

Efterfrågan på ekologiska kläder
The demand for organic clothing

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi
Grundnivå 120 Höskolepoäng
Vårtermin År 2011

Annika Karlsson
Diana Atanasovski

Handledare: Max Zamanian
Examinator: Michael Olsson

Sammanfattning

Några av modebranschens företag har sedan årtionden utvecklat försäljning av ekologiska kläder, dock har inte efterfrågan från konsumenten vuxit. Syftet med uppsatsen är att studera varför efterfrågan på ekologiska kläder inte hängt med i utvecklingen trots samhällets ökade miljömedvetenhet. Undersökningsmetoder som intervjuer, enkät- och dokumentundersökningar samt observation av klädbutiker har skapat en fördjupad förståelse angående människors tankar och funderingar om ekologiska kläder. En stor andel konsumenter har aldrig köpt ekologiska kläder. Vid köp av kläder består de främsta tankarna av pris, hållbarhet och design. Hos konsumenten finns rädslan för dålig hållbarhet och konstiga material vid köp av ekologiskt mode vilket kan vara ett tecken på svag information från klädbutik. Omedvetenhet om utbudet på ekologiskt mode kombination med butikers svaga marknadsföring kan vara en faktor till att det inte köps mer ekologiska kläder.

Inför varje köpbeslut går konsumenten igenom en tankeprocess, denna process kan vara uppbyggd på många olika sätt. *Sekventiella modeller* används ofta när konsumentbeteende undersöks. En av dessa teorier beskriver köpprocessen genom att ett behov uppstår, vilket oftast betyder att konsumenten känner brist på något den verkligen behöver för att leva, men att ha behov av något kan också menas som att någonting som konsumenten är van vid att äga är slut.

I en undersökning gjord av Konsumentverket beskrivs konsumentens beteende som något som påminner om symbolisk interaktionism, vilket innebär att när konsumenten köper en produkt kan känslan som konsumenten upplever ibland motivera mer till det högre priset.

Sociala faktorer som psykologi, kultur, självständighet samt olika omgivningsfaktorer som familj, vänner och arbetskamrater är också något som påverkar konsumenten i sitt köp av produkt. I en studie om textilekonomi menas det att de sociala faktorerna har stort inflytande när konsumenten köper ekologiska produkter.

Undersökningen resulterar bland annat i att mer information skulle få konsumenten att köpa mer ekologiskt mode. Observationen resulterar i att modeföretag i omgångar försökt marknadsföra ekologiskt mode då kunden har uppvisat ett intresse vilket stämmer väl överens med en tidigare gjord fallstudie inom miljöpolitik samt Katharine Hamnetts teori om att ett intresse hos kunden måste skapas för att efterfrågan på ekologiska kläder ska öka.

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund och problemställning | 1 |
| 2. Teoretisk referensram | 2 |
| 2.1 Konsumenten | 2 |
| 2.2 Efterfrågan på ekologiskt..... | 3 |
| 3. Metod | 5 |
| 3.1. Kvalitativ metod | 5 |
| 3.2 Kvantitativ metod..... | 6 |
| 4. Beskrivning av undersökningsobjekt till observationen | 7 |
| 4.1 KappAhl..... | 7 |
| 4.2 H&M..... | 7 |
| 4.3 DEM Collective | 7 |
| 4.4 Filippa K..... | 8 |
| 5. Information - Resurser för ekologiskt mode | 8 |
| 5.1 ÖKO-TEX STANDARD 100..... | 8 |
| 5.2 Ekologisk bomull | 8 |
| 5.3 Cellulosafiber | 9 |
| 6. Resultat | 10 |
| 6.1 Kvalitativa undersökningen | 10 |
| 6.2 Kvantitativa undersökningen..... | 12 |
| 6.5 Diskussion | 15 |
| 7. Slutsats..... | 16 |
| Referenser: | 18 |
| Bilagor:..... | 19 |

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemställning

Tillverkning av kläder är idag en dominerande industri i världen. Bara i Sverige förbrukas till exempel 250 000 ton textilier per år, vilket är mer än 25 kg per person, men med en sådan stor industri, medföljer även många negativa faktorer¹. Miljöfrågor har fått ett stort utrymme i både media, samhället och i politiken. Sedan 1999 har det funnits skärpta regler för källsortering² och stora diskussioner har förts om att minska det stora ”sopberget”. Politiker får kritik för att resa miljöovänligt med flygplan och det har införts trängselskatt i Stockholm för att bland annat förbättra miljön³. Sveriges befolkning har alltså blivit väl lotsad in i ett större miljömedvetande tack vare media samt regler och lagar.

Vi människor är beroende av kläder för att skydda oss mot kyla och värme och som idag används som kroppsprydnad. Med kläder kan man bland annat markera etniska tillhörigheter, status eller samhällsgrupper och på ett enkelt sätt visa hur man står, i till exempel religiösa åsikter kan en burka visa denna åsikt. Kläder har också en stor betydelse inom sporten då man marknadsför väldigt mycket via kläder. Ekologiska kläder har sedan årtionden tillbaka utvecklats i några av branschens företag. Enligt en undersökning som gjordes år 2001 av konsumentverket anser de flesta konsumenter att tid, pengar och bekvämlighet påverkar sättet att tänka på miljön. Alltså om konsumenterna ska göra miljömedvetna val, så får det inte kosta mer, inte ta längre tid och bedriften får inte vara mer besvärligt än vanligt. Undersökningen visar att nio ekologiska inköp av tio sker medvetet och att åldern på konsumenten påverkar de miljömedvetna valen, högre ålder leder till högre miljömedvetenhet.⁴

Problemformulering: Efterfrågan på miljömärkta kläder är svagare i jämförelse med andra ekologiska varor, exempelvis ekologiska matvaror.⁵ Uppsatsens fokus kommer ligga på att ta

¹ Marita Gustavsson, *Självklart med schysst tillverkning av kläder*, http://www.fa21.se/gd_arkiv/3_07/sjalvklart_med_schysst.asp

² Malin Hollberg Malm, *Miljöbalken*.

³ Skatteverket, *trängselskatt i Stockholm*

⁴ Rewir AB, (2006), *Konsumentverket - Underlag för kommunikationsteori: Varför gör de inte som de säger?*, s.26-27

⁵ A. Carlsson-Kanyama & A. L. Lindén, (2007) *Miljöpolitik i produktkedjor - Styrmedels effektivitet i teori och praktik*, s.29

redan på vilka faktorer som har påverkat den långsamma utvecklingen samt varför miljömärkt mode inte har efterfrågats i större utsträckning?

Syftet: Syftet med uppsatsen är att studera utvecklingen av efterfrågan på ekologiska kläder samt se hur konsumenten påverkas.

Perspektiv och avgränsningar: Undersökningen lägger fokus på kundens konsumtionsbeteende de senaste 20 åren, tar redan på om det finns efterfrågan på ekologiskt mode samt kommer det undersökas hur marknadsföring påverkar kundens val av kläder. Begränsningar kommer att göras till konsumenter i åldern 20 -35 inom Göteborg eftersom dokumentationen annars blir för stor.

2. Teoretisk referensram

Det finns många teorier om varför vissa produkter konsumeras mer än andra. För att läsaren ska få en större inblick i konsumenters handlings sätt, då det gäller ekologiska produkter till skillnad från ”vanliga” produkter presenteras några teorier om konsumentbeteende samt teorier som utgår från ett ekologiskt perspektiv. Teorierna är valda utifrån problemformuleringen men också utifrån en del av uppsatsens undersökningsobjekt då en av teorierna presentera åttiotalisternas konsumentbeteende.

2.1 Konsumenten

Inför varje köpbeslut går konsumenten igenom en tankeprocess, denna process kan vara uppbyggd på många olika sätt.

Sekventiella modeller används ofta när konsumentbeteende undersöks. En av dessa teorier beskriver köpprocessen genom att ett behov uppstår, vilket oftast betyder att konsumenten känner brist på något den verkligen behöver för att leva, men att ha behov av något kan också menas som att någonting som konsumenten är van vid att äga är slut. Det förstnämnda exemplet målas upp som en nödvändighet, då det andra mer framstår som ett begär. När konsumenten har identifierat behovet börjar sökningsprocessen som består av två alternativ.

- Intern sökningsprocess innebär att konsumenten går igenom minnen och erfarenheter, denna process brukar komma först
- Extern sökningsprocess går ut på att söka information i butiker, hemsidor eller vad som finns tillgängligt för konsumenten. Hur lång sökningsprocessen är kan bero på typ av produkt, pris, köpkonsekvenser samt hur viktig produkten är för konsumentens identitet.⁶

Symbolisk interaktionism. I en undersökning gjord av Konsumentverket beskrivs konsumentens beteende som något som påminner om symbolisk interaktionism, vilket innebär att när konsumenten köper en produkt kan känslan som konsumenten upplever ibland motivera mer till det högre priset. Konsumenten kan alltså vara villig att betala flera hundra kronor mer för en t-shirt från ett känt märke

⁶ Jacob Östberg, Lars Kaijser, *Konsumtion*, 1.uppl., Malmö, 2010, s.38-39

än för en ”vanlig” t-shirt.⁷ Hur en märkesvara kan bli så relevant för konsumenten kan bero på att produkten utvecklar en mening som är kopplat till konsumentens livshistoria, vilket i sin tur leder till att märkesvaran får kunden att känna den självidentitet som önskas.⁸ Denna identitet är också något som andra ser och bedömer konsumenten efter vilket konsumenten oftast också är väl medveten om. Hur denna självidentitet påverkas är olika från konsument till konsument, men i teorin finns tre miljöer där konsumenten utvecklar sin relation till produkten vilket är Marknadsföring, livshistoria samt sociala kontakter.

Åttiotialister. Köpbeslutet berörs också av faktorer såsom ålder, yrke, ekonomisk situation samt livsstil.⁹ I en studie om konsumenter som är födda på 80-talet beskrivs dem som bekväma konsumenter, de är fria att ha åsikter om de mesta och de är fria till att köpa de flesta produkter. De är inte rädda för att kritisera företag men sedan ändå köpa deras produkter eller tjänster. Många 80-talister ser dagens skönhetsideal som ett etiskt problem men tillåter sig ändå påverkas av det. De gör också ställningstaganden som kan anses som viktiga för att i nästa situation bryta dem utan att se det som ett problem. Detta tydliggörs då de ofta säger sig bry sig om miljön och att det är viktigt att ta ställning till ett miljötänkande, trots detta visas det inte i deras handlingar eller konsumtion. Det beskrivs också hur konsumenter födda på 80-talet inte väljer vilken typ av tröja de ska köpa utan vilket märke tröjan ska ha, men i det sammanhanget kan konsumtion mer tolkas som en livsstil. Här beskrivs också att åttiotialister med högre utbildning och en mer disponibel inkomst betar sig mer moraliskt när det gäller konsumtion men de eftersträvar främst ett ansvarstagande mot sig själva än mot andra, dessutom är de inte ute efter ett materialistiskt välstånd utan snarare upplevelser och relationsskapande.¹⁰

Märkesgemenskap är en teori som beskriver varför människor håller sig till att bara köpa en viss typ av kläder, och varför andra märken inte är intressanta. Det beror på att dagens människor är i stort behov av att känna gemenskap, då den genuina familjegemenskapen samt bygemenskapen försvinner mer och mer. Att köpa ett märkesplagg hänger ihop med att känna en tillhörighet till sitt umgänge, Det finns en oskriven regel i denna teori som menar att en konsument som köper ett visst märke måste uppskatta märkets kultur, historia och traditioner för att få tillhöra gemenskapen, de som då inte anses tillhöra gemenskapen är endast en typ av ”trendföljare”. Den märkeslojalitet som uppstår i gemenskapen framhävs genom att konsumenten aktivt tar avstånd från andra liknade märken. När det gäller att skapa märkesgemenskap är det viktigt att företag inte är påträngande, utan kommunicerar med sina kunder på rätt sätt, så att kunden får upplevelsen av att plagget köps helt på egen vilja.¹¹

2.2 Efterfrågan på ekologiskt

Sociala faktorer som psykologi, kultur, självständighet samt olika omgivningsfaktorer som familj, vänner och arbetskamrater är något som påverkar konsumenten i sitt köp av produkt. I en studie

⁷ Rewir AB, (2006), *Konsumentverket - Underlag för kommunikationsteori: Varför gör de inte som de säger?*, s.26-27

⁸ Jacob Östberg, Anders Bengtsson, *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2006, s. 57-60.

⁹ M. Stenman & K. Prick, (2009) *Fallföretaget X- Ett grönt företag i tiden* s.10

¹⁰ L. Helén & J. Johansson, (2005) *Jakten på den försvunna etiken*. s. 50-57

¹¹ Jacob Östberg, Anders Bengtsson s.79-91

om textilekonomi menas det att de sociala faktorerna har stort inflytande när konsumenten köper ekologiska produkter. Alltså om en person i ett umgänge köper ekologiska kläder kan det leda till att resterande tar efter detta beteende.

Det påträffas också tydliga tecken hos konsumenten att ekologiska kläder efterlyses då många köper andra ekologiska produkter idag. Studien menar också behovet på ekologiska kläder inte är lika stort som på ekologiska matvaror. Anledningen till detta är att konsumenten är osäker till köp av ekologiska kläder på grund av att de känner sig förvillade, då de inte vet så mycket om klädernas tillverkningsprocess och ursprung samt att de ekologiska kläderna ligger på en högre prisnivå. I studien anses dock att det är en tidsfråga innan intresset för ekologiska kläder ökar.¹²

I Miljöpolitik har det gjorts en studie som också menar att varken offentlig sektor eller konsument har intresse för ekologiska kläder utan det viktigaste är pris, utseende och funktion. Dessutom anses även här att informationen om ekologiska kläder är för svag för att konsumenten ska visa något intresse¹³. De ekologiska kläderna har oftast ett högre pris då produktionskostnaderna ofta är högre¹⁴.

Konventionellt framställd menas att produkten tillverkas med så stor ekonomisk vinst som möjligt. Anledningarna till att det kostar mer att ta fram en ekologisk vara är att den inte är konventionellt framställd. För att kunna tillverka ekologiska kläder till samma kostnader krävs en mer ekologisk syn på ekonomi, vilket kan innebära att det krävs samarbete mellan ekonomer och ekologer samt att det görs en omprövning för olika delområden i nationalekonomi, som bland annat innebär att se på människan sociala förändringsprocesser¹⁵.

Teorikapitlet avslutas med ett citat av Katharine Hamnett¹⁶ som säger att *det är helt möjligt att skapa 100% ekologiskt mode som gör kunder intresserade och att målet i modebranschens företag är att tjäna så mycket pengar som möjligt*. Katharine har själv lyckats med att sälja ekologiskt mode och hennes teori bygger på att förändringen måste ske genom att göra konsumenten tillräckligt medveten och intresserad.

¹² M. Stenman & K. Prick, (2009) *Fallföretaget X- Ett grönt företag i tiden*, s.40

¹³ A. Carlsson-Kanyama & A. L. Lindén, (2007) *Miljöpolitik i produktkedjor - Styrmedels effektivitet i teori och praktik*, s.32-33.

¹⁴ Rewir AB, (2006), *Konsumentverket - Underlag för kommunikationsteori: Varför gör de inte som de säger?*

¹⁵ P. Söderbaum, *Ekologisk ekonomi: Miljö och utveckling i ny belysning*, Studentlitteratur, Lund 1993, s. 15-60

¹⁶ Tone Sutterud, Monika Bengtsson: Klädd med gott samvete, *Dagens Nyheter*, 19 januari 2007

3. Metod

3.1. Kvalitativ metod

Uppsatsens undersökningsmetod kommer bestå av tre varianter av kvalitativ metod, samt en variant av kvantitativ metod. Anledningen till valet av kvalitativ metod är främst för att få oss en fördjupad förståelse angående människors tankar och funderingar om ekologiska kläder samt för att kunna gå in mer på djupet i den information som krävs för att få fram ett resultat i frågan om varför utvecklingen på efterfrågan på ekologiskt mode har varit svag. En observation av butikers marknadsföring av ekologiskt mode kommer också att utföras för att ta reda på om det är så svag informationsspridning som presenteras i teorikapitlet. Kvalitativ metod kräver mycket tid och kommer därför riktas mot färre konsumenter och butiker. sammanfattningsvis består de tre datainsamlingsmetoderna består av; Observation av butikers marknadsföring inom ekologiskt mode, individuella intervjuer av konsumenter samt dokumentundersökningar. De tre metoderna kommer följande att presenteras mer ingående var och en för sig.

Individuella intervjuer av konsument: Består av djupare dialoger med kunder i åldern 20 -35 inom Göteborgsområdet. Eftersom individuella intervjuer ger mycket information och kräver mycket tid så ställs tre frågor (se bilaga 2) till tio slumpmässigt valda kunder. Varje intervju tar ca.15 minuter då konsumenten med hjälp av frågorna i egna ord får berätta sina tankar om ekologiska kläder. Strategin för metoden gick ut på att intervjuerna gjordes vid lunchtid en lördag på ställen där kunder inte kände någon stress eller hade stor möjlighet att snabbt gå från platsen vilket förbättrar chansen till att fler tackar ja till att bidra till undersökningen. Exempel på platser är parker och torg där människor gärna tar det lite lugnare. Av de tio tillfrågade svarade tio.

Observation: av butikers marknadsföring utförs för att studera hur stort informationsflödet inom ekologiskt mode är. Observationen kommer att innebära att författarna studerar hur mycket dagens klädbutiker anstränger sig för att visa att det finns ekologiska kläder att köpa. Fyra valda butiker samt deras hemsidor kommer att besökas. Besöken kommer gå ut på att ta reda på om butiken säljer ekologisk, hur enkelt det i så fall är att hitta de aktuella plaggen utan personalens hjälp samt vilka prisskillnader det är på ekologiskt jämfört med ”vanliga” kläder. För att få en så realistisk uppfattning som möjligt kommer butikerna inte känna till att en undersökning utförs, vilket leder till att personal och ägare också kommer bete sig naturligt. Syftet med metoden är att få en så verklighetstrogen bild som möjligt av hur starkt engagemanget för att sälja ekologiskt mode är i olika butiker. Det kommer inte att användas några specifika verktyg till denna observation och uppsatsskrivarna kommer själva att utföra observationen

Dokumentundersökningar: Till sist kommer undersökning av olika dokument och artiklar att göras, dels för att kunna jämföra de vår undersökning med vad som har diskuterats tidigare år och dels för att få en verklighetstrogen uppfattning om tidigare konsumentbeteende när det gäller ekologiskt mode men också för att få mer historisk information om utvecklingen när det gäller informationsspridning om det ekologiska modet. Dokumenten kommer att handla om klädbutikers handlingar i olika marknadsföringssituationer, miljöpolitik samt konsumentbeteendets utveckling de senaste 20 åren.

3.2 Kvantitativ metod

Anledningen till att vi valt att också använda kvantitativ metod är för att kunna få en generell översikt på hur många som idag köper ekologiskt och hur stor medvetenhet det finns bland klädköparna. Den kvantitativa metoden som kommer användas en enkät med frågor som personer kommer att kunna svara ja samt nej på angående ämnet ekologiska kläder. Både män och kvinnor kommer att tillfrågas. Frågorna lyder likt följande:

- Köper du ekologiska kläder? Ja/Nej
- Vet du någon av de större klädkedjorna som säljer ekologiska kläder? Ja/Nej
- Om inte, skulle du vilja ha information? Ja/Nej
- Har du en känsla av att ekologiska kläder har högre pris? Ja/Nej
- Tycker du att ekologiska kläder ser tråkiga ut?
(Inte modeinriktade?) Ja/Nej

Det var en lördag förmiddag som enkätundersökningen utfördes. Anledningen till valet att göra undersökningen på helgen var en strategi för att personer ute i Göteborg oftast kanske inte är lika stressade som på en vardag. 53 personer tillfrågades, där endast 3 av dessa inte ville svara på frågorna.

4. Beskrivning av undersökningsobjekt till observationen

4.1 KappAhl

KappAhl startade 1953 av Per-Olof Ahl och är en svensk modekedja som har ca 4 300 medarbetare och 350 butiker runt om i landet. KappAhl riktar sig särskilt till kvinnor runt 30-50 års ålder med familj, med en affärsidé som lyder "Prisvärt mode för många människor".

KappAhl är ett av modekedjornas mest miljömedvetna företag. KappAhl började redan 1993 att producera sina första miljömärkta kläder från Öko-tex och EU-blomman och har idag även flera kollektioner med ekologiskt odlad bomull, Organic Cotton. Företaget är också den första modekedjan i världen som miljöcertifierades enligt ISO 1999.

Deras största miljöpåverkan är kopplad till tillverkningen av garner, tyger och varutransporterna. Dessa områden har KappAhl jobbat hårt med att minska vår miljöpåverkan och 2008 har vi genomfört ett projekt för att förbättra vattenreningen hos leverantörer med våtprocesser. Sedan 2005 mäter de även koldioxidutsläppen från deras totala varutransporter och arbetar för att minska utsläppen. De klimatkompenserar även för koldioxidutsläppen för t.ex. tjänsteresor med flyg genom investeringar i vindkraftverk.

4.2 H&M

H&M startade 1947 av Erling Persson i Västerås, Sverige. H&M har ca 2 200 butiker runt om i världen och med över 87 000 medarbetare. De erbjuder mode och kvalitet till bästa pris för dam, herr, ungdom och barn. H&M har inga egna fabriker utan köper in alla sina varor från fristående leverantörer runt om i Asien och Europa. De försöker minska sina miljöeffekter av bland annat bomullsodling, där deras strategi är dels att främja den ekologiska bomullen och dels att förbättra den traditionella bomullsodlingen. H&M är en av världens största användare av ekologisk bomull och deras målsättning är att öka sina volymer med minst ca 50% varje år fram tills år 2013. H&M säljer basplagg sedan år 2005 märkta med EU:s miljömärke Blomman för barn. Blomman står för begränsning av skadliga ämnen och minskad vattenförorening i produktionskedjan, det vill säga från råbomullen till det färdiga plagget. Blomman står också för kvalitetskriterier om plaggens förmåga att hålla passform och färg.

4.3 DEM Collective

Dem Collective grundades år 2004, av Annika Axelsson och Karin Stenmark. Deras ide var att förena ekologi, etik och kvalité med en genomtänkt design. Dem Collective har en egen butik i Göteborg och flera återförsäljare runt om i landet där de säljer linnen, tröjor och jeans till kvinnor och män.

Idag driver Dem Collective ett klädföretag som går med vinst utan en negativ påverkan på miljön. Deras kläder är inte tillverkade av genmanipulerad bomull och med kemikalier som är

både hälsovådliga och miljöfarliga utan hela deras produktion är 100 % ekologisk. Dem Collectives kläder tillverkas i deras helt egna fabrik i Kadawatha, utanför Sri Lankas huvudstad Colombo. Bomullen kommer från Agrocel Industries Ltd i norra Indien. Den är 100 % ekologisk och certifierade med SKAL.

4.4 Filippa K.

Filippa K grundades i slutet av 80-talet på grund av att grundaren Filippa Knutsson tyckte att det saknades trendiga kläder med en tidlös enkelhet på marknaden. Filippas K har som koncept att sälja mode av hög kvalitet med ett attraktivt pris, till både män och kvinnor. Filippa K är i hög grad engagerade i att ha en bra arbetsmiljö inom företaget, genom att vara medlem i FN: s mänskliga rättigheter, Internationella arbetsorganisationen (ILO) och Fair Wear Foundation (FWF) vilket arbetar mycket med långsiktiga relationer. År 2006 började Filippa K att tänka ur ett miljövänligt perspektiv genom att utveckla en miljöpolicy med hjälp av det Naturliga steget. De jobbar delvis med ekologiskt bomull men föredrar Lyocell och Tencell som är en cellulosafiber och tillverkas av pappersmassa, materialet kan användas till vävda produkter och jersey. Andra miljöpolicyer som har utvecklats inom företaget är användandet av miljöbilar, grön energi och ekologisk mat.¹⁷

5. Information - Resurser för ekologiskt mode

5.1 ÖKO-TEX STANDARD 100

ÖKO-TEX STANDARD 100 utvecklades i början av 90-talet på grund av ett avslöjande om att kläderna innehöll gift. Öko-Tex standard 100 är en humanekologiskmärkning som slutprodukten får när tester mot förbjudna och reglerade kemikalier som bland annat cancerframkallande ämnen, tungmetaller och mjukgörande medel har genomförts. Testerna innebär att det är 14 sammanslagna textiltforskningsinstitut som gör tester på plaggets material, sytråd och tryck samt etiketter. De ämnen som forskarna vill komma åt är endast de kemikalier som har en förmåga att tränga in i eller tas upp av kroppen. Provningsmetoden bygger därför på olika simuleringsprovningar med hjälp av konstgjorda svettlösningar, salivlösningar samt lukt- och emissionsmätningar. (Dock har inte konsumenterna kunnat sänka sina krav på bland annat färg, enkel klädvård och kvalitet.)

5.2 Ekologisk bomull

Ekologisk bomull är bomull som odlats utan några kemiska hjälpmedel vilket leder till bättre miljö runt odlingsfälten samt förbättrar miljön för de bönder som odlar. Ekologisk bomull odlats sedan 1989 men till en början i väldigt liten skala, först efter år 2000 började den

¹⁷ Filippa Knutsson, *Om Filippa K*, 2011, hämtad 2011-03-15 från <http://www.filippa-k.com/company/about>

ekologiska bomullsodlingen bli lite känd men står idag endast för 0,1 procent av världens bomullsproduktion. Orsaken till att den ekologiska bomullsodlingen står för en så liten del av världens bomullsodling beror på att efterfrågan inte är så stor samt att det innebär ungefär tre års arbete för en vanlig bomullsodlare att bli en ekologisk bomullsodlare. Ur en praktisk synvinkel innebär Ekologisk odlad bomull att odlaren:

- Minskar användningen av kemikalier
- Använder bevattningsresurser omsorgsfullt och undvika konstbevattning
- Tar hänsyn till jordens och naturens välmående
- Bevarar bomullens fiberkvalitet genom att undvika bekämpningsmedel som kan vara stressande för bomullens naturliga utveckling.

5.3 Cellulosafiber

Cellulosafiber framställs av trä och pappersmassa som sedan behandlas av ämnet aminoxid som är helt nedbrytningsbart av naturen. Denna behandling gör att massan blir en trögflytande vätska som pressas genom en spinndysa. Varje stråle blir då en tråd framställer ett material vid namn Lyocell som i sin tur kan användas till att tillverka kläder. Tencelfibern framställs på samma sätt som Lyocellfibern och började tillverkas industriellt år 1992.

6. Resultat

6.1 Kvalitativa undersökningen

Individuell intervju. För att få fram en mer djupgående information om varför efterfrågan på ekologiska kläder har utvecklats som den har gjort, har vi använt oss av en mer kvalitativ intervjumetod på konsumenten, då tio personer av tio tillfrågade har bidragit. Svaret på denna metod presenteras följande.

En stor andel konsumenter har aldrig köpt ekologiska kläder av anledningen att de inte har blivit påminda av att de finns ett sådant alternativ eller utbud, när konsumenten köper kläder består dens främsta tankar under inköpstillfället av pris, hållbarhet samt att de måste hitta något snyggt till ett snart kommande tillfälle. Den lilla andel konsumenter som har engagerat sig i att hitta ekologiskt mode vid inköpstillfället har inte köpt något plagg på grund av rädslan för dålig hållbarhet, eller att det ekologiskt tillverkade materialet har känts konstigt samt inte lika mjukt som icke ekologiska kläder. Konsumenten anser att det skulle vara lättare att köpa ekologiska kläder om det var samma stil på dem som ”vanliga” kläder, dessutom är en av de vanligaste åsikterna att det är svårt att hitta kläder av ekologiskt material om man inte letar och frågar sig fram, vilket många anser sig inte ha tid till. Priset har kommit till tals i alla gjorda intervjuer just för att konsumenten förknippar ekologiska kläder med högre priser. Av tio konsumenter skulle nio köpa mer ekologiska kläder om det fanns till billigare priser, resterande konsumenter säger att mer information skulle relatera till fler ekologiska inköp.

Observation av butiker I uppsatsens observation har utgångspunkten varit att studera butikers sätt att marknadsföra deras eventuella ekologiska produkter. Som tidigare presenterats ingår stora klädkedjor samt mindre märkes- och nischade butiker i observationen. Observationen utförs i samtliga butiker och på samtliga butikers hemsidor.

- KappAhl observerades den 7 april 2011 då butiken inte visade någon markant marknadsföring eller skyltning för ekologiskt mode. Observation av etiketter på kläder gav resultat i att det är främst underkläder som trosor som utmärker sig i att vara av 100 % ekologisk bomull. KappAhls hemsida observerades vid ett tillfälle den 8 Mars 2011. Då hittades en rubrik som utförligt presenterar deras arbete för ekologiskt mode, dock finns inte denna rubrik på startsidan, utan konsumenten får för klicka på rubriken ”Om KappAhl” först. Vid detta undersökningstillfälle hittades ingen direkt hänvisning till specifikt ekologiska kläder. Sidan observerades igen den 14 april 2011 då en inspirationsfilm för bebiskläder i 100% ekologisk bomull presenterades på startsidan, kollektionen var dessutom ganska lätt att hitta, men i materialbeskrivningen står det endast *100% cotton* och ingen information om ekologisk bomull.

- På H&M gjordes en observation av butiken den 7 april, även denna butik saknade markant marknadsföring av ekologiskt mode, både när det gäller skyltning av butik och etiketter på kläder. Observationen på H&Ms hemsida utfördes vid två tillfällen. Första tillfället, den 12 mars 2011, då ingen specifik presentation om ekologiskt mode gick att hitta, Den 13 April 2011 gjordes ytterligare en observation då hela förstsidan visade upp H & Ms nya ekologiska kollektion som börjar säljas den 14 April 2011 i butik och på webbsida, priset och materialet på kläderna i denna kollektion presenteras väl och är i samma prisklass som H&Ms vanliga kollektioner.
- Vid observation av märkesbutiken Filippa K finns ingen specifik marknadsföring, varken för ekologiskt eller annat syfte, butiken ger endast ett mycket stilrent intryck. Filippa K har precis som KappAhl en rubrik som leder till en beskrivning om hur de lever upp till olika krav som organisationer ställer på företag för rättvisemärkta kläder, de presenterar också alternativa sätt som Filippa K använder för att kunna framställa mer ekologiska produkter, dock finns ingen speciell hänvisning till exakt vilka kläder det gäller.
- Till sist har företaget DemCollective observerats där hela butiken består av endast ekologiskt samt etiskt mode dock är det högre priser än i de stora butikskedjorna KappAhl och H&M men de är inte högre priser än på de kläder som säljs hos Filippa K. Som tidigare nämndes så säljer DemCollective endast ekologiska kläder vilket presenteras utförligt på deras hemsida, där även priser visas upp.

Dokumentundersökningar. Efter att undersökningar av dokument och artiklar har gjorts har följderna resulterat i att:

- H&M är det företag som uppmärksammats mest när det gäller den pågående samhällsdiskussionen om miljö och etik. H&Ms klädproduktion består idag av mindre än 10% av ekologiskt material, uppger Catarina Midby¹⁸. Det är tjugo år sedan H&M gjorde ett försök till att sälja ekologiska kläder. Men den dåliga försäljningen ledde till att företaget inte vågat göra ett nytt försök förrän nio senare. Skillnaden på H&Ms marknadsföringsstrategier idag och de som användes för tjugo år sedan är att i dagens läge få kunderna att förknippa de ekologiska kläderna eftertraktade personer och grupper, vilket ska leda till att konsumenterna känner sig bekväma i att köpa ekologiska kläder. Målet med denna strategi är att få en konkurrensfördel, vilket är en svår strategi eftersom konkurrenterna ligger tätt bakom och arbetar snabbt framåt. H&Ms förklaring till detta är att de genom utbildningar jobbar för att öka medvetenheten i deras billiga produktionsländer.

¹⁸ Lindholm Maria.

- DemCollective levererade år 2007 enligt en artikel¹⁹ t-shirts till popgruppen The Ark, beställningen hade en storlek tusentals t-shirts, men enligt Annika Axelsson på DemCollective blev antalet t-shirts alldeles för många för att företagets fabriker skulle klara av hela beställningen. Enligt DemCollective är efterfrågan mycket större än vad de klarar av att producera. När företaget startade år 2003 fanns det inte någon som kunde tillverka ett plagg utan att bryta mot ekologiska eller etiska normer.
- KappAhl har år 2007 enligt samma artikel endast enstaka ekologiska produkter men skulle vilja göra en större insats. Dock är deras ekologiska bomullsproduktion år 2007 endast en procent av världens totala. KappAhl och H&M arbetar väldigt likt när det gäller att följa de uppförandekoder som finns när det gäller ekologiskt mode.
- År 2007 var ett betydande år för ekologiskt mode, framförallt i Göteborgsområdet då väldigt många modebutiker inklusive Filippa K genom att sälja svanmärkta t-shirts, hoppade på en ekologisk modetrend. Men trenden gick ur tiden på grund av att konsumenter in riktigt fick information om hur betydande det är för miljön att köpa ekologiskt²⁰. Konsumenten såg då den nya miljötrenden som ett sätt för företagen att tjäna pengar och var inte villiga att betala mer för ett ekologiskt plagg.

6.2 Kvantitativa undersökningen

Vid den kvantitativa undersökningen så ställdes frågor till både män och kvinnor runt om Göteborgsområdet, enkla frågor relaterade till ekologiska kläder som löd likt följande

50 personer blev tillfrågade, varav 30 kvinnor och 20 män.

Andel som svarade ”ja” på frågorna

| Frågor | K | M | Totalt |
|--|----|----|--------|
| Köper du ekologiska kläder? | 8 | 4 | 12 |
| Vet du någon av de större klädkedjorna som säljer ekologiska kläder? | 5 | 2 | 7 |
| Om inte, skulle du vilja ha information? | 21 | 17 | 38 |
| Tycker du att ekologiska kläder är har högre pris? | 26 | 16 | 42 |
| Tycker du att ekologiska kläder ser tråkiga ut? | 3 | 2 | 5 |

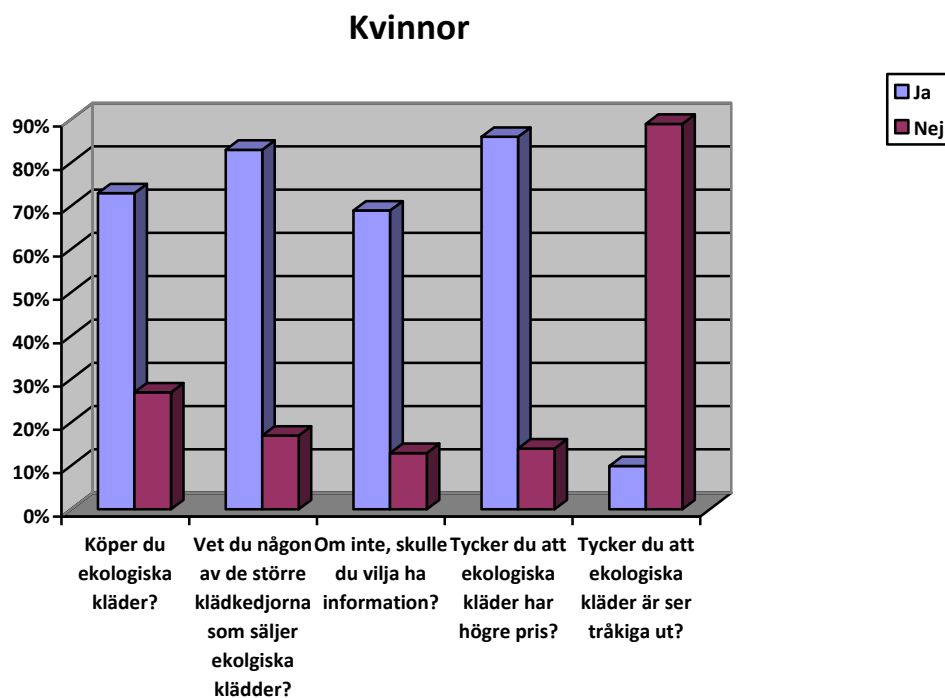
¹⁹ Anna-Stina Lindén Ivarsson, Eko-mode ger eko, *Dagens Nyheter*, 27 maj 2007

²⁰ Marie Grahn, Färre ekokläder hos klädkedjor, *Göteborgs Posten*, 7 januari 2010

Man såg tydliga mönster bland män och kvinnor. Vid frågan om personerna köper ekologiska kläder så svarade endast 8 av de 30 kvinnorna ja, och 4 av de 20 tillfrågade männen. Det är tillsammans 76 % av de tillfrågade som inte handlar ekologiskt. En orsak kan vara låg medvetenhet angående just ekologiska kläder. När vi frågade personerna om de hade medvetenhet angående stora klädkedjors som säljer ekologiska kläder, så var det hela 86 % av de 50 tillfrågade som inte hade någon kännedom om några större klädkedjor som säljer ekologiska kläder. 83 % av de tillfrågade kvinnorna hade ingen medvetenhet angående ämnet trots att majoriteten av dem har som vana till att handla i just större klädkedjor.

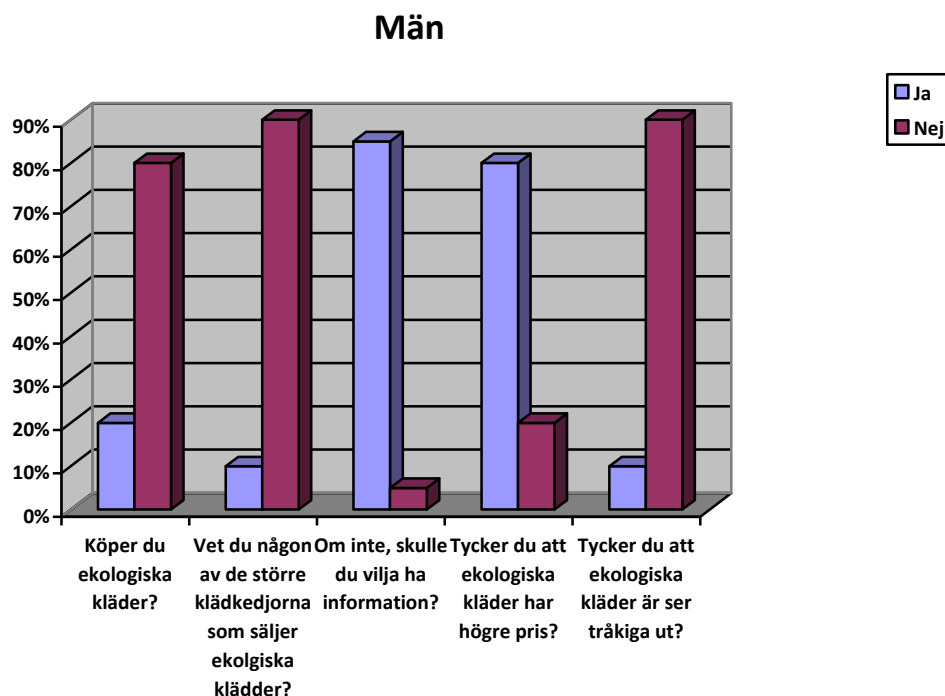
Som man ser på diagrammen nedan för de tillfrågade kvinnorna så var det en hög procent som hade uppfattningar om att ekologiska kläder är dyrare, som följer med 63 % av dem som ville veta mer och erhålla mer information angående ekologiska kläder i stora klädkedjor. Intresset är alltså ingen orsak till den dåliga marknadsandelen ekologiska kläder har. Det var en låg procent av dessa kvinnor som hade negativa tankar om angående ekologiska kläders utseende. Endast 9 % av de tillfrågade 30 kvinnorna tyckte att ekologiska kläder inte var modeinriktade.

Figur 1: Beskriver kvinnors förhållningssätt till ekologiska kläder.



Av de 20 tillfrågade männen så var uppfattningen om ekologiska kläders design detsamma som hos kvinnorna. Endast 2 av det 20 män svarade att de tyckte ekologiska kläder inte var modeinriktade. Dock var frågan om priset en viktig faktor även hos männen. Hela 80 % av de tillfrågade har sig en uppfattning om att ekologiska kläder är dyrare än vanliga. Trots detta var det en majoritet av männen som ville veta mer om ekologiska kläder och om de stora klädkedjorna som säljer dem. Det var endast 1 av dem 18, som inte visste om några större klädkedjor som sålde ekologiska kläder, som inte var vid intresse. Som man ser i diagrammen nedan så är prisfaktorn viktigt avgörande till männens val vid köp av kläder.

Figur 2: Beskriver mäns förhållningssätt till ekologiska kläder.

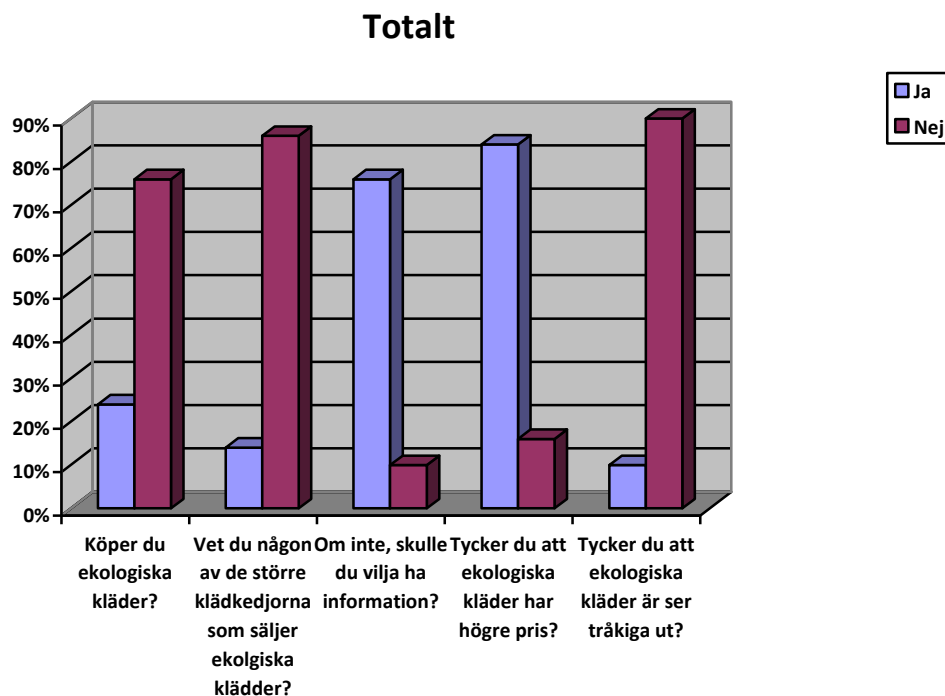


Resultatet för de gemensamma 50 tillfrågade personerna visar att det finns ett stort intresse av att veta mer om ekologiska kläder. Priset är dock en viktig faktor, som både männen och kvinnorna har en uppfattning om är högre för ekologiska kläder än vanliga kläder ute i butikerna. Det var sammanlagt 42 stycken av de tillfrågade 50 som tycker att ekologiska kläder är dyrare. Det motsvarar 39 % som man ser i figuren nedan.

Priser spelar en stor roll i frågan när människor ska köpa kläder. Som tidigare nämnt så påminner detta om en *symbolisk interaktionism*, en uppfattning av att billiga kläder har en sämre kvalité eller utgör ett sämre intryck, medan dyrare kläder kan ha bättre kvalité och status.

Endast 5 av de tillfrågade 50 anser att ekologiska kläder inte följer dagens mode och därför är en orsak till varför de inte handlar ekologiska kläder. Resterande 45 anser dock inte detta, och anser inte att designen på kläder är något som påverkar dagens ekologiska efterfrågan på kläder.

Figur 3: Beskriver det totala förhållningssättet till ekologiska kläder.



6.5 Diskussion

Syftet med uppsatsen var att studera varför efterfrågan på ekologiska kläder inte hängt med i utvecklingen trots samhällets ökade miljömedvetenhet. Ifrån diagrammen på det tillfrågade männen och kvinnorna så ser man tydliga mönster på att människor inte handlar ekologiska kläder i lika stor utsträckning som vanliga kläder. Ifrån figuren kan man också göra antaganden till varför, folk har inte fått tillräckligt mycket information angående det.

En annan viktig faktor som man ser på resultaten efter undersökningen är att det är en svag medvetenhet bland människor om att ekologiska kläder säljs överhuvudtaget. En stor mängd av de tillfrågade kunde inte nämna någon stor klädkedja som säljer ekologiska kläder, detta trots att storsäljarna H&M och KappAhl gör det.

Resultaten visar att intresset finns, så länge man kan köpa kläderna till samma pris som de vanliga.

För att få sig en överblick angående hur människor tycker och tänker i frågan om ekologiska kläder är enkla frågeformulär ett snabbt och effektivt sätt att erhålla information. Desto större antal människor man tillfrågar, desto större perspektiv får man i frågan.

Vissa svårigheter har uppstått då ämnet ekologiskt mode är en mycket stor fråga vilket har gjort det svårt att hålla sig till de begränsningar som uppsatsen tillåter. En detalj som ifrågasätts av undersökarna är att de ledande klädkedjorna uttalar sig om att ha ett stort engagemang inom det ekologiska, ändå har det inte märkts i deras butiker eller på siffror som presenterats i resultatet, svårigheten här var att hitta den korrekta anledningen till detta.

7. Slutsats

Syftet med uppsatsen är att studerar varför efterfrågan på ekologiska kläder inte har följt med i utvecklingen trots samhällets ökade miljömedvetenhet.

Hela 39 % av de tillfrågade männen och kvinnorna har bildat sig en uppfattning om att ekologiska kläder är dyrare. Det finns ekologiska kläder att köpa till samma pris som vanliga kläder, dock inte i samma butik, butiken Filippa K har till exempel i stort sett samma priser som den ekologiska butiken Dem Collective, alltså skulle kunder som köper kläder i samma prisklass som Filippa K:s produkter kunna köpa ekologiska kläder till samma pris men i ett annat märke, men då innebär det att kunden måste tycka om Dem Collectives kläder. Till detta förknippas teorin om märkesgemenskap som beskrev hur människor väljer att hålla sig till ett speciellt märke. Vi har fått uppfattningen om att kunden tar för givet att kläder med högre pris har bättre kvalitet än kläder med lägre pris, vilket påminner mycket om teorin ”symbolisk interaktionism”. Det kan vara psykologiska bakomliggande faktorer som bidragit till att ekologiska kläder inte framställts som attraktiva i konsumenternas ögon.

En stor procent av de tillfrågade personerna hade dessutom ingen medvetenhet om stora klädkedjor som säljer ekologiska kläder. Detta trots att de stora klädkedjorna H&M och KappAhl satsat stort på ekologiskt mode flera gånger de senaste 20 åren. I detta sammanhang kan det bero till större delen på svag marknadsföring och informationsspridning från klädkedjornas sida. Denna brist på information kan ha gjort kunder osäkra och efterfrågan har fallit.

Utifrån resultaten vi erhållit från undersökningarna, så kan slutsatsen dras att intresset finns hos både män och kvinnor att köpa ekologiska kläder, förutsatt att det går att köpa ekologiska kläder till samma förutsättningar som för vanliga kläder. Klädkedjorna i sig verkar inte medvetna om intresset som ligger hos människor idag eller så ligger problemet i att de inte kan få ner kostnaderna på produktionen av ekologiska kläder som i sin tur leder till att de inte kan sätta samma priser som på ordinarie klädesplagg, företagen gör alltid det som är lönsamt för just dem. Dock har klädkedjor som till exempel DemCollective lyckats som dessutom är en mycket mindre klädkedja gentemot storjättarna KappAhl och H&M. När det gäller klädkedjorna upplever vi att det också skapats en rädsla för att sälja och marknadsföra ekologiskt mode på grund av det svaga intresse från konsument som skedde i början av 1990-talet och år 2007.

I teorin diskuteras det att mer information om ekologiskt mode skulle få efterfrågan att öka, detta tillsammans med en med ekologisk syn på ekonomi är att rekommendera efter resultatet vi erhållit i vår undersökning.

Märkesgemenskap är ett förslag som genom marknadsföring och informationsspridning borde skapa en positiv syn på ekologiskt mode, så att det blir en gemenskap och en känsla den status som konsumenten faktiskt vill tillhöra.

Märkesbutiker har lägst engagemang när det gäller försäljning av ekologiska kläder då de hänvisar till för dålig kunskap blandat med krävande arbete,²¹ Där är Dem Kollektiv en bra förebild som visar att det i längden blir ett bra resultat.

Utifrån våra resultat och vår slutsats så bör klädkedjor som valt att satsa på ekologiska kläder utveckla sin marknadsföring. Om konsumenten blir mer medveten om att ekologiska kläder finns tillgängliga till samma priser och på samma platser, som vanliga kläder, så skulle försäljningen av ekologiska kläder öka utifrån vår undersökning.

En utvecklad marknadsföring, som till exempel tv reklam, skulle nå ut till ett stort kundsegment, dessutom skulle mer information i butikerna göra kunder mer intresserade och mindre rädda för att bli lurade till att köpa sämre kvalitet, idag är konsumenten dåligt påläst om vad ett ekologiskt klädesplagg innebär och det är upp till företagen att sprida denna upplyftande information. Det skulle göra gott för miljön och priset på att tillverka ekologiskt skulle bli längre då konkurrensen skulle öka i takt med efterfrågan.

²¹A. Carlsson-Kanyama & A. L. Lindén, (2007) *Miljöpolitik i produktkedjor - Styrmedels effektivitet i teori och praktik*, s. 32-33

Referenser:

Böcker:

Jacob Östberg, Anders Bengtsson, *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2006

P. Söderbaum, *Ekologisk ekonomi: miljö och utveckling i en ny belysning*, Studentlitteratur, Lund, 1993

Jacob Östberg, Lars Kaijser, *Konsumtion*, 1.uppl. Malmö, 2010

Artiklar:

Anna-Stina Lindén Ivarsson, Eko-mode ger eko, *Dagens Nyheter*, 27 maj 2007, hämtad 2011-02-15 från <http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/eko-mode-ger-eko>

Lindholm Maria, Ekomodet och de ovilliga köparna, *Dagens Nyheter*, 14 februari 2011, hämtad 2011-03-02 från <http://www.dn.se/livsstil/trend/ekomodet-och-de-ovilliga-koparna>

Marie Grahn, Färre ekokläder hos klädkedjor, *Göteborgs Posten*, 7 januari 2010, hämtad 2011-02-15 från <http://www.gp.se/konsument/granskningar/1.283630-farre-ekoklader-hos-kladkedjor>

Tone Sutterud, Monika Bengtsson: Klädd med gott samvete, *Dagens Nyheter*, 19 januari 2007, hämtad 2011-04-06 från <http://www.dn.se/sthlm/sthlm/kladd-med-gott-samvete>

Webbsidor:

DEM collective, *Vinst & Etik*, 2011, hämtad 2011-02-11 från <http://www.demcollective.com/>

Näva ekotextil, *Ekologisk bomull – varför det?2011*, hämtad 2011-02-03 från <http://www.ekotextil.se/ekologiskbomull.html>

Filippa Knutsson, *Om Filippa K*, 2011, hämtad 2011-03-15 från <http://www.filippa-k.com/company/about>

Hennes & Mauritz AB, *Kort om H&M*, 2011, hämtad 2011-02-02 från http://www.hm.com/se/omhm/faktaomhm_facts.nhtml

Hennes & Mauritz AB, *Miljö*, 2011, hämtad 2011-02-02 från http://www.hm.com/se/fretagsansvar/milj_environment.nhtml

Naturvårdsverket, *Miljöbalken*, 2011, hämtad 2011-03-01 från <http://naturvardsverket.se/sv/Start/Lagar-och-styrning/Lag-och-ratt/Miljobalken/>

Skatteverket, *trängselskatt i Stockholm*, 2011, hämtad 2011-03-01 från <http://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/skatter/biltrafik/trangselskatt.106.233f91f71260075abe880009635.html?posid=35&sv.search.query.allwords=miljö>

ÖKO-TEX STANDARD 100, *Provning för skadliga ämnen*, 2011, hämtad 2011-03-02 http://www.oeko-tex.com/oekotex100_public/content5.asp?area=hauptmenu&site=oekotexstandard100&cls=21

Förbundet Agenda 21, *Fakta ekologiska kläder*
http://www.fa21.se/gd_arkiv/3_07/ekologiska_klader.asp

Vetenskapliga artiklar:

A. Carlsson-Kanyama & A. L. Lindén., (2007) *Miljöpolitik i produktkedjor-Styrmedels effektivitet i teori och praktik.*, Sociologiska institutionen Lunds Universitet, Skolan för energi och miljö KTH, Stockholm., (Fallstudie)

Hämtad från http://www.ima.kth.se/eng/respublic/Miljoepolitik_i_produktkedjor.pdf

M. Stenman & K. Prick, (2009) *Fallföretaget X- Ett grönt företag i tiden*, Textilhögskolan, Borås.

Hämtad från <http://bada.hb.se/bitstream/2320/5567/1/2009.1.7.pdf>

L. Helén & J. Johansson, (2005) *Jakten på den försvunna etiken.* Företagsekonomiska institutionen Stockholms Universitet s. 58 – 59 (Magisteruppsats)

Hämtad från http://skolmarknad.info/artiklar/helen_johansson_Duppsats_2005.pdf

Rewir AB,(2006), *Konsumentverket - Underlag för kommunikationsteori: Varför gör de inte som de säger?*

Hämtad från

http://www.konsumentverket.se/PageFiles/109271/reg_uppdrag2006ekologiska_livsmedel.pdf

Bilagor:

Bilaga 1

Enkät formulär

Kvantitativa frågor

| | |
|--|--------|
| Fråga 1 Handlar du ekologiska kläder? | Ja/Nej |
| Fråga 2 Vet du någon av de större klädkedjorna som säljer ekologiska kläder? | Ja/Nej |
| Fråga 3 Om inte, skulle du vilja veta det? | Ja/Nej |
| Fråga 4 Har du en känsla av att ekologiska kläder är dyrare? | Ja/Nej |
| Fråga 5 Har du en känsla av att ekologiska kläder är tråkiga? (Inte modeinriktade?) | Ja/Nej |

Totalt tillfrågade: 50 stycken

Kvinnor

Antal frågade: 30

1. Ja = 8 Nej = 22
2. Ja = 5 Nej = 25
3. Ja = 21 Nej = 4
4. Ja = 26 Nej = 4
5. Ja = 3 Nej = 27

Män

Antal frågade: 20

- Ja = 4 Nej = 16
- Ja = 2 Nej = 18
- Ja = 17 Nej = 1
- Ja = 16 Nej = 4
- Ja = 2 Nej = 18

Totalt 50 stycken

Fråga 1: Ja = 12 Nej = 38

Fråga 2: Ja = 7 Nej = 43

Fråga 3: Ja = 38 Nej = 5

Fråga 4: Ja = 42 Nej = 8

Fråga 5: Ja = 5 Nej = 45

Bilaga 2

Kvalitativa frågor till individuell intervju:

1. Köper du ekologiska kläder? Om Ja varför? Om nej varför inte?
2. Vad skulle få dig att köpa ekologiska kläder?
3. Varför tror du att försäljningen av ekologiska kläder inte har utvecklats i större grad än vad vad det är idag?

Bilaga 3

Individuella reflektioner över examensarbetet

En sådan omfattande uppsats som ett examensarbete får en att tänka utanför ramarna. I en sådan vetenskaplig artikel så är det så mycket som ska spela med som man inte tänkt på tidigare. Vid tidigare uppsatser har grundtanken varit att skriva en sammanfattning, bakgrund, metod, ett resultat och en slutsats. Vid metoden skrev man i stort sett, jag gjorde såhär och sådär, men att det finns flera olika metoder som man kan använda sig av för att få fram bästa resultat visste jag inte. Jag syftar bland annat till det så kallade kvalitativa och kvantitativa metoderna. Vad man lär sig när man läst i böckerna om metodkunskaper så bildar man sig en uppfattning och en grundtanke till hur man bör gå till väga för att få svar på den problemställning man valt. Man ger sig inte bara in i arbetet och följer strömmen och gör lite som man vill och hoppas på att det kommer ut bra. Man har redan bakomliggande kunskaper till bästa *sätt* att gå tillväga och få fram svar.

Jag minns tillbaka till det så kallade ”projektarbetet” man skriver i gymnasiet innan man tar studenten. Det arbetet klassades som det största man skrev under gymnasietiden och var då som ett examensarbete är nu på högskolan. Vid det arbetet så jobbade jag med ett välgörenhetsarbete och metoden blev i sig den processen man fick gå igenom för att få igen arbetet. Det man skrev var i stort sett, vad man gjort, hur man gjorde det och vad man ska göra imorgon osv. Man fördjupade sig inte i metod delen som man gjort nu under examensarbetet på högskolan, med det sagt, så har mina metodkunskaper utvecklats väldigt mycket.

Med en sådan vetenskaplig uppsats som detta examensarbete så gäller det verkligen att fördjupa sig mycket i det man vill ha fram. Kläder i sig är något om intresserat mig sedan jag var liten, och ekologiska kläder var ett utmärkt område att fördjupa sig i med tanke på dagens stora miljömedvetenhet. Det gav oss en möjlighet att skriva om något vi båda gillar men samtidigt om något viktigt och ett stort problem idag. Med tanke på att ämnet intresserade oss så pass mycket så flöt arbetet på, och man *ville* veta mer, och få ut ännu mer fakta runt ämnet. Butiker vi använt oss av i uppsatsen är dessutom butiker man i stort sätt besöker vid varje tillfälle man åker till centrum. När man då läser om t.ex. H&M och hur dem satsar på ekologiska kläder så vill man gärna gå dit och kolla in det som står på Internet.

Man kopplar fakta till verkligheten.

Inom förståelse utvecklingen så har den för min del vuxit både inom uppsatsen utformning, kunskaperna i *hur* man skriver en vetenskaplig uppsats, men också förståelse angående ämnet, om t.ex. vad ekologiska kläder egentligen innebär, hur det framställs osv. När man har ett intresse för något ämne så vill man veta mer och få mer kunskap för att utöka sin förståelse inom ämnet.

Jag tyckte det var väldigt roligt att skriva en uppsats om ekologiska kläder eftersom det är ett intressant ämne och att jag skrev det med Annika som även hon tycker om kläder och var intresserad av ekologiskt mode. Både jag och hon har skrivit i stort sett alla arbeten tillsammans under dessa två åren vi studerat vid Skövde högskola och vet båda våra starka och svaga sidor vilket är väldigt viktigt när man skriver en sådan här stor uppsats. Vid kommer väldigt bra överens och har en utmärkt samarbetsförmåga. Vi båda uppmuntrar varandra till att jobba vidare, vara kritiska och ta till oss av det vi lärt oss innan.

Arbetsfördelningen har fungerat väldigt bra. Vi har kommit bra överens och fördelat arbetet jämt under varje kapitel. Ett exempel man kan ta är Inledningen. Den ena skrev de första punkterna t.ex. *Bakgrund och problemställning, problemformulering och syfte* medan den andra skrev de resterande punkterna *Perspektiv och avgränsning, undersökningen och uppsatsen disposition*. När vi båda skrivit våra delar så läste vi igenom det den andre skrivit, kom med synpunkter och sammanförde det till en uppsats. Under resultat delen så fördelade vi det så att ena tog den kvantitativa metoden och undersökningen medan den andre tog den kvalitativa undersökningen, för att på så sätt få fram både övergripande information men även djupgående för att få fram bästa möjliga resultat och slutsats på vår problemställning. Efter det så granskade vi kritiskt våra delar och kom med åsikter om hur vi kan förbättra uppsatsen på bästa möjliga sätt. Slutsatsen och rekommendationerna gjorde vi tillsammans då vi kände att det började bli mer och mer att tänka på och sammanföra. I min slutsats så bidrog vi båda lika mycket till att framställa detta arbete, vi fungerar jätte bra som ett team. Det var roligt, intressant och väldigt lärorikt.

Av: Diana Atanasovski

Bilaga 4

Individuella reflektioner över Examensarbetet. Efterfrågan på ekologiska kläder.

Det har varit väldigt roligt och inspirationsgivande att skriva uppsatsen om Efterfrågan på ekologiskt mode. Jag har lärt mig väldigt mycket, men mycket har också visat sig stämma överens med vad jag varit medveten om innan.

Min kunskap om metoder till att skriva en akademisk uppsats var tämligen svag när vi började med denna uppsats. Jag vet med mig att jag är bra på att uttrycka mig i skrift men har dock aldrig gjort det på en vetenskaplig nivå tidigare då en vetenskaplig uppsats inte skall vara berättande. Just den här delen var ganska svår att förstå till en början, då det var mycket ny information som skulle falla på plats samtidigt. När arbetet väl kom igång och vi började fundera på vad för typ av information vi var ute efter och ju mer vi började skriva förstod jag hur metoderna kunde hjälpa till på ett strategiskt vis. Som till exempel att läsa information samtidigt som man skriver i uppsatsen upplevde jag som ett utomordentligt sätt att få informationen och reflektera över den samtidigt som man kunde skriva ner det mest väsentliga av just den informationen när man var som mest insatt i den, det gjorde det också lättare att genast framföra belägg för det som skrivits och ge den exakta källan. Ämnet som vi valde i vår problemformulering var mycket större än vad jag trodde att det skulle vara. Detta gjorde det svårt att avgränsa problemformuleringen så att vi fick fokus på rätt information till uppsatsens bakgrund och slutsats. Däremot tycker jag att metodval för själva undersökningen kändes självklar redan från början eftersom vi var väldigt säkra på vad det var för information vi ville ha och vi visste också var vi skulle söka efter dessa svar.

Den svåraste undersökningsmetoden som jag tyckte att vi använde oss av var ”dokumentundersökningar” då det var svårt att finna lika mycket information om alla valda undersökningsobjekt. Dock tycker jag att det var en viktig del i undersökningen då metoden ledde till mycket historisk och användbar information som kunde användas i resultatet.

Innan vi började med denna undersökning var min vetskap om ekologiska kläder ganska liten. Jag visste att det fanns ett ekologiskt utbud och jag visste att det fanns kemikalier i färgade kläder som industriarbetare i textilfabrikerna far illa av. Jag hade och en viss aning om att det fanns någon organisation som jobbade för att hjälpa företag med att få klädproduktionen mer hälsosam för miljö och människor. Men att ämnet ekologiska kläder är och har varit så uppmärksammat som det i denna undersökning har visat trodde jag inte från början. Det fanns många fler teorier och mycket fler vetenskapliga artiklar än vad jag hade väntat mig. Denna mängd av fakta tycker jag försvårade arbetet till en viss del då vi var tvungna att rensa bort mycket information som man egentligen ville förmedla till andra men som inte var av rätt relevans kopplat problemformuleringen. All denna uppmärksamhet kring ekologiskt mode gjorde mig ändå väldigt positivt överraskad då det visar att det finns många fler som faktiskt reflekterar över att dålig efterfrågan på ekologiskt mode är ett problem, samtidigt som det är så fascinerande att det säljer så dåligt som det har gjort de senaste 20 åren. Arbetet med sökande efter fakta blev på så vis väldigt spännande då ämnet visade sig ha mycket med strategier inom marknadsföring och påverkan att göra, mer än vad jag trodde innan vi påbörjade informationssökandet. Jag tror ju att strategier inom marknadsföring och påverkan är något stora klädföretag i vanliga fall är väldigt duktiga på, men just när det gäller ekologiska kläder känns det som de flesta misslyckats totalt en eller två gånger med att få konsumenten att handla det som erbjuds. Jag kan inte undvika att undra hur det kommer gå den här gången, då många företag ger sig in en tredje gång i att marknadsföra ekologiskt

mode. Den här gången borde det ju finnas mer skin på näsan. Som sagt så tycker jag att informationssökandet och att läsa andras torier var väldigt inspirationsgivande och en av de roligaste delarna i denna uppsats.

Att skriva uppsats var lärorikt på många sätt, för mig betydde det ett självständigt ansvar över att få rätt information som jag ska kunna utforma samt förmedla så att andra förstår och blir inspirerade. Arbetet har ökat min självkänsla dels i hur jag finner rätt information men också hur väldigt intresserad jag kan bli av ett ämne, då jag i vissa stunder har kommit på mig själv att sitta på fritiden och verkligen fundera på problemet med ekologiska kläder, eller när jag har mött en människa och undrat för mig själv om hon/han har ekologiska kläder på sig. Arbetet har också gett mig en förståelse för hur viktigt det är att skriva information på ett sätt så att andra uppfattar vad det egentligen är man vill få fram. Att man dessutom endast ska förmedla vetenskap och att få det att låta relevant och inte få ämnet att trycka på åt ett visst håll och vara manipulerande på något sätt. Jag har också reflekterat över hur viktigt det är att hålla fokus på ämnet i fråga och inte komma in på villospår vilket jag upplevde kan var väldigt lätt gjort.

Att vi dessutom fick denna uppgift om två och två gjorde det hela mer spännande, då det plötsligt kan finnas helt olika uppfattningar om hur arbetes olika delar ska se ut. Jag och Diana började jobba redan från början med en väldigt rättvis uppdelning genom att skriva var sina kapitel och ha ansvar för dem fram tills det var dags att läsa igenom för att reflektera över vad som borde ändras eller flyttas från och till dessa kapitel. Diana fick då skriva det hon tyckte saknades i de kapitel som jag skrivit och jag skrev det som saknades i hennes, när det var gjort gick vi på nästa två kapitel. Detta har fungerat till viss del genom arbetet, men vissa kapitel har varit så stora och invecklade så att vi fått hjälpas åt. Ju längre vi kom i vårt uppsatsskrivande ju mer invecklat kände vi att det blev vilket gjorde att vi inte delade upp de sista kapitlen utan hjälptes åt. Det har funnits många fördelar med att vara två uppsatsskrivare då vi ofta har använt varandra som "bollplank" och vi har båda gillat att ha diskussioner inom ämnet som har lett oss fram till de bra saker som bör vara med i uppsatsen. Skillnaden som jag har upplevt på mig och Diana är att Diana arbetar väldigt snabbt vilket är bra då hon drar med mig lite i hennes tempo. Min kvalitet har varit eftertänksamhet då jag är väldigt förtjust i att analysera allt som skrivs och diskuteras. Dessa personligheter har gjort oss till ett bra team vilket har gjort att arbetet har gått smidigt och varit väldigt roligt.

Skriven av: Annika Karlsson

Bilaga 5

Intyg

Efterfrågan på ekologiska kläder
The demand for organic clothing

Examensrapport inlämnad av Diana Atanasovski och Annika Karlsson till Högskolan i Skövde, för Högskoleexamen vid Institutionen för teknik och samhälle.

2011-05-12

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: Diana Atanasovski

Signerat: Annika Karlsson