939-45 började företaget även att sälja babyartiklar som fick namnet Pyret. Företaget bytte namn till Polarn O. Pyret AB 1976 i och med att preventivmedelsförsäljningen avvecklades. 1975 skapades den första randiga barnklädeskollektionen som har kommit att symbolisera

³⁹ www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Historik/

⁴⁰ www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Barn-overall/

företaget. Polarn O. Pyret ville satsa på kvalitet och föra fram naturmaterial och bekvämlighet, kläderna skulle även vara funktionella. Idag ingår Polarn O. Pyret i modekoncernen RNB RETAIL AND BRANDS och företaget börsnoterades 2001. 2006 fanns Polarn O. Pyret i tio länder inklusive Sverige och målet idag är att finnas på 20 marknader 2010.⁴¹

Polarn O. Pyrets affärsidé lyder som följer:

Vad: Smarta kläder för barns alla behov

Vilka: Föräldrarna

Hur: I butiker vars personal kan mest om hur man klär barn

Unikt: Kombinationen av design, funktion och kvalitet⁴²

4.1.3 Anja Hynynen

Anja Hynynen är en svensk designer som endast syr i ekologiska textilier och gjorde sin första kollektion när hon studerade skrädderi i Borås. Innan hon började studerade skrädderi 2003 jobbade hon som lärling på ett skrädderi där man inte använde ekologiska textilier. När hon jobbade där insåg hon nackdelarna med konventionellt odlade textilier som innehåller många gifter. Anjas första kollektion växte fram 2004 när hon fortfarande var student men företaget etablerades 2006. Hon har ett starkt samarbete med Ardanish Organic Farm & Weaving Mill på ön Isle of Mull i Scotland där man föder upp bl.a. får för att göra ekologisk tweed, dessa är också Anjas största underleverantör. Anja gör egna kollektioner samt tweedkollektioner för Ardanish. Anja har ingen egen butik utan säljer sina kläder på Ekovaruhuset i Stockholm och på House of Organic i New York samt via Ardanish gård och hemsida.⁴³

Anja Hynynens affärsidé lyder som följer ”skapa kläder med en bra historia från producent till konsument”.

4.1.4 Righteous Fashion

Det hela började på ett tankestadie 2004 och 2005 började Paula Kermfors och Kajsa Cappelen Holst att leta efter partners och ville från början ingå ett samarbete med SIDA men man började istället knyta samarbetsavtal med andra organisationer. De ville ha ett rent handelsutbyte istället för välgörenhet med bidrag. År 2007 lanserades den första kollektionen

⁴¹ www.polarnopyret.se/Pages/FlashPresentationPage.aspx?id=564&FlashURL=/Pages/Article.aspx?id=1259

⁴² Intervju med två kvalitetstekniker på Polarn O. Pyret, 20091209

⁴³ Intervju med Anja Hynynen 2009.12.07

och idag säljer Righteous Fashion sina kläder förutom i Sverige också i Berlin, London, New York och Warszawa.

Righteous Fashion erbjuder högkvalitativa kläder till kvinnor som inte kompromissar när det kommer till mode, miljö och rättvisa. Righteous Fashion ger kvinnor en chans att agera för miljön samtidigt som de klär upp sig.⁴⁴ All bomull som Righteous Fashion använder är 100 % ekologisk som plockas i norra Indien och tillverkningen sker på Mauritius. Hälften av de anställda där har någon sort av funktionshinder som tidigare har hindrats från att få ett jobb.⁴⁵ Man tillverkar även kaschmir i Mongoliet som sedan sys upp i Nepal.

Righteous Fashion's affärsidé är att göra snygga kläder och bidra till en positiv utveckling i utvecklingsländer. Kläder är identitet, kläder som säger att man är både snygg & smart!

4.2 Sammanställning av intervju med miljöchefen på KappAhl

Nedan presenteras intervjun med miljöchefen på KappAhl. Informanten har arbetat på KappAhl sedan 1981 och har varit miljöchef i tio år.

4.2.1 Faktor 3, 4, 5 – Värde, Dialog, Anpassning

Intervjufrågorna och svaren är kopplade till variablerna hårt och mjukt, slutet och öppet samt svag och stark för att undersöka samtliga faktorer.

Informanten beskriver att KappAhls miljöarbete sker på flera olika fronter. Deras miljöarbete började redan på 1980-talet genom att den dåvarande kvalitetschefen var mycket miljöintresserad. KappAhl blev sedan 1999 den första modekedjan i världen att miljöcertifieras enligt miljöledningsstandarden ISO 14001 och förde samma år in grön el i hela verksamheten i Sverige. I och med ISO certifieringen behöver KappAhl ständigt förbättra deras miljöarbete då man omcertifierar företagen vart tredje år. Företaget kontrollerar ständigt utsläppen från deras transporter och de hjälper även till med rening av vatten hos deras leverantörer. KappAhl ställer höga krav på sina leverantörer genom deras Test and Manufacturing Guide som kontrollera skadliga kemikalier, fysiska krav och barnsäkerhet i plaggen.

⁴⁴ www.righteousfashion.se/about-brand.html

⁴⁵ www.righteousfashion.se/about-production.html

KappAhl jobbar med miljö- och hälsomärkningarna Öko-Tex Standard 100, Eu-blomman, Organic Cotton och Organic Linen. KappAhl jobbar mer för att förbättra den konventionellt odlade bomullen genom Better Cotton Initiative där man lär bönderna att odla med mindre besprutning då de anser att det ger ett större avtryck än ekologisk bomull.

Tidigare jobbade KappAhl med miljöfrågor av kvalitetsskäl men med åren har det kommit att bli av både eko- och kvalitetsskäl. Informanten har svårt att tro att människor inte har märkt av miljöförstörelsen och idag handlar det om en ren och skär överlevnadsfråga. Människan måste tänka om och lära sig att göra mer personliga val.

Informanten berättar att det finns en tradition av KappAhl i Sverige som ett folkkärt företag och att de lever på ”value for money”. Deras kläder säljer sig själva och då behöver det som är miljömärkt inte marknadsföras samt att kunderna inte bryr sig om prislappen.

Enligt informanten för KappAhl inte en dubbelriktad dialog med kunden. Informanten berättar vidare att man inte marknadsför det som är miljömärkt även fast de tillverkar flest miljömärkta plagg. Då det finns en tradition av KappAhl i Sverige om att vara folkkära så blir det svårt att köra många budskap samtidigt inom marknadsföringen. Målgruppen är kvinnor som är mellan 30-50 år och man anser att dessa är medvetna om miljö och socialt ansvar vilket gör att kläderna säljer sig själva.

4.3 Sammanställning av intervju med två kvalitetstekniker på Polarn O. Pyret

Nedan presenteras intervjun med Polarn O. Pyret. Informanterna är kvalitetstekniker och har jobbat i företaget i två och halvt år respektive 7 månader.

4.3.1 Faktor 3, 4, 5 – Värde, Dialog, Anpassning

Intervjufrågorna och svaren är kopplade till variablerna hårt och mjukt, sluten och öppen samt svag och stark för att undersöka samtliga faktorer.

Enligt informanterna började Polarn O. Pyret med ekologiska kläder hösten 2007. Ca 10 % av deras sortiment är ekologiskt och ca 30 % är miljömärkta genom Svanen. Det är främst kläder för nyfödda som är miljömärkta. I och med Svanenmärkningen är det Svanen som kontrollerar hela produktionskedjan.

Polarn O. Pyret har även konkreta mål inom företaget, miljö och CSR mål som de jobbar med internt och gör upp delmål som de följer upp. Företagets mål angående ekologiska kläder är att det ska öka från år till år, helst ska det mesta vara i ekologiska textilier. Informanterna anser att ekologiska plagg inte har lika bra kvalitet som oekologiska plagg men de ser en förbättring genom att efterfrågan har blivit större.

Polarn O. Pyret är med i en kemikaliegrupp för textilföretag som träffas 5-6 gånger per år och diskuterar kemikalier och hur man kan undvika dem. När det kommer till sådana här frågor samarbetar de med sina konkurrenter för att tillsammans kunna påverka leverantörerna mer.

Polarn O. Pyret har till exempel haft en kampanj som hette ”skicka vidare” där kunder fick lämna in sina gamla Polarn O. Pyret plagg till butikerna som sedan såldes igen och där pengarna skänktes till PLAN. Denna kampanj fick väldigt bra respons från kunderna. De har även en handlingsplats för kunderna på deras hemsida där kunderna kan sälja och köpa använda Polarn O. Pyret plagg.

Vidare berättar informanterna om en kundundersökning som gjordes bland deras kundklubsmedlemmar om deras ekologiska och Svanenmärkta kollektioner. Där kunde man se att kunden inte aktivt letar efter miljömärkta kläder utan det är utseendet som spelar roll i slutändan inte priset och där miljömärkningen blir ett mervärde för kunden. Genom undersökningen kunde man också se att kunderna ändå förväntar sig att det ska finnas miljömärkta kläder. Enligt informanterna är det föräldrarna som köper barnkläder som är mest medvetna om kemikalier i kläderna då de är oroliga för barnens hälsa.

Informanterna berättar att Polarn O. Pyret inte går ut och skriker om deras miljömärkta plagg utan man vill att det ska komma naturligt men ibland har de kampanjer där de lyfter fram det miljömärkta sortimentet. I butikerna skyltar de inte heller med de ekologiska varorna och det använder det inte som ett försäljningsargument utan de jobbar med miljö för att det ska vara bra för miljön.

Polarn O. Pyret har en dialog med sina kunder, främst sina kundklubsmedlemmar som är deras trogna kunder. Det är kundklubsmedlemmarna som de använder för sina marknadsundersökningar och de vill att kunderna ska kunna påverka. Informanterna anser att detta arbete är av stor vikt.

Informanterna berättar att funktion är det som ska genomsyra hela verksamheten och det är det som de marknadsför mest.

4.4 Sammanställning av intervju med Anja Hynynen.

Nedan presenteras intervjun med grundaren av företaget Anja Hynynen. Informanten är designer och driver företaget Anja Hynynen sedan 2006.

4.4.1 Faktor 3, 4, 5 – Värde, Dialog, Anpassning

Intervjufrågorna och svaren är kopplade till variablerna hårt och mjukt, slutet och öppet samt svag och stark för att undersöka samtliga faktorer.

Företaget Anja Hynynen har redan från start arbetat med ekologiska textilier vilket är hennes grund. Hon har ett samarbete med Ardanish Organic Farm & Weaving Mill på ön Isle of Mull i Skottland där man föder upp bl.a. får för att göra ekologisk tweed. Ardanish är även hennes största underleverantör. Anjas verksamhet är nästan helt miljövänlig och ett av hennes nästa mål är att skaffa en vindkraft symaskin.

Informanten berättar att antalet ekologiska modeföretag har ökat och menar att inom denna del av branschen samarbetar man då man vill att det ska gå bra för alla.

Informanten anser att efterfrågan på ekologiska kläder har blivit större. Hon anser att det är en trend men hon hoppas på att det ligger ett större intresse i det och i och med att hon ibland jobbar i butiken Ekovaruhuset märker hon att det börjar bli ett större intresse för ekologiska kläder. När hon började jobba i butiken 2005 var det mest medelålders kvinnor som kom och handlade men nu kommer även alla olika typer av människor som t.ex. barn och Stureplans eko-stekare.

Informanten anser att om man verkligen älskar ett plagg ger det ett högt personligt värde som kanske kan gå i arv eller sys om. Känner man till plaggets bakgrund så kan detta också skapa ett värde för kunden.

Informanten beskriver att företaget använder olika sätt för att nå ut med sitt arbete, dels genom modevisningar och utställningar. Bland annat deltar hon i en utställning som Svenska Institutet har anordnat som heter Eko-Chic där man ställer ut designers kläder runt om i världen. Företaget ska även vara med i en utställning på Nordiska Museet som heter Trend. Informanten ser hellre att företaget pratar och inspirerar människor än att göra reklamkampanjer. Företaget har väldigt medvetna kunder som företaget även kan lära sig saker från. Då informanten arbetar på Ekovaruhuset som är det enda stället i Stockholm som säljer företagets kläder så kan informanten ha en dialog med kunderna och involvera dessa i sitt arbete, detta anser informanten vara av stor vikt.

4.5 Sammanställning av intervju med Righteous Fashion

Nedan presenteras intervjun med en av ägarna av företaget Righteous Fashion. Informanten var med och startade företaget och är ordförande.

4.5.1 Faktor 3, 4, 5 – Värde, Dialog, Anpassning

Intervjufrågorna och svaren är kopplade till variablerna hårt och mjukt, slutet och öppet samt svagt och starkt för att undersöka samtliga faktorer.

Informanten berättar att företaget har arbetat med ekologiska textilier från första början. Företaget odlar kaschmir ull från getter i Mongoliet som sedan transporteras till Nepal där den sys upp, färgas och vävs. Företaget odlar även ekologisk bomull i Indien där den rensas för att sedan transporteras till Mauritius där man syr upp, väver och färgar bomullen. Deras accessoarer tillverkas i Uganda.

Informanten berättar att företaget har varit delaktig i att rena vattentillförseln helt i de byar där de arbetar i Nepal. Företaget har som mål att hela tiden förbättra sig och växa samt att det ska finnas en fruktskål i varje arbetsmiljö.

Informanten har märkt av en mycket större efterfrågan på ekologiska kläder sedan 2004 och har märkt att den stora massan har börjat intressera sig mer för ekologiskt mode. Företaget har lyckats etablera sig på marknader utanför Sverige så som i Berlin, London, New York och Warszawa. Den rådande lågkonjunkturen har påverkat dem precis som andra marknader.

För att skapa värde till kunden arbetar företaget med detaljer i allt dom gör, de konkurrerar med snygg design i samma pris som andra varumärken, de försöker skapa toppkvalitet i uteslutande natur material, i butiker som andas fashion. De vill att kunderna ska få mycket för pengarna och inte bara känna att de ger pengar till välgörenhet.

Informanten berättar att de för en ständig dialog med sina kunder och att det är många som engagerar sig. Kunder ringer och mailar för att ställa frågor och företaget svarar alltid på dessa frågor vilket de tycker är väldigt viktigt.

Företaget arbetar med en PR-byrå i Malmö som gör allt deras material gratis då de gillar det dem gör. Informanten berättar att de inte gör någon reklam i media utan istället åker de ut och föreläser och att de har uppmärksammats mycket i media.

De deltar även på events som nu senast under klimatkonferensen i Köpenhamn så samlades en massa branschfolk som var med när de nordiska moderåden höll sitt konvent angående deras projekt Nice (Nordic Initiative Clean and Ethical), ett projekt som har inrättats för att motivera och hjälpa företag i den nordiska modebranschen att bli mer hållbar.

4.6 Sammanställning av enkätundersökning med KappAhls konsumenter

Fråga 1 - Hur angelägen är Du i förhållande till ekologiska kläder? Ringa in det svar som stämmer bäst överens. Där 1 är inte alls angelägen och där 5 är väldigt angelägen.

Angelägenhet i ekologiska kläder

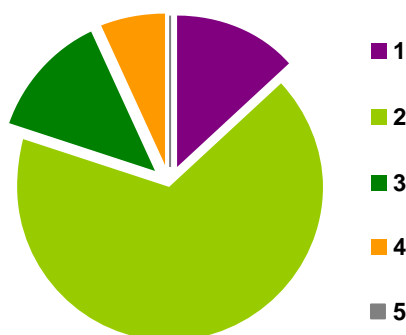


Fig. 5 Sammanställning av KappAhls konsumenters angelägenhet till ekologiska kläder

På denna fråga angav två st. av respondenterna en 1:a, tio st. av respondenterna en 2:a, två st. angav en 3:a, en respondent angav en 4:a och ingen av respondenterna angav en 5:a.

Fråga 2 - Rangordna följande faktorer som Du anser vara viktigt när du handlar kläder. Rangordna från 1 till 7 där 1 står för det Du tycker är viktigast och där 7 står för det Du tycker är minst viktigast.

Viktigast vid köp av kläder

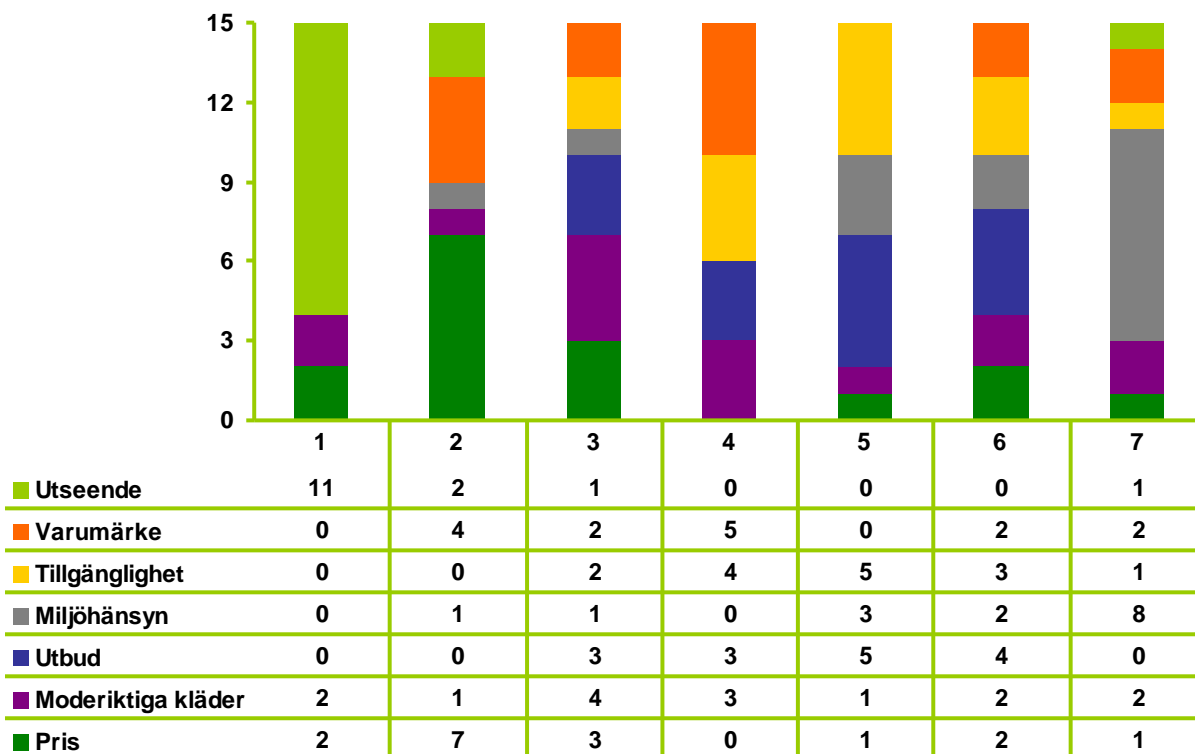


Fig. 6 Sammanställning av vilka faktorer KappAhls konsumenter rangordnar som är viktigast vid köp av kläder

På denna fråga angav elva st. respondenter en 1:a på utseende vilket gör utseende till den viktigaste faktorn vid köp av kläder. Priset var den näst viktigaste faktorn och sist kom faktorn miljöhänsyn.

Fråga 3 - Känner du till KappAhls miljöarbete? JA NEJ

Om ja, hur har Du fått reda på det?

På denna fråga svarade 14 respondenter att de inte känner till KappAhls miljöarbete och en respondent svarade att de kände till det genom en tidningsartikel.

Fråga 4 - Känner du till Polarn O. Pyrets miljöarbete? JA NEJ

Om ja, hur har Du fått reda på det?

På denna fråga svarade 13 respondenter att de inte känner till Polarn O. Pyrets miljöarbete och två stycken svarade att de kände till det. På följdfrågan svarade den ena respondenter att denne har fått reda på det genom en bekant och den andra genom kampanjer.

Fråga 5 - Känner du till företaget Righteous Fashion? JA NEJ

Om ja, hur känner Du till dom?

På denna fråga svarade 14 stycken respondenter NEJ och en respondent svarade JA. Denna respondent hade hört om företaget via en vän.

Fråga 6 - Känner du till företaget Anja Hynynen? JA NEJ

Om ja, hur känner Du till dom?

På denna fråga svarade samtliga 15 respondenter NEJ.

4.7 Sammanställning av enkätundersökning med Polarn O. Pyrets konsumenter

Fråga 1 - Hur angelägen är Du i förhållande till ekologiska kläder? Ringa in det svar som stämmer bäst överens. Där 1 är inte alls angelägen och där 5 är väldigt angelägen.

Angelägenhet till ekologiska kläder



Fig. 7 Sammanställning av Polarn O. Pyrets konsumenters angelägenhet till ekologiska kläder

På denna fråga angav sex st. av respondenterna en 1:a, tre st. av respondenterna en 2:a, fyra st. angav en 3:a, ingen respondent angav en 4:a och två st. av respondenterna angav en 5:a.

Fråga 2 - Rangordna följande faktorer som Du anser vara viktigt när du handlar kläder. Rangordna från 1 till 7 där 1 står för det Du tycker är viktigast och där 7 står för det Du tycker är minst viktigast.

Viktigast vid köp av kläder

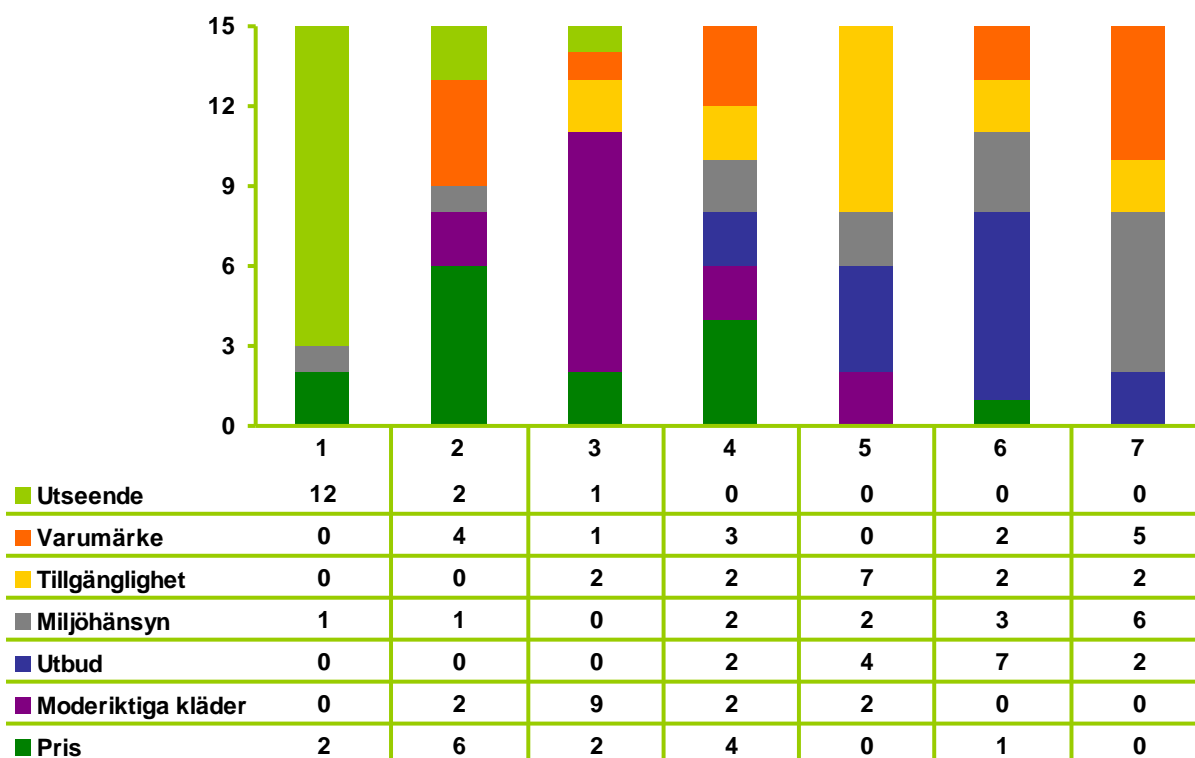


Fig. 8 Sammanställning av vilka faktorer KappAhls konsumenter rangordnar som är viktigast vid köp av kläder

På denna fråga angav tolv st. respondenter en 1:a på utseende vilket gör utseende till den viktigaste faktorn vid köp av kläder. Priset var den näst viktigaste faktorn och sist kom faktorn miljöhänsyn.

Fråga 3 - Känner du till KappAhls miljöarbete? JA NEJ

Om ja, hur har Du fått reda på det?

På denna fråga svarade samtliga 15 respondenter NEJ.

Fråga 4 - Känner du till Polarn O. Pyrets miljöarbete? JA NEJ

Om ja, hur har Du fått reda på det?

På denna fråga svarade nio respondenter NEJ och sex stycken respondenter svarade JA. På följdfrågan fick författarna följande svar:

- Handlar på Polarn O. Pyret och sett i butik.
- Tidningsartikel
- Genom hemsida
- Hört om det på ryktesvägen
- Såg en reklam om det
- Genom en kollega på jobbet

Fråga 5 - Känner du till företaget Righteous Fashion? JA NEJ

Om ja, hur känner Du till dom?

På denna fråga svarade samtliga 15 respondenter NEJ.

Fråga 6 - Känner du till företaget Anja Hynynen? JA NEJ

Om ja, hur känner Du till dom?

På denna fråga svarade 13 respondenter NEJ och två stycken respondenter JA. På följdfrågan fick författarna följande svar:

- Genom vänner
- Hört det någonstans

4.8 Sammanställning av enkätundersökning med Eko-varuhusets konsumenter

Fråga 1 - Hur angelägen är Du i förhållande till ekologiska kläder? Ringa in det svar som stämmer bäst överens. Där 1 är inte alls angelägen och där 5 är väldigt angelägen.

Angelägenhet till ekologiska kläder

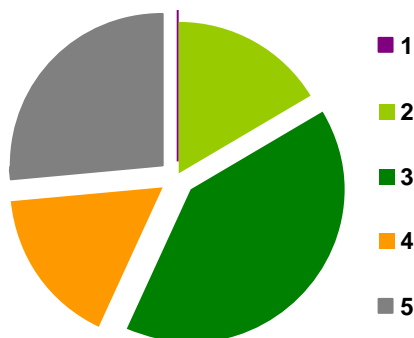


Fig. 9 Sammanställning av Righteous Fashion's och Anja Hynynens konsumenters angelägenhet till ekologiska kläder

På denna fråga angav ingen av respondenterna en 1:a, fem st. av respondenter angav en 2:a, tolv st. angav en 3:a, fem st. angav en 4:a och åtta st. av respondenterna angav en 5:a.

Fråga 2 - Rangordna följande faktorer som Du anser vara viktigt när du handlar kläder. Rangordna från 1 till 7 där 1 står för det Du tycker är viktigast och där 7 står för det Du tycker är minst viktigast.

Viktigast vid köp av kläder

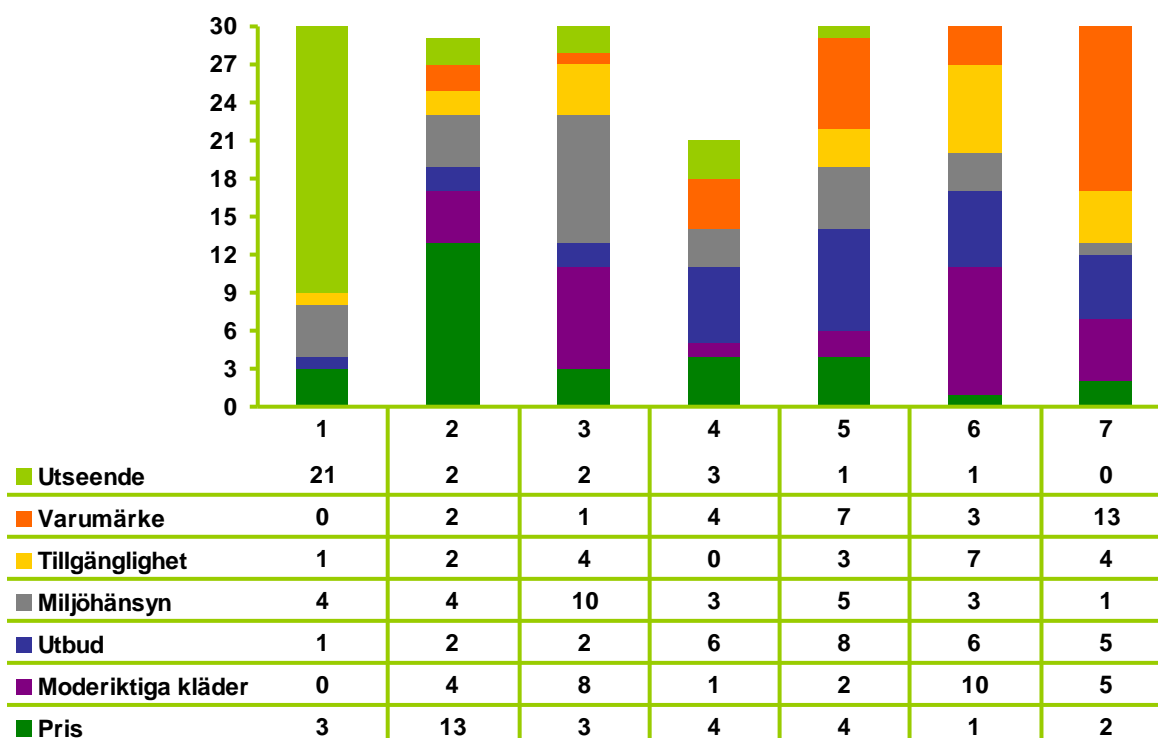


Fig. 10 Sammanfattning av vilka faktorer Righteous Fashion's och Anja Hynynens konsumenter rangordnar som är viktigast vid köp av kläder

På denna fråga angav 21 st. respondenter en 1:a på utseende vilket gör den till den viktigaste faktorn vid köp av kläder. Priset var den näst viktigaste faktorn tätt följt av miljöhänsyn. Minst viktigast vid köp av kläder bland Eko-varuhusets konsumenter är varumärke.

Fråga 3 - Känner du till KappAhls miljöarbete? JA NEJ

Om ja, hur har Du fått reda på det?

På denna fråga svarade 25 st. respondenter NEJ och fem st. respondent svarade JA. På följdfrågan fick författarna följande svar.

- Läst i tidningen
- Bara lagt märke till att de har eko-kläder, är aldrig där
- Sett i butik
- Sett i affären att de har ekologiska kläder
- Genom att jag är i modebranschen och eko vän sen minst 40 år

Fråga 4 - Känner du till Polarn O. Pyrets miljöarbete? JA NEJ

Om ja, hur har Du fått reda på det?

På denna fråga svarade 22 respondenter NEJ och åtta stycken svarade JA. På följdfrågan fick författarna följande svar:

- Läst om i tidningen plus Internet (asfaltblomma)
- Har fått information via media
- Bara lagt märke till att de har eko-kläder
- Genom vänner. Har hört talas om bytesdagar och secondhand hörna i butikerna
- Reklamkampanj
- Sett i affären att de har ekologiska kläder
- Sett i någon reklam
- Något via pressen

Fråga 5 - Känner du till företaget Righteous Fashion? JA NEJ

Om ja, hur känner Du till dom?

På denna fråga svarade 22 stycken respondenter NEJ och åtta respondenter svarade JA. På följdfrågan fick respondenterna följande svar:

- Hört namnet

- Genom en vän
- Via en vän som berättat för mig
- Handlar deras kläder på Ekovaruhuset
- Genom Eko-varuhusets sortiment
- Genom att jag är i modebranschen
- Stort fan vi är kollegor
- Tror att jag har köpt något plagg ifrån dom men känner inte till dom mer än så

Fråga 6 - Känner du till företaget Anja Hynnen? JA NEJ

Om ja, hur känner Du till dom?

På denna fråga svarade 19 respondenter NEJ och elva respondenter JA. På följdfrågan fick författarna följande svar:

- Sytt en jacka/kavaj åt mig
- Genom en vän
- Genom en vän
- Ekovaruhuset
- Sett och beundrat på Ekovaruhuset
- Vi är kollegor
- Genom Ekovaruhuset
- Genom min dotter
- Vän till mig och genom Ekovaruhuset
- Stort fan vi är kollegor
- Bara att jag har sett infolappar eller visitkort i olika eko-butiker

5.0 ANALYS

I detta kapitel kommer författarna att presentera empirin som kopplas ihop med de olika variablerna. Till att börja med presenteras analysen av empirin från intervjuerna med företagen för att sedan presentera analysen av data från enkätundersökningarna.

INTERVJUERNA

5.1 Faktor 3 – Värde

5.1.1 Variabler hårt/mjukt

5.1.1.1 KappAhl

Av empirin framgår det att KappAhl lever på ”value for money” vilket innebär att man får mycket för pengarna. KappAhls kläder säljer sig själva då KappAhl har en stark tradition av att vara ett folkkärt företag. KappAhl förlitar sig mycket på traditionen och deras kunder vet vad de får för pengarna. KappAhl erbjuder sina kunder kvalitet till ett förmånligt pris samtidigt som det framgår av empirin att KappAhls kunder inte bryr sig om prislappen.

5.1.1.2 Polarn O. Pyret

Av empirin framgår det att det viktigaste vid ett köp för Polarn O. Pyrets kunder är utseendet på plaggen. Utseende på plagget går före priset och att plaggen är miljömärkta. Polarn O. Pyret lever på att leverera funktionella plagg med hög kvalitet då kunderna ställer höga krav och har höga förväntningar på detta.

Polarn O. Pyrets kunder letar inte aktivt efter miljömärkta kläder men de förväntar sig ändå att det ska finnas i sortimentet. Miljömärkningen blir mer av en bonus som skapar mervärde när de upptäcker att plagget är miljömärkt.

5.1.1.3 Anja Hynynen

Av empirin framgår det att företaget Anja Hynynen skapar mervärde till kunden genom att man har information om plaggets bakgrund. Älskar man verkligen ett plagg så kan det kanske gå i arv eller sys om och på så sätt skapa ett högt personligt värde.

5.1.1.4 Righteous Fashion

Av empirin framgår det att Righteous Fashion skapar värde till kunden genom detaljer och genom att skapa hög kvalitet på sina plagg. Righteous Fashion vill att deras kunder ska få mycket för pengarna och att det är snygg design på kläderna. Värdet ska inte bara genomsyras av välgörenhet och miljö utan även av moderiktighet.

5.2 Faktor 4 – Dialog

5.2.1 Variabler sluten/öppen

5.2.1.1 KappAhl

Av empirin framgår det att KappAhl inte för någon dialog med sina kunder. KappAhl behöver inte föra en dialog med sina kunder då det är ett väletablerat företag med en tradition av att vara folkkära och där kunderna vet vad de får för pengarna vilket får kunderna att återvända.

5.2.1.2 Polarn O. Pyret

Av empirin framgår det att Polarn O. Pyret för en dialog med sina kunder. Man lyssnar till alla men i första hand har man en tät dialog till sina kundklubbsmedlemmar som är deras trogna kunder. Dessa bjuds in till att delta i olika marknadsundersökningar och Polarn O. Pyret är väldigt måna om att kunderna ska kunna påverka.

5.2.1.3 Anja Hynynen

Av empirin framgår det att företaget Anja Hynynen har väldigt miljömedvetna kunder. Företaget för en dialog med sina kunder då dessa har kunskap som företaget kan ta del av. Företaget är ett enmansföretag och möter ständigt kunderna inne i butiken och kan därmed lätt involvera kunderna i sitt arbete som är av stor vikt för företaget.

5.2.1.4 Righteous Fashion

Av empirin framgår det att Righteous Fashion har många kunder som är engagerade i deras arbete. Då kunderna är väldigt intresserade av företagets arbete hör de ofta av sig med frågor vilka företaget alltid svarar på. Denna dialog är av stor vikt för företaget.

5.3 Faktor 5 – Anpassning

5.3.1 Variabler svag/stark

5.3.1.1 KappAhl

Av empirin framgår det att KappAhl är miljöcertifierade vilket innebär att de ständigt måste förbättra sitt miljöarbete. KappAhl jobbar med olika miljö- och hälsomärkningar och jobbar med att förbättra den konventionellt odlade bomullen. Då deras kläder säljer sig själva så marknadsför de inte deras miljöarbete då de inte vill sprida många budskap samtidigt. En annan anledning till att de inte marknadsför sitt miljöarbete är att deras främsta målgrupp, kvinnor 30-50 år, redan är medvetna om miljö och socialt ansvar. Företaget för inte heller en dubbelriktad dialog med deras kunder om deras miljöarbete.

5.3.1.2 Polarn O. Pyret

Av empirin framgår det att 10 % av Polarn O. Pyrets är ekologiskt och ca. 30 % är miljömärkt. Företaget vill att antalet ekologiska plagg ska öka varje år och att det mesta ska vara i ekologiska textilier.

Polarn O. Pyret skriker inte ut information om deras miljöarbete och skyltar inte heller med det i butikerna. Företaget gör vissa kampanjer om deras miljömärkta plagg och man har även klädbytdagar. Företaget använder inte miljö som försäljningsargument utan de vill verkligen göra någonting bra för miljön och att engagemanget ska komma naturligt från konsumenterna.

Polarn O. Pyret har ständigt en dialog med sina kunder och får därigenom vetskap om att kunderna förväntar sig att de ska finnas miljömärkta plagg.

5.3.1.3 Anja Hynynen

Av empirin framgår det att företaget Anja Hynynens grund är att endast arbeta med ekologiska textilier. Detta inkluderar alla som är involverade i produktionsledet så som hennes underleverantör.

Företaget använder sig inte av reklam i media utan de använder sig av modevisningar, events och utställningar för att nå ut med sitt arbete. Företaget tror mer på att inspirera och föra en dubbelriktad dialog med människor för att nå ut med sitt arbete men också för att ta lärdom av dem.

5.3.1.4 Righteous Fashion

Av empirin framgår det Righteous Fashion har från start endast jobbat med ekologiska textilier då konventionella textilier aldrig har varit ett alternativ.

Företaget gör inte någon reklam i media. De når istället ut med sitt arbete genom föreläsningar, events och att de uppmärksammas i media. De får hjälp av en PR-byrå som gör allt material gratis då byrån gillar deras arbete. Företaget lyssnar till kundernas förfrågningar vilket skapar en dialog mellan dessa.

ENKÄTUNDERSÖKNINGAR

5.4 Faktor 1 – Miljövärdering

5.4.1 Variabler trend/genuin

5.4.1.1 KappAhls konsumenter

Utifrån empirin framgår det att KappAhls kunder är lågt engagerade till ekologiska kläder då det var en respondent som angav en 4 på en skala från 1-5 där 1 är inte alls angelägen till ekologiska kläder och där 5 är väldigt angelägen. Majoriteten av de tillfrågade, 10 st., angav en 2:a vilket klart visar på ett lågt engagemang till ekologiska kläder.

Tre av KappAhls kunder kände till KappAhls eller Polarn O. Pyrets miljöarbete och endast en respondent kände till företaget Righteous Fashion. Även detta visar på ett lågt engagemang till ekologiska kläder och att konsumenterna ser miljö mer som en trend.

5.4.1.2 Polarn O. Pyrets konsumenter

Utifrån empirin framgår det att Polarn O. Pyrets kunder också är lågt engagerade till ekologiska kläder då endast två av respondenterna angav en 5:a på en skala från 1-5 där 1 är inte alls angelägen till ekologiska kläder och där 5 är väldigt angelägen. Majoriteten av de tillfrågade, 9 st., svarade en 2:a eller lägre som också visar på ett lågt engagemang till ekologiska kläder.

Ingen av Polarn O. Pyrets kunder kände till KappAhls miljöarbete men sex av de tillfrågade kände till Polarn O. Pyrets miljöarbete. Majoriteten av de som kände till Polarn O. Pyrets miljöarbete har fått information genom ryktesvägar och endast en respondent hade sökt information på företagets hemsida. Vidare var det ingen av Polarn O. Pyrets kunder som känner till företaget Righteous Fashion och endast två kände till företaget Anja Hynynen genom ryktesvägar. Detta visar även på ett lågt engagemang till ekologiska kläder då majoriteten inte sökt upp informationen själv och att de ser miljö som en trend.

5.4.1.3 Eko-varuhusets konsumenter

Av empirin framgår det att 25 st. av 30 st. tillfrågade angav en 3:a eller högre på en skala från 1-5 där 1 är inte alls angelägen till ekologiska kläder och där 5 är väldigt angelägen. Detta visar på att majoriteten är angelägna till ekologiska kläder.

Även andelen som visste om KappAhls och Polarn O. Pyrets miljöarbete har ökat då fem respondenter kände till KappAhls miljöarbete och åtta respondenter kände till Polarn O. Pyrets miljöarbete. De som har kännedom om dessa företags miljöarbete har fått reda på det genom reklam och ryktesvägar. Vidare var det åtta respondenter som kände till företaget Righteous Fashion och elva respondenter som kände till företaget Anja Hynynen. Majoriteten av dem som kände till dessa två företag handlar deras kläder genom Ekovaruhuset. Detta visar på att intresset för ekologiska kläder är högre då andelen som känner till KappAhls och Polarn O. Pyrets miljöarbete är större och andelen av de tillfrågade som kände till företagen Righteous Fashion och Anja Hynynen var större. De flesta som kände till företagen Righteous Fashion och Anja Hynynen hade handlat deras kläder genom Ekovaruhuset vilket visar på ett högre engagemang till ekologiska kläder då de har sökt sig till en specifik butik som endast säljer ekologiska kläder. Intresset för ekologiska kläder är högre bland Eko-varuhusets kunder men majoriteten av de 30 tillfrågade kände dock inte till företagen Anja Hynynen och Righteous Fashion samt KappAhls och Polarn O. Pyrets miljöarbete. Undersökningen visar på ett genuint intresse till ekologiska kläder bland Eko-varuhusets kunder även fast de inte kände till de utvalda företagen.

5.5 Faktor 2 – Pris

5.5.1 Variabler priskänslig/ej priskänslig

5.5.1.1 KappAhls konsumenter

Av empirin framgår det att faktorn *"utseende"* är det som är viktigast vid köp av kläder men *"priset"* är det andra viktigaste. Att företaget har tagit hänsyn till miljön är det minst viktigaste bland de tillfrågade vid köp av kläder. Då *"priset"* och *"utseendet"* är de faktorer som styr och företagets miljöhänsyn kommer sist tyder detta på att konsumenterna är priskänsliga och låginvolverade till miljö och ekologiska kläder.

5.5.1.2 Polarn O. Pyrets konsumenter

Av empirin framgår det att *"utseendet"* även här är det viktigaste vid köp av kläder och *"priset"* är det näst viktigaste. Även plaggets *"moderiktighet"* spelade en viktig roll bland Polarn O. Pyrets konsumenter. Åter igen kan man se att företagets *"miljöhänsyn"* är det minst viktiga och att *"priset"* och *"utseendet"* är det som styr. Detta visar på att Polarn O. Pyrets konsumenter är priskänsliga och låginvolverade till ekologiska kläder.

5.5.1.3 Eko-varuhusets konsumenter

Av empirin framgår det att *"utseendet"* och *"priset"* är de viktigaste faktorerna vid köp av kläder. Faktorn *"miljöhänsyn"* var också viktig för de tillfrågade när de handlar kläder. Faktorer som *"varumärke"* och *"moderiktiga kläder"* kommer långt ner på skalan. Då utseendet och priset styr så visar det på att kunderna är låginvolverade till ekologiska kläder.

6.0 RESULTAT

Syftet med denna uppsats är att genom en fallstudie analysera och utvärdera miljö som marknadsföringsstrategi inom textilbranschen. I detta kapitel kommer författarna att presentera resultatet från analysen av empirin av intervjuerna med respektive företag utifrån faktorerna värde, dialog och anpassning med tillhörande variabler. Därefter kommer resultatet från analysen av empirin av data från enkäterna presenteras utifrån faktorerna miljövärdering och pris med tillhörande variabler.

6.1 KappAhl

6.1.1 Värde, dialog och anpassning

Variabler hårt/mjukt, slutet/öppet och svagt/starkt

KappAhl förmedlar ett **hårt värde** i form av ”value for money” och man lever mycket på traditionen av att vara ett folkkärt företag.

KappAhl för ingen dialog angående miljöarbete med sina kunder, dvs. de har en **sluten dialog**. KappAhl har en **svag anpassning** till miljö då det är något de började arbeta med på senare år och inte finns med i deras affärsidé. Man jobbar inte heller med att marknadsföra sitt miljöarbete då man inte vill sända ut flera olika budskap samtidigt och deras kläder säljer sig själva.

6.2 KappAhls konsumenter

6.2.1 Miljövärdering och pris

Variabler trend/genuin och priskänslig/ej priskänslig

KappAhls kunder ser miljö som en **trend** och är **priskänsliga**. De är alltså lågt engagerade till ekologiska kläder och känner inte till KappAhls miljöarbete.

6.3 Polarn O. Pyret

6.3.1 Värde, dialog och anpassning

Variabler hårt/mjukt, sluten/öppen och svag/stark

Polarn O. Pyret förmedlar ett **hårt värde** genom funktionella plagg med hög kvalitet. Men ett **mjukt värde** skapas även i form av en bonus när kunden upptäcker att plagget är miljömärkt. Polarn O. Pyret för en **öppen dialog** med sina kunder genom en återkommande kontakt med i första hand kundklubsmedlemmar. Polarn O. Pyret har en **svag anpassning** till miljö då det inte finns med i deras affärsidé. Företaget gör dock vissa kampanjer om deras miljömärkta kollektioner men det är inget de använder som försäljningsargument.

6.4 Polarn O. Pyrets konsumenter

6.4.1 Miljövärdering och pris

Variabler trend/genuin och priskänslig/ej priskänslig

Polarn O. Pyrets kunder ser miljö som en **trend** och är **priskänsliga**, de är alltså lågt engagerade till ekologiska kläder då det är priset och utseendet som styr vid köp av kläder.

6.5 Anja Hynynen

6.5.1 Värde, dialog och anpassning

Variabler hårt/mjukt, sluten/öppen och svag/stark

Företaget Anja Hynynen skapar ett **mjukt värde** genom att informera kunderna om plaggens bakgrund. Företaget för en **öppen dialog** med sina kunder då kunderna har en kunskap som företaget kan ta del av och dialogen underlättas av att designern själv jobbar i Eko-varuhuset. Företaget har en **stark anpassning** till miljö då det ingår i affärsidén. Företaget gör ingen reklam utan satsar på att inspirera sina kunder.

6.6 Righteous Fashion

6.6.1 Värde, dialog och anpassning

Variabler hårt/mjukt, sluten/öppen och svag/stark

Företaget Righteous Fashion skapar ett **hårt värde** i form av detaljrika plagg med hög kvalitet. Företaget skapar även ett **mjukt ekologiskt värde** då plaggen är skapade helt i ekologiska textilier. Righteous Fashion för en **öppen dialog** med sina kunder då kunderna är högt engagerade i miljötank. Företaget har även en **stark anpassning** till miljö då det finns med i deras affärsidé. De gör ingen reklam i media utan vill nå ut genom föreläsningar och events.

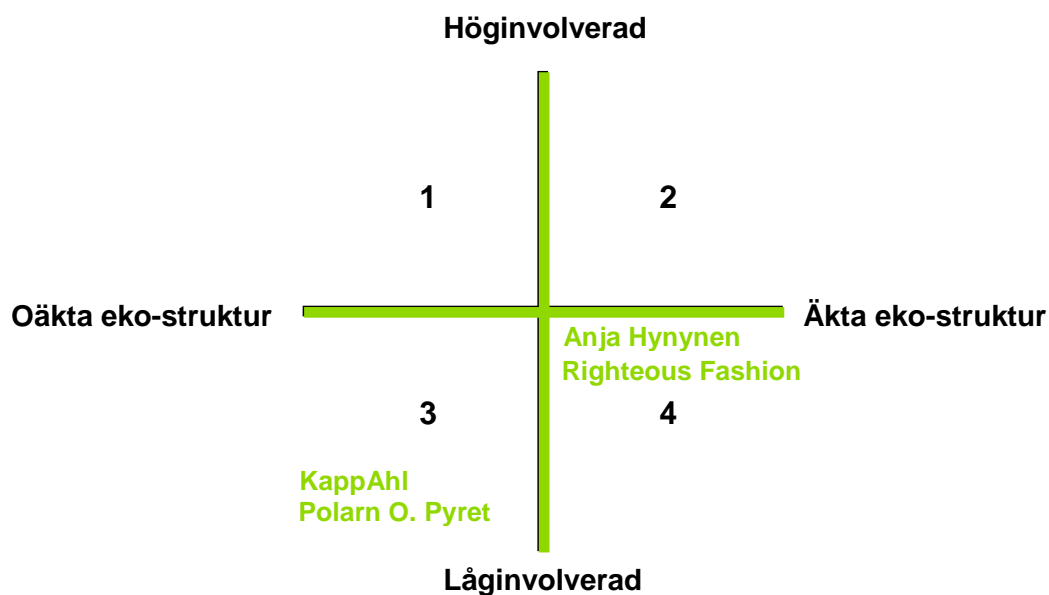
6.7 Eko-varuhusets konsumenter

6.7.1 Miljövärdering och pris

Variabler trend/genuin och priskänslig/ej priskänslig

Eko-varuhusets kunder är **genuint** intresserade av ekologiska kläder samtidigt som det är utseendet och priset som är avgörande vid köp av kläder. Miljöhänsyn kommer tätt efter priset vilket styrker kundernas genuina intresse för ekologiska kläder men då **priskänsligheten** ändå kommer före så visar det på att kunden är låginvolverad.

6.8 Sammanfattning av resultat



KappAhl: KappAhl har en oäkta eko-struktur då miljö inte finns med i deras affärsidé. Man arbetar inte medvetet med att marknadsföra sina miljömärkta kläder och deras kunder är låginvolverade till miljömärkta/ekologiska kläder då de prioriterar pris och utseende först. KappAhl placeras därför i ruta 3 som stämmer överens med deras strategi.

Polarn O. Pyret: Polarn O. Pyret eko-struktur är oäkta då inte miljö genomsyras i deras affärsidé. Trots några få kampanjer angående miljömärkta plagg så är det inte deras huvudsakliga försäljningsargument. Deras kunder prioriterar pris och utseende vid köp av kläder vilket tyder på en låginvolvering till miljömärkta/ekologiska plagg. Polarn O. Pyret placeras i ruta 3 som stämmer överens med deras strategi.

Anja Hynynen: Företaget Anja Hynynen har en äkta eko-struktur då miljöarbete är grunden till företaget och dess affärsidé. Företaget gör ingen reklam för sitt arbete utan jobbar istället med att inspirera människor genom personliga möten. De tillfrågade kunderna är övervägande låginvolverade till miljömärkta/ekologiska plagg då de prioriterar pris och utseende i första hand när de handlar kläder. Företaget Anja Hynynen placeras därför i ruta 4 men vid gränsen till ruta 2 då kunderna har ett väldigt högt engagemang till miljömärkta/ekologiska plagg. Detta fungerar inte så bra då företagets miljöanpassning kostar mer än vad kunden är villig att betala.

Righteous Fashion: Företaget Righteous Fashion har en äkta eko-struktur då man från början har valt att jobba uteslutande med ekologiska textilier. Man når ut med sitt budskap genom föreläsningar och events och använder sig inte av direkt reklam. De tillfrågade kunderna är övervägande låginvolverade till miljömärkta/ekologiska kläder då de prioriterar utseende och pris när de handlar kläder. Företaget Righteous Fashion hamnar av den anledningen också i ruta 4 vid gränsen till ruta 2 då kundernas engagemang till miljömärkta/ekologiska kläder ändå är väldigt högt men inte tillräckligt för att hamna i ruta 2. Detta fungerar inte så bra då företagets miljöanpassning kostar mer än vad kunden är villig att betala.

7.0 SLUTSATS OCH DISKUSSION

I detta kapitel kommer författarna att diskutera kring problemformuleringen ”Vilka faktorer är viktiga för de mindre ekologiska modeföretagens långsiktiga överlevnad?”.

Som framgår av problembakgrunden så har intresset för ekologiskt mode ökat igen tack vare dagens intensiva klimatdebatt och konsumenterna vill handla mer miljövänligt. Stora företag anpassar alltmer sin verksamhet efter en miljöprofil. Men produktionen av ekologiska varor är både tidskrävande och kostsam vilket innebär ett högre pris för kunden. Men trots detta har det skett en ökning av ekologiska modeföretag.

Av undersökningen framgår det att dagens konsumenter är väldigt angelägna till miljömärkta/ekologiska kläder men det är inte det som är avgörande när de handlar kläder. Modeföretagen måste uppfylla kundernas prioriteringar, plaggens utseende och pris i första hand då det är dessa faktorer som skapar mervärde för kunden. Men för att urskilja sig från sina konkurrenter kan även miljöanpassning vara ett sätt att skapa mervärde på, särskilt för de kunder som är höginvolverade till miljö. Av undersökningen framgår dock att det inte finns tillräckligt med konsumenter som är höginvolverade till miljömärkta/ekologiska kläder för att de mindre ekologiska modeföretagen ska kunna konkurrera mot de större modeföretagen som kan erbjuda ett lägre pris. I dagsläget blir det därför svårt för de mindre ekologiska modeföretagen att överleva.

För att skapa ett mervärde i form av miljö till kunden måste modeföretagen ha en äkta ekostruktur som genomsyras i deras affärsidé. Det är också av stor vikt att ständigt föra en dialog med kunden och att involvera denne i det pågående arbetet för att få kunden att välja miljömärkta/ekologiska kläder framför priset. För att skapa mervärde till de konsumenter som är höginvolverade till miljö bör företagen involvera konsumenterna och ta del av deras kunskap om miljö för att på så sätt bibehålla relationen till dessa konsumenter. Men för att nå långsiktig överlevnad bör modeföretagen få fler kunder att bli höginvolverade till miljömärkta/ekologiska kläder genom att t.ex. inspirera nya kunder till att välja miljömärkta/ekologiska kläder framför kläder med lågt pris.

Det blir av stor vikt för de mindre ekologiska modeföretagen att arbeta utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv och genom att arbeta med öppen dialog, en stark miljöanpassning och ett mjukt värde skapas starka relationer med kunderna. I framtiden kommer de företag med en äkta eko-struktur att ha bestående konkurrensfördelar gentemot modeföretag med oäkta eko-struktur om engagemanget hos kunderna angående miljö blir större. Då de mindre ekologiska modeföretagen har bättre kunskap och kommer att vara bättre rustade för att möta detta ökade intresse för miljömärkta/ekologiska kläder kommer detta leda till en långsiktig överlevnad.

8.0 METODDISKUSSION

I detta kapitel kommer författarna diskutera uppsatsens validitet och reliabilitet.

Författarna anser att validiteten för intervjuerna med företagen är medelhög då frågorna baserades på de utvalda teorierna och att författarna anser att de har fått svar på uppsatsens frågeställning. Det som sänker validiteten är att författarna inte fick tillräckligt uttömmande svar på vissa frågor och att undersökningen endast görs vid ett tillfälle.

Författarna anser att validiteten för enkätundersökningen är relativt hög då enkäten var kort och frågorna var enkelt utformade. Dock sänks validiteten lite då svarsalternativet ”utbud” borde ha bytts ut mot ”kvalitet”.

Undersökningens validitet anses vara relativt hög då författarna har kunnat skapa ett resultat utifrån det empiriska material som har samlats in.

Författarna anser att reliabiliteten för undersökningen är medelhög då intervjuerna har skett på olika ställen. De två personliga intervjuerna skedde i en lugn miljö och var bokade i förväg. En brist är dock att två av intervjuerna skedde över telefon vilket har gjort att information tappats då transkribering är svår över telefon.

Enkätundersökningarna skedde i direkt anslutning till företagets butiker samt hos en återförsäljare. För att öka reliabiliteten på enkätundersökningen hade författarna kunnat öka antalet kundundersökningar per butik.

9.0 FÖRSLAG TILL FORTSATTAS STUDIER

I detta kapitel kommer författarna ge förslag till fortsatta studier inom det undersökta området.

Författarna anser att det skulle vara intressant att undersöka om det finns en möjlig generationsaspekt när det kommer till miljövärdering hos allmänheten. Det skulle även vara intressant att undersöka om det finns en skillnad mellan män och kvinnor när det kommer till att handla klimatsmart.

Denna uppsats har fokuserat på miljö och det hade varit intressant att även undersöka det sociala och etiska ansvaret hos modeföretag och dess konsumenter.

10.0 KÄLLFÖRTECKNING

Skriftliga källor

Bjereld, U, Demker, M & Hinnfors, J (2002) *"Varför vetenskap"* (Lund: Studentlitteratur)

Fill (1999), *"Marketing Communications"* (London: Prentice Hall, 2nd edition)

Grönroos (2008), *"Service Management och marknadsföring"* (Malmö: Liber)

Gummesson, E (2008) *"Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R"* (Malmö: Liber)

Johannessen, A & Tufte, P A (2003) *"Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod"* (Malmö: Liber)

Kotler, P & Keller, K (2009) *"Marketing Management"* (London: Prentice Hall, 13th edition)

Normann (1993) *"Skapande Företagsledning"* (Stockholm: Albert Bonniers)

Elektroniska källor

Ecoloco:

www.ecoloco.se/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=30

Expowera:

www.expowera.se/mentor/starta/starta_ide.htm

Frontmind:

www.frontmind.com/miljo-kvalitet/miljocertifiering-iso-14001/

H&M:

www.hm.com/se/fretagsansvar/milj__environment.nhtml

KappAhl:

www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Historik/

www.kappahl.com/corp/About-Kappahl/Fakta/Barn-overall/

Naturskyddsföreningen:

www.naturskyddsföreningen.se

Polarn O. Pyret:

www.polarnopyret.se/Pages/FlashPresentationPage.aspx?id=564&FlashURL=/Pages/Article.aspx?id=1259

Righteous Fashion:

www.righteousfashion.se/about-brand.html

www.righteousfashion.se/about-production.html

Svanen:

<http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=Om%20oss&menuItemID=6996>

Sweden Organics:

www.swedenorganics.com

WWF:

www.wwf.se/v/s/problem/1128210-bomull-1a-sida

Elektroniska artiklar

Joanna Drevinger (20080201), *"Plötsligt lyssnar alla"*;

www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_829047.svd

Johan Andersson (2007), *"Framtidens konsument: kräsen och reklamtrött"*;

www.posten.se/i/d/duco/pdf/duco107_reamtidens_konsument.pdf

Susanna Strömquist (20071118), *"Modemedvetenhet"*;

www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_605405.svd

Anna-Stina Lindén Ivarsson (20070527), *"Eko-mode ger eko"*;

www.dn.se/kultur-noje/konst-form/eko-mode-ger-eko-1.710079

Stina Samuelsson & Magdalena Jönsson, (20080301) *"Handel och livsstil, populärversion"*;

www.docere.se/Handel&Livsstil/Sammanfattad%20rapport%20Handel&Livsstil.pdf

Muntliga källor

Intervju med två kvalitetstekniker på Polarn O. Pyret på Regeringsgatan 29, 2009.12.09

Intervju med grundaren och ägaren av Anja Hynynen på Baggensgatan 27, 2009.12.07

Telefonintervju med ordförande på Righteous Fashion, 2009.12.15

Telefonintervju med miljöchef på KappAhl, 2009.12.07

BILAGOR

BILAGA 1 - ENKÄTUNDERSÖKNING

Syftet med denna undersökning är att se hur viktig ekologi är vid köp av kläder. Svaren är givetvis anonyma. Undersökningen ligger till underlag för vår kandidatuppsats i företagsekonomi på Södertörns Högskola.

1. Hur angelägen är Du i förhållande till ekologiska kläder? Ringa in det svar som stämmer bäst överens. Där 1 är inte alls angelägen och där 5 är väldigt angelägen.

1 2 3 4 5

2. Rangordna följande faktorer som Du anser vara viktigt när du handlar kläder. Rangordna från 1 till 7 där 1 står för det Du tycker är viktigast och där 7 står för det Du tycker är minst viktigast.

- ___ Pris
- ___ Tillgänglighet
- ___ Att företaget har tagit hänsyn till miljön
- ___ Moderiktiga kläder
- ___ Varumärke
- ___ Utbud

3. Känner du till KappAhl's miljöarbete? JA NEJ
Om ja, hur har Du fått reda på det?

.....
.....

4. Känner du till Polarn O. Pyret's miljöarbete? JA NEJ
Om ja, hur har Du fått reda på det?

.....
.....

5. Känner du till företaget Righteous Fashion? JA NEJ
Om ja, hur känner Du till dom?

.....
.....

6. Känner du till företaget Anja Hynynen? JA NEJ
Om ja, hur känner du till henne?

.....
.....

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

BILAGA 2 - INTERVJUFRÅGOR FÖR FÖRETAG

1. Position i företaget?
2. Hur länge har Du varit anställd i företaget?
3. Hur ser företagets miljöarbete ut?
4. Har Ni märkt av en ökad efterfrågan av ekologiska kläder?
5. Har kunderna möjlighet att påverka erat miljöarbete?
6. Hur marknadsför ni erat miljöarbete?