UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Mot en hållbar modeindustri med hjälp av marknadsföring

En kvalitativ studie om hur fast fashion företag kan använda sig av hållbar marknadsföring för att främja hållbarhet inom industrin

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Kurs: FEK3S0 Corporate sustainability, VT23

Handledare: Ove Krafft

Författare: Matilda Nordström 000304

Tilde Persson 010907

Sammanfattning

Följande kvalitativa studie undersöker hur fast fashion företag kan använda Gordons ramverk för hållbar marknadsföring i syfte att främja hållbar konsumtion och minska de negativa konsekvenserna för samhället och miljön. Överkonsumtionen inom modeindustrin beror delvis på att produkterna är billiga och produceras för snabb försäljning, vilket leder till ohållbara marknadsföringsstrategier. Gordons ramverk, som inkluderar grön-, social- och kritisk marknadsföring, kan hantera dessa problem och negativa konsekvenser. Studien fokuserar på problemområden som ohållbar marknadsföring, materialval, greenwashing, konsumentbeteenden samt den sociala och miljömässiga påverkan som branschen har.

Specifikt kan uppströms social marknadsföring påverka chefer och beslutsfattare för att främja hållbarhet som en central del av verksamheten. Beteendeförändring är en komplex fråga, men social marknadsföring kan vara ett kraftfullt verktyg när det kombineras med de andra två underdisciplinerna. En annan aspekt som studien behandlar är materialen i kläderna, där syntetiska fibrer är vanliga men ohållbara. Genom att tillämpa ramverket kan hållbara metoder och bättre material främjas för att minska användningen av syntetiska fibrer. Vidare presenteras tre lösningar för att minska det allvarliga problemet med greenwashing: cirkulärt mode, Gordons ramverk och certifieringsstandarder. Studien betonar även den sociala påverkan inom modeindustrin, vilket innefattar dåliga arbetsförhållanden och hälsorisker för arbetare och tredje part. Genom att använda Gordons ramverk i kombination med certifieringsstandarder och politiska åtgärder har de negativa konsekvenserna möjlighet att reduceras. Slutligen konstateras det att ytterligare forskning behövs för att säkerställa hur dessa åtgärder kan realiseras effektivt.

Abstract

The following qualitative study examines how fast fashion companies can utilize Gordon's framework for sustainable marketing to promote sustainable consumption and mitigate the negative societal and environmental consequences. Overconsumption in the fashion industry is partly attributed to the affordability and rapid turnover of products, leading to unsustainable marketing practices. Gordon's framework, encompassing green, social, and critical marketing, can address these issues and negative outcomes. The study focuses on problem areas such as unsustainable marketing, material choices, greenwashing, consumer behavior, and the industry's social and environmental impacts.

Specifically, upstream social marketing can influence managers and decision-makers to embrace sustainability as a core aspect of their operations. Behavior change is a complex issue, but social marketing can be a powerful tool when combined with the other two sub-disciplines. Another aspect addressed in the study is the materials used in clothing, where synthetic fibers are prevalent yet unsustainable. By applying the framework, sustainable methods and better materials can be promoted to reduce the usage of synthetic fibers. Additionally, three solutions are presented to tackle the significant issue of greenwashing: circular fashion, Gordon's framework, and certification standards. The study also emphasizes the social impact of the fashion industry, which includes poor working conditions and health risks for workers and third parties. By employing Gordon's framework in conjunction with certification standards and policy measures, the negative consequences can be mitigated. Ultimately, it is stated that further research is needed to ensure effective implementation of these measures.

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**
1.1 Introduktion 1
1.2 Problemdiskussion 3
1.3 Syfte & frågeställningar 5
1.4 Avgränsning 5
2. Teoretisk referensram **6**
2.1 Hållbar marknadsföring kopplat till Gordons ramverk 6
2.1.2 Social marknadsföring 7
2.1.3 Kritisk marknadsföring 7
2.2 Greenwashing 9
2.3 Konsumentbeteende 10
3. Metod **12**
3.1 Metodval 12
3.2 Datainsamling 13
3.3 Metodens tillförlitlighet 13
4. Resultat & Analys **15**
4.1 Marknadsföring inom fast fashion industrin 15
4.2 Greenwashing 16
4.3 Material 17
4.4 Konsumentbeteende 18
4.5 Social påverkan inom fast fashion industrin 20
4.6 Påverka beslutsfattare inom företag 22
4.7 Certifieringsstandarder 22
5. Diskussion **24**
5.1 Marknadsföring inom fast fashion industrin 24
5.2 Greenwashing 24
5.3 Material 25
5.4 Konsumentbeteende **27**
5.5 Social påverkan inom fast fashion industrin 28
5.6 Påverka beslutsfattare inom företag 29
5.7 Certifieringsstandarder 30
6. Slutsats **33**
7. Fortsatt forskning **35**

Begreppslista

Cirkulärt mode

En term som innebär att produkter tillverkas med hållbarhet och återvinning i åtanke, och att de kan återanvändas eller återvinnas när de når slutet av sin livslängd istället för att slängas.

Fast fashion

Ett begrepp som bygger på konsumtion, snabbt föränderliga trender och låg kvalitet, vilket leder till att konsumenterna ändrar sina preferenser mer frekvent. Fast fashion är ett linjärt ekonomiskt system.

Design

Ett begrepp som innebär en process för att utveckla innovativa lösningar som uppfyller både funktionella och etiska behov, och innefattar användningen av hållbara material.

Hållbar marknadsföring

Hållbar marknadsföring handlar om att hitta metoder för att marknadsföra varor och tjänster på ett sätt som tar hänsyn till miljön, samhället och ekonomin på ett positivt sätt.

Hållbarhet

En term som innebär att upprätthålla grundläggande behov och livskvalitet utan att äventyra framtida generationers behov.

Greenwashing

En term som används för att beskriva praktiken att göra falska eller vilseledande påståenden om miljöfördelarna med en produkt, tjänst eller företag.

1. Inledning

Det inledande kapitlet fokuserar på bakgrund och diskussion om problemen som ska undersökas, följt av syftet med studien samt frågeställningar och avgränsning. Studien tar utgångspunkt i fast fashion industrins kraftigt negativa sociala- samt miljömässiga påverkan. Syftet med detta kapitel är att belysa problemen och behovet av att främja en mer hållbar modeindustri med hjälp av marknadsföring.

1.1 Introduktion

Textilkonsumtionen har ökat från cirka 15 miljoner ton till mer än 90 miljoner ton, från 1960-talet fram till år 2019, vilket statistik från Förenta Nationernas livsmedels- och jordbruksorganisation (FAO) och Internationella bomullsorganisationen (ICAC) visar (Swedish forest industry, 2019). Detta innebär en ökning på över 500%. Från och med år 2010 har efterfrågan på konsumtionsvaror ökat kraftigt vilket främst beror på att medelklassen växer globalt sett, till följd av ökade inkomster (ibid). Vidare leder detta till att fler människor har råd att köpa mer kläder, vilket har medfört en ökad efterfrågan på dessa produkter och därmed en ökad produktion (ibid). År 2015 godkände FN:s medlemsländer Agenda 2030, som är en global strategi för att främja hållbar utveckling (Globala målen, 2022). Strategin innehåller 17 övergripande mål som syftar till att uppnå hållbarhet inom olika områden fram till år 2030 (ibid). Ett av dessa mål, Mål 12, fokuserar på att stödja hållbara konsumtions- och produktionsmönster (ibid). Målet har som syfte att minska de negativa effekterna som konsumtion och produktion har på miljön, samtidigt som samhället fortsätter att växa och utvecklas (ibid).

Gordon et al. (2011) belyser att hållbarhet har fått allt större betydelse i dagens samhälle, vilket återspeglas i det ökande intresset för hållbarhetsfrågor från både företag och konsumenter. Det finns en ökande medvetenhet om att människor måste ta ansvar för sina handlingar och säkerställa att miljön inte skadas eller resurser utarmas för kommande generationer. I denna kontext är det viktigt att undersöka hur olika aspekter av samhället, inklusive marknadsföring, kan bidra till en mer hållbar framtid. Vidare beskriver Gordon et al. att hållbarhet innebär "konsumtion av varor och tjänster som uppfyller grundläggande behov och livskvalitet utan att äventyra med framtida generationers behov". Marknadsföring

kan spela en betydande roll i hållbar utveckling, men för att uppnå detta måste marknadsföring i sig vara hållbar. För att uppnå hållbarhet i marknadsföringen är det viktigt att fokusera på transparens och att ge konsumenter tillräcklig information om var produkterna kommer från och hur de tillverkas. Genom att ta ansvar för sin påverkan på miljön och samhället kan modeindustrin uppnå både ekonomiska och sociala fördelar. (Gordon et al., 2011)

I dagens konsumtionskultur fokuserar produktionen främst på att generera maximal ekonomisk vinst genom att sälja så många produkter som möjligt. Istället för att ta hänsyn till kundens faktiska behov och önskemål, förproduceras stora mängder av produkter baserat på förutsägelser och prognoser om vad som kommer att sälja bra. Detta leder oss in på begreppet fast fashion som är ett linjärt ekonomiskt system som innebär att produkterna tillverkas för att säljas snabbt och förbrukas enbart under en kort tidsperiod. Rathinamoorty (2019) beskriver att fast fashion är ett fenomen som uppstått under de senaste årtiondena som ett resultat av ökad globalisering och tekniska framsteg inom tillverkning av kläder. Fast fashion har bidragit till en dramatisk ökning av textilkonsumtionen världen över, på grund av låga priser och breda utbud. Klädföretag som Zara och H&M har blivit bland de största tillverkarna på marknaden genom att öka sin produktion av fast fashion. (Rathinamoorty, 2019) Vidare beskriver Vehmas et al. (2018) att den omfattande produktions- och konsumtionstakten har lett till ökad miljöpåverkan samt sociala problem. Industrin påverkar miljön negativt genom vatten- och luftföroreningar, markförstöring och utsläpp av växthusgaser (ibid). De sociala problemen är bland annat kopplade till undermåliga arbetsförhållanden i utvecklingsländerna, däribland låga löner, begränsade arbetsrättigheter och bristande säkerhetsåtgärder (ibid). Modeindustrins påverkan på miljön har blivit ett allt mer brådskande problem, och hållbara metoder är numera inte bara önskvärt, utan en nödvändighet (Vehmas et al., 2018).

Inom fast fashion branschen är användningen av greenwashing som en marknadsföringstaktik ett ytterligare problem. Greenwashing innebär att företag gör falska eller vilseledande påståenden om miljöfördelarna med en produkt eller tjänst för att minska pressen på att bli mer miljövänliga. Istället för att göra verkliga ansträngningar att bli mer hållbara, använder många modeföretag greenwashing som en vilseledande taktik för att vinna konsumenternas förtroende. Företag som vill ta ansvar för miljön och samhället genom att erbjuda och marknadsföra hållbara produkter kan både möta kundernas behov och bidra till en mer hållbar framtid. (Adamkiewicz et al., 2022)

Rathinamoorthy (2019) menar att är det en stor och viktig utmaning att minska den negativa påverkan på miljön och samhället inom modeindustrin genom att hantera problem som överkonsumtion, snabb föråldring av produkter, användning av farliga kemikalier och dåliga arbetsförhållanden för anställda. En innovativ lösning för att uppnå hållbarhet är cirkulärt mode, som syftar till att minska avfall och öka produkternas livslängd genom att återanvända eller omforma kläder och accessoarer. Genom att använda cirkulära strategier kan modeindustrin minska sin användning av naturresurser och därmed minska avfallet samt miljöpåverkan som skapas. (Rathinamoorthy, 2019)

1.2 Problemdiskussion

Gordon et al. (2011) menar att det centrala problemet inom marknadsföring är dess huvudsakliga syfte att öka försäljning, främja konsumtion och skapa vinster. Hållbarhet prioriteras sällan och marknadsföringens potential för att leverera det förbises ofta. Med andra ord, marknadsföring fokuserar främst på att öka omsättningen och vinsten istället för att ta ansvar för att leverera hållbara lösningar. Vidare beskriver författarna att företag måste hålla jämna steg med ett föränderligt landskap genom att marknadsföringschefer prioriterar hållbarhet i sina strategier. Det finns också en brist på medvetenhet och förtroende hos konsumenter när det gäller hållbarhet, som måste lösas. Enligt Gordon et al. (2011) har hållbar marknadsföring som syfte att hitta lösningar för att marknadsföra varor på ett ansvarsfullt sätt som inte påverkar hållbarheten negativt. Företags marknadsföringsstrategi inom modeindustrin kan resultera i en negativ effekt på deras image, samhället i stort, konsumenterna och miljön, om den inte utformas på rätt sätt. Gordon et al. presenterar ett ramverk som kan minska sådana negativa effekter. Detta ramverk innefattar grön, social och kritisk marknadsföring. (Gordon et al., 2011)

Fast fashion industrin orsakar oproportionerliga miljö- och hälsorisker för människor som bor och arbetar nära textilfabriker (Bick et al., 2018). Den globala modeindustrin innefattar också betydande sociala kostnader såsom låga inkomster för arbetare och kränkningar av mänskliga rättigheter i varje steg av produktionskedjan (ibid). Modeindustrin är en av de mest dynamiska och snabbast växande industrin i världen idag, och kläder är en av de mest efterfrågade men också underutnyttjade produkterna (Rathinamoorthy, 2019). Det har bekräftats av forskning att livslängden på kläder har minskat med hela 36% mellan år 2004

och 2019, vilket är ett stort problem (ibid). Problemet innebär att människor inte använder kläder till sin fulla potential. Gordons ramverk sträcker sig utanför att endast reglera marknadsföringen i sig, den kan även reglera marknader när dess oavsiktliga konsekvenser skadar hållbarhetsarbetet (Gordon et al., 2011). Ramverket tar även hänsyn och lyssnar på röster som lätt ignoreras i marknadsföringssammanhang, till exempel arbetare i produktionsländer (ibid).

Fast fashion industrin har ännu inte vidtagit tillräckliga åtgärder för att uppnå hållbarhet, trots de betydande miljöföroreningarna den producerar (Rathinamoorthy, 2019). En stor utmaning för modebranschen är att övergå från det linjära produktionssystemet där resurserna används och sedan kastas bort, till ett cirkulärt produktionssystem där avfall omvandlas till nya produkter och användbara resurser (ibid). De markanta förändringar modeföretag behöver göra kan vara svåra att genomföra då de kräver betydande investering av tid och resurser (Adamkiewicz et al., 2022). Som ett resultat har vissa varumärken vänt sig till greenwashing som ett sätt att lindra pressen att bli mer hållbar (ibid). Mizrachi och Tal (2022) betonar att greenwashing har en betydande påverkan på konsumenternas villighet att köpa och konsumera hållbart mode. För att påverka konsumenternas beteende och öka efterfrågan på verkligt hållbara produkter, är det nödvändigt att bekämpa denna typ av vilseledande marknadsföring och istället fokusera på att skapa äkta, hållbara produkter och kommunicera deras fördelar till konsumenterna på ett tydligt och ärligt sätt (ibid).

Ett ytterligare problem med fast fashion industrin är att den drivs av aggressiva marknadsföringsstrategier där företag vill sälja sina produkter så snabbt som möjligt (Rathinamoorty, 2019). Rathinamoorty beskriver vidare att de flesta kläderna är av låg kvalitet och tillverkade av syntetiska fibrer, vilket resulterar i en stor miljöpåverkan och leder till en ohållbar konsumtion. Det behövs därför en förändring av designen på fast fashion produkter för att kunna utveckla innovativa lösningar som uppfyller både funktionella och etiska behov med hjälp av hållbara material (Dobers & Strannegård, 2005). Enligt Gordon et al. (2011) bör endast "behovs"-varor marknadsföras, medan "önskningar" inte bör marknadsföras i syfte att minska överkonsumtionen. Att endast marknadsföra behovs-varor kan vara svårt att realisera men det är något som bör eftersträvas. För att främja en mer hållbar modeindustri behöver företag ta itu med de skadliga aspekterna av marknadsföringen av fast fashion (Adamkiewicz et al., 2022). Det är nödvändigt att förändra marknadsföringen av fast fashion och främja ansvarsfull produktion av kläder för att ta ett steg i rätt riktning,

mot en hållbar framtid (ibid). En sådan taktik som förespråkas av Gordon et al. (2011) är att istället för att bara göra marginella förändringar i det nuvarande marknadssystemet, bör man ta itu med grundläggande frågor kring konsumtion, behov och önskningar samt hitta nya hållbara sätt att marknadsföra varor. Gordon et al. (2011) menar att marknadsföring spelar en roll i att främja hållbar utveckling, men för att göra det måste marknadsföringen i sig vara hållbar. En övergång till cirkulär ekonomi kan bidra till en mer hållbar modeindustri (Rathinamoorty, 2019). Marknadsföring av hållbara och cirkulära produkter är ett bra sätt för fast fashion företag att ändra sin marknadsföringsstrategi och främja hållbar konsumtion (ibid).

1.3 Syfte & frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka och beskriva hur företag inom fast fashion industrin kan nyttja Gordons ramverk för att implementera cirkulära processer i sitt arbete, och minska de sociala och miljömässiga risker som modeindustrin medför.

Baserat på problemdiskussionen är frågeställningarna för denna studie följande:

1. Hur kan Gordons ramverk hjälpa fast fashion företag att implementera cirkulära processer och främja cirkulärt mode?
2. Hur kan fast fashion företag med hjälp av Gordons ramverk reducera de negativa sociala- och miljömässiga konsekvenser som fast fashion industrin medför?

1.4 Avgränsning

Studien avgränsas till ett företagsperspektiv.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras en genomgång av tidigare forskning som är relaterad till studiens problemställning. Den teoretiska referensramen sammanfattas under tre huvudrubriker och kommer att utgöra grunden för studien.

2.1 Hållbar marknadsföring kopplat till Gordons ramverk

Gordon et al. (2011) beskriver i sin artikel "A framework for sustainable marketing" hur hållbar marknadsföring kan uppnås genom att använda sig av tre befintliga marknadsförings-underdiscipliner: grön marknadsföring, social marknadsföring och kritisk marknadsföring. Ramverket anses vara bidragande till denna studie då fast fashion företag måste börja marknadsföra mer hållbart för att kunna minska negativa konsekvenser som industrin medför. Ramverket kan också främja cirkulära processer vilket är avgörande för att modeindustrin ska bli mer hållbar.

2.1.1 Grön marknadsföring

Ett första steg till att marknadsföringen ska bli mer hållbar är att utveckla och använda den gröna marknadsföringen ur Gordons ramverk. Denna typ av marknadsföring syftar till att främja utveckling och marknadsföring av mer hållbara produkter och tjänster. Detta kan uppnås genom att använda hållbara produktionsmetoder, förbättra resurseffektiviteten, minska avfall och utsläpp, samt minska användningen av farliga ämnen. Grön marknadsföring innebär att företag strävar efter att använda hållbarhetsperspektiv på ett övergripande sätt, från produktion till efterförsäljning, med målet att balansera företagets ekonomiska intressen med det större behovet av att skydda miljön. Genom att introducera hållbarhetsinsatser i kärnan av marknadsföringsprocessen och i företagsstrategierna kan företag bidra till att minska sin negativa påverkan på miljön. Denna strategi kan vara lönsam för företag om och när konsumenter efterfrågar miljövänliga och etiska produkter.

Undersökningar visar att konsumenter ofta är villiga att betala mer för hållbara produkter. Vidare kan grön marknadsföring hjälpa företag att differentiera sig från konkurrenter när skillnaderna mellan ledande varumärken är små. Genom att följa en grön marknadsföringsstrategi kan företag både gynna miljön och förbättra sin lönsamhet. Strategin bidrar till att tillgodose växande konsumentkrav på kvalitet, försörjningskedjestandarder,

produktspårbarhet och produktäkthet. Till sist, om den genomförs på ett korrekt sätt, kan grön marknadsföring förbättra företags varumärkes- och företagsbild samt skapa goodwill för företagets relationer och interaktioner med allmänheten och samhället. (Gordon et al., 2011)

2.1.2 Social marknadsföring

Genom att kombinera grön marknadsföring med social marknadsföring, som har förmågan att påverka individers beteende och vanor, kan grön marknadsföring vara en del av en mer omfattande strategi för att främja hållbara marknadsföringslösningar. Social marknadsföring använder kommunikationstekniker och strategier för att främja beteendeförändringar i samhället och kan därför vara ett effektivt verktyg för att uppnå hållbarhet i konsumentbeteenden. Den sociala marknadsföringens syfte är att bidra till hälsobeteende-förändringar, förändringar i socialt beteende eller hållbart beteende. Social marknadsföring innefattar dels användningen av marknadsföring som ett verktyg för att uppmuntra hållbart beteende bland individer, företag och beslutsfattare. Detta kan inkludera att uppmuntra kunder att använda återvinningsbara material eller köpa miljövänliga produkter. Samtidigt är det också viktigt att bedöma hållbarhetsaspekter av nuvarande kommersiell marknadsföring och arbeta för att minska negativ påverkan som kan uppstå. Social marknadsföring och hållbarhet är välkomponerade eftersom de båda fokuserar på frivillig förändring av beteenden. Vidare delar social marknadsföring och hållbarhet många teorier om beteendeförändring och psykosociala faktorer som påverkar hållbart beteende med andra sociala marknadsföringsmetoder.

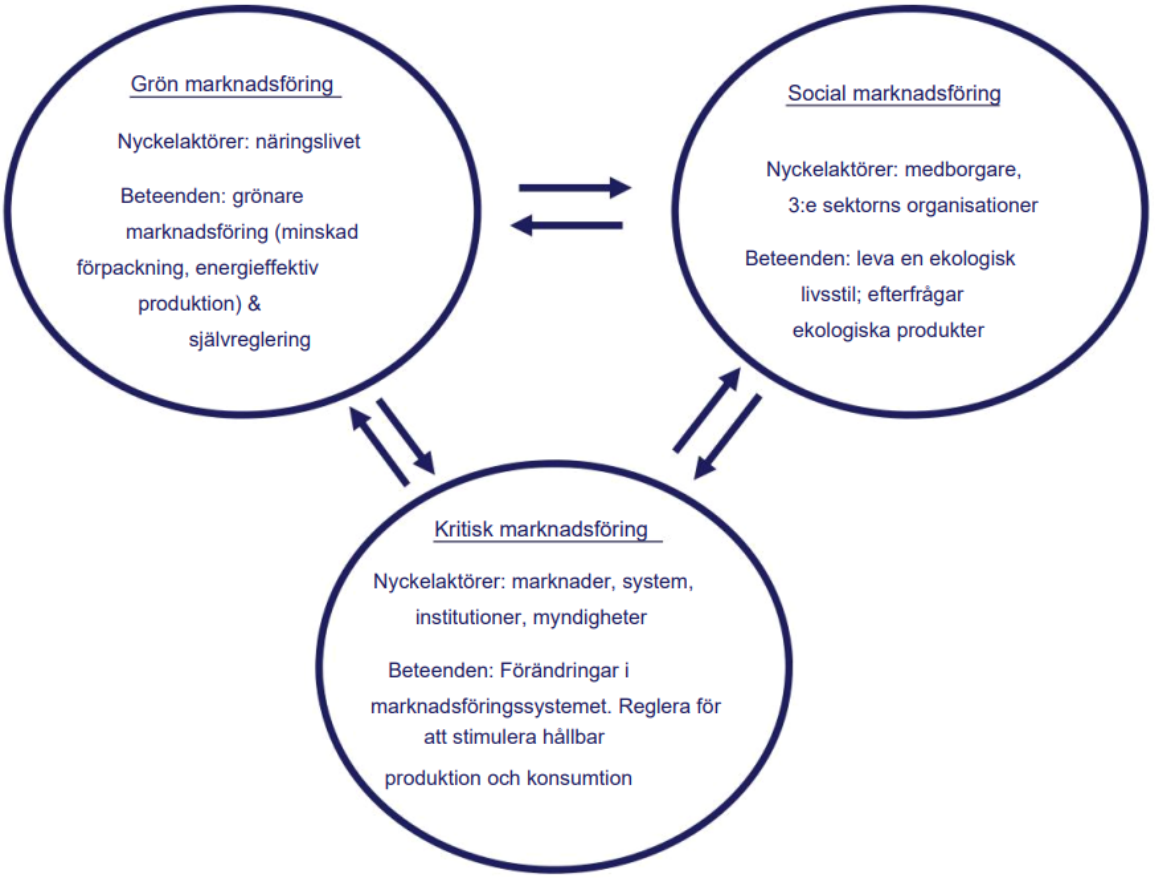
Social marknadsföring kan användas på flera sätt för att påverka beteenden, inte bara genom att rikta sig till individer. I uppströms social marknadsföring är syftet istället att övertyga reglerande organ, beslutsfattare, samhällen och chefer. Det handlar också om att få organisationer att göra förbättringar i sin praxis och tjänster eller att införa nya strategier. Detta tillvägagångssätt fokuserar inte på att förändra individuella beteenden, utan snarare på att skapa en miljö där hållbart beteende blir lättare och mer praktiskt genomförbart. (Gordon et al., 2011)

2.1.3 Kritisk marknadsföring

Den gröna och sociala marknadsföringen kan inte lösa alla problem på egen hand, utan ibland krävs det ytterligare åtgärder när marknadsföring ensam inte kan uppnå önskade resultat. Här föreslås en tredje komponent - kritisk marknadsföring - som ifrågasätter och kritiserar

marknadsföringssystem, metodologier och paradigmer samt själva existensen av marknadsföring. Den kritiska marknadsföringsparadigmen innebär att analysera marknadsföringsteori, principer och tekniker med hjälp av en kritisk teoribaserad ansats. Detta innebär att utmana och ifrågasätta traditionella marknadsföringsmetoder och undersöka hur de kan förbättras för att bättre främja hållbarhet och social rättvisa. Kritisk teori har en viktig roll i att både kritisera dagens samhälle och samtidigt utveckla lösningar på dessa problem. Det är en teori som tar upp normativa frågor om värden och föreställer sig vad som borde ske i framtiden, istället för att enbart fokusera på nuet. En kritisk analys som innefattar regleringar av marknaden kan leda till innovation samt konkurrenskraft för företag. Den kritiska marknadsföringen kan bidra till hållbar marknadsföring genom att övervaka marknadsföring samtidigt som den ger vägledning för reglering och kontroll av marknaden, vilket bidrar till transparens, när hållbarhetsarbetet skadas av dess oförutsägbara konsekvenser. (Gordon et al., 2011)

De tre underdisciplinerna som diskuteras i detta avsnittet är ömsesidigt beroende av varandra och kompletterar varandra. Ingen av de tre kan åstadkomma hållbar marknadsföring på egen hand, då de fokuserar på tre olika men väldigt viktiga områden, som tillsammans omfattar de viktigaste delarna av hållbarhet. Nedan presenteras Gordon et al.’s figur som visar hur hållbar marknadsföring kan utvecklas genom de tre presenterade underdisciplinerna. (Gordon et al., 2011)



Figur 1: Ett ramverk för hållbar marknadsföring (Gordon et al., 2011)

2.2 Greenwashing

Adamkiewicz et al. (2022) belyser i sin artikel "Greenwashing and sustainable fashion industry" problemet och det vanligt förekommande begreppet *greenwashing* inom modeindustrin. Greenwashing är när företag hävdar att de är mer miljövänliga än de verkligen är genom att göra enstaka förbättringar på utvalda produkter istället för att investera i faktiska miljövänliga lösningar, såsom materialåtervinning (ibid). Istället väljer modeföretag att använda ohållbara material och uppmuntrar konsumenter att fortsätta konsumera utan skuld (ibid). Mizrachi och Tal (2022) beskriver att det finns en motsättning mellan modeföretags greenwashing och deras bristande ansträngningar för att anta verkligt cirkulära lösningar, vilket inkluderar att inte investera tillräckligt för att garantera en framtid där kläder återvinns. Konsumenter lägger ofta stor vikt vid certifieringsstandarder och ser dem som en markör för hög kvalitet, högre värde och en önskvärd livsstil (Adamkiewicz et al., 2022). Men för att vinna konsumenternas förtroende används ibland certifieringar som en form av greenwashing i modeindustrin (ibid).

Adamkiewicz et al. (2022) betonar att modeföretag måste vidta åtgärder för att öka medvetenheten om hållbara kläder i samhället och minska förekomsten av greenwashing. För att uppnå detta kan företag involvera konsumenterna i produktionsprocessen och uppmana dem att granska produkterna baserat på väldefinierade kriterier. Författarna påpekar också att cirkulärt mode kan bidra till att minska greenwashing, förutsatt att informationen presenteras på ett transparent och korrekt sätt. För att cirkulärt mode på ett effektivt sätt ska minska greenwashing krävs praktiska åtgärder såsom aktivt deltagande av alla intressenter i hela värdekedjan samt andra kompletterande åtgärder för att minska sådana risker. (Adamkiewicz et al, 2022)

Teorin anses vara relevant för studien då ett av de största problemen med marknadsföring inom fast fashion industrin är greenwashing. Teorin kan ge värdefull information om hur fast fashion företag kan marknadsföra i syfte att bidra till en hållbar modeindustri.

2.3 Konsumentbeteende

Det är viktigt att företag anpassar sig efter konsumentbeteenden för att hålla sig relevanta på marknaden, men också för att influera människor att konsumera mer hållbart. Vehmas et al. (2018) beskriver att många konsumenter attraheras av fast fashion på grund av de trendiga kläderna och dess låga priser. Men konsumenter har blivit allt mer medvetna om de negativa effekterna av fast fashion och letar därmed efter alternativ som är mer hållbara och etiska (ibid). Ett sådant alternativ som tilltalar konsumenter är cirkulärt mode (ibid). Sandvik och Stubbs (2019) argumenterar för att det finns ett flertal metoder som företag kan tillämpa för att främja cirkularitet, samt att det finns olika sätt för konsumenter att på ett hållbart sätt avyttra sina kläder, exempelvis genom att återanvända, laga eller återvinna dem (ibid). För att åstadkomma en effektiv implementering av dessa åtgärder menar Sandvik och Stubbs att det är viktigt att samarbeta med konsumenterna för att främja ett ansvarsfullt konsumtions- och avfallshanteringssätt.

Vehmas et al. (2018) menar att konsumenter som väljer cirkulära modeplagg motiveras av en önskan att minska svinnet och skapa ett mer hållbart modesystem. Konsumenter väljer hållbart mode när de upplever att kvaliteten är god samtidigt som kostnaden för produkten inte är för hög jämfört med icke-hållbart mode. Ytterligare aspekter som motiverar hållbar

konsumtion av mode är att konsumenten har miljöhänsyn, samt besitter kunskap inom ämnet. (Vehmas et al., 2018)

Teorin om konsumentbeteende anses vara relevant för studien då marknadsföring vänder sig till konsumenter. Det är viktigt för företag att ha ett konsumentfokus och förstå sina konsumenter för att marknadsföringen ska bli effektiv.

3. Metod

Följande kapitel redogör och motiverar valet av metod, hur data samlats in, metodens tillförlitlighet samt källkritik av de valda artiklarna.

3.1 Metodval

Studien har skrivits utifrån en kvalitativ metod och fokuserar därmed på insamling och analys av icke-numerisk data för att undersökningen skall vara djupgående, samt kunna söka efter mönster och gemensamma drag. Den kvalitativa forskningsprocessen är användbar i vår uppsats eftersom vi undersöker ett komplext och subjektivt ämne där syftet är att få en djupare förståelse. Den detaljrikedom som den kvalitativa metoden fokuserar på är passande eftersom avsikten med studien är att undersöka den komplexa frågan; hur fast fashion företag genom Gordons ramverk kan främja cirkulärt mode, samt reducera modeindustrins negativa konsekvenser. Dock kan denna metod ha begränsningar såsom att den insamlade datan är subjektiv, och därmed kan resultat & analys inte generaliseras till större eller olikartade populationer. Sammanfattningsvis är kvalitativ forskning en värdefull metod i detta fall, för att få en djupare förståelse av det komplexa och subjektiva ämnet som modeindustrin samt marknadsföring utgör. (Patel & Davidson, 2011)

I denna studie har en deskriptiv undersökningsmetod valts. Detta eftersom en studie av deskriptiv karaktär redan innefattar en stor mängd information (Patel & Davidson, 2011), vilket är fallet i denna studie eftersom vi utgår från befintlig forskning. Vidare är studien av deskriptiv karaktär eftersom vi undersöker vissa aspekter av fenomen snarare än alla aspekter, exempelvis när vi beskriver och diskuterar problemen inom modeindustrin. Detta innebär i sin tur att beskrivningarna är mer ingående (Patel & Davidson, 2011).

I studieskrivande menar Patel och Davidson (2011) att teori och verklighet ska relateras till varandra. Vi relaterar teori och empiri genom ett deduktivt perspektiv, vilket innebär att slutsatser om enskilda företeelser dragits utifrån artiklarna som innehåller befintliga teorier och principer. En risk med detta perspektiv är att teorierna vi utgår ifrån kan påverka forskningen så att nya upptäckter försummas (Patel & Davidson, 2011), eftersom andra artiklar kan innehålla annorlunda perspektiv som vi går miste om.

3.2 Datainsamling

Arbetet med datainsamling har bestått av en systematisk litteraturöversikt för att identifiera och analysera befintlig forskning om marknadsföringens roll i att främja cirkulärt mode samt minska negativa konsekvenser från industrin, och vi har specifikt utgått från Gordons ramverk för hållbar marknadsföring. Sekundärdata har samlats in från databaserna Göteborgs Universitetsbibliotek, Google Scholar och Google. Vi har utvecklat söktermerna baserat på en grundlig genomgång av litteraturen om cirkulärt mode, negativa konsekvenser av fast fashion och hållbar marknadsföring inom modeindustrin. Exempel på sökord vi använt oss av under insamling av sekundärdata är hållbar marknadsföring, cirkulärt mode, fast fashion, greenwashing samt attityder kring cirkulärt mode. Det primära syftet med litteratursökningen var att hitta relevanta teorier som var tillämpbara inom fast fashion industrin.

Utifrån en tidigare kurs på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, med namn ”Corporate Sustainability”, fick vi bekanta oss med Gordons ramverk som väckte ett genuint intresse då vi båda är väldigt intresserade av marknadsföring. När kandidatkursen startade valde vi att inrikta oss mot hållbar marknadsföring, och specifikt Gordons ramverk. Utifrån detta kom vi på förslaget att skriva om modeindustrin och se hur ramverket kunde appliceras på företag inom industrin. Sedan använde vi söktermerna för att hitta relevant information samt relevanta problem inom industrin, för att sedan välja ut problemen vi tyckte var mest intressanta att undersöka.

3.3 Metodens tillförlitlighet

Att vara beskrivande inom det kvalitativa forskningsområdet menar Patel och Davidson (2011) stärker studiens kvaliteten och tillförlitlighet. Eftersom det kvalitativa forskningsområdet kännetecknas av stor variation och djupdykanden inom det studerade området har forskningsprocessens olika delar beskrivits noggrant i syfte att förenkla läsandet (Patel & Davidson, 2011). Vi har motiverat val som tagits såsom avgränsning och val av marknadsföringsmodell för att förenkla för läsaren. För att vidare förenkla läsandet finns en begreppslista för att lättare kunna navigera betydelsen av olika begrepp.

Mycket av den information vi använt oss av återfinns i flera liknande källor, vilket har givit underlag för att formulera en tillförlitlig tolkning av det som studeras. De källor vi har använt som referenser i vår studie är vetenskapliga artiklar, icke vetenskapliga artiklar och annan

relevant litteratur inom ämnesområdet miljö och marknadsföring. De vetenskapliga artiklar vi tagit del av är kvalitetsgranskade och godkända vilket ökar tillförlitligheten för studiens informationssökning. De två icke-vetenskapliga artiklarna som används i studien anses vara tillförlitliga. En av artiklarna är publicerad av Swedish Forest Industries och vi har tagit del av information från hemsidan under en tidigare kurs vilket anses bidra till ökad trovärdighet, samt att informationen i artikeln liknar andra källor vi hittat där samma problem belyses. Den andra icke-vetenskapliga artikeln publicerad av Quartz kan anses som mest pålitlig av de artiklar vi hittat om greenwashing kopplat till H&M, då flera av de övriga artiklarna refererar tillbaka till just Quartz undersökning. Ytterligare har vi hämtat information från FN:s Globala mål för hållbar utveckling på Globalamålen.se, vilket anses vara en trovärdig källa eftersom det är nationellt bestämda och satta mål.

Vi har samlat in sekundärdata och har bedömt innehållets tillförlitlighet genom att kritiskt granska påståendena och se till att de stöds av flera andra källor. Uppsatsen presenterar artiklar som beskriver problemen och begreppen på likartade sätt, till exempel beskriver Vehmas et al. (2018) och Rathinamoorthy (2019) problemet inom modeindustrin på liknande sätt. Gordons artikel som uppsatsen utgår ifrån blev tillhandahållen under den tidigare kurs ”Corporate Sustainability”, vilket gör att reliabiliteten och trovärdigheten kan anses vara hög. Artikeln kopplad till Gordons ramverk, som studien utgår ifrån, är publicerad år 2011 och även fast artikeln är relativt gammal så väljer vi att fokusera på den eftersom ramverket är applicerbart inom modeindustrin. Vi hittade en artikel om ett liknande ramverk kopplat till hållbar marknadsföring från år 2020. Ramverket ansågs inte vara relevant då det fokuserar på ekonomi i första hand samt att artikeln var väldigt kort med begränsad information.

4. Resultat & Analys

Följande kapitel presenterar studiens resultat i kombination med analys och presenteras under sju huvudrubriker. Under kapitlets första fem rubriker presenteras problem inom fast fashion industrin, och under de två sista rubrikerna presenteras två centrala aspekter kopplade till marknadsföring. Dessa problem och centrala aspekter sätts i förhållande till Gordons ramverk för att svara på studiens frågeställningar.

4.1 Marknadsföring inom fast fashion industrin

Företag inom fast fashion industrin använder sig av en snabb och aggressiv marknadsföringstaktik eftersom industrin styrs av en snabbt föränderlig efterfrågan (Rathinamoorty, 2019). Då produkterna produceras för att säljas snabbt till låga priser ökar kulturen av överkonsumtion vilket påverkar miljön negativt eftersom jordens resurser överutnyttjas (Adamkiewicz et al., 2022). Det är tydligt att fast fashion industrin därför behöver göra betydande förändringar i sin marknadsföring, och Gordons ramverk om hållbar marknadsföring kan vara till hjälp (Gordon et al., 2011). Den kritiska marknadsföringen kan vara till hjälp då den kontrollerar och reglerar marknadsföringen för att främja hållbarhet och då gå bortom den snabba och aggressiva marknadsföringen. Den har möjlighet att utmana vanligt förekommande marknadsföringsmetoderna och hitta lösningar på problemen som finns inom den kommersiella marknadsföringen. För att gå bortom den ohållbara marknadsföringen behövs även den gröna marknadsföringen, då fast fashion företag måste implementera hållbara produktionsmetoder och marknadsföra gröna och hållbara produkter.

För att hållbar marknadsföring ska kunna implementeras inom industrin behövs även den sociala underdisciplinen. Denna typ av marknadsföring kan ses som en bidragande faktor till hållbarhet då den fokuserar på att skapa en miljö där hållbart beteende blir lättare och mer praktiskt genomförbart. Social marknadsföring har förmågan att inte bara påverka människors beteenden omedelbart utan också att förändra värderingar som är förenliga med samhällets normer och återskapa dem i vardagligt beteende. Inom lyxmodeindustrin har man börjat uppmuntra konsumenter att tänka mer på hållbarhet och att undvika engångskonsumtion, för att på så sätt främja långsiktighet inom modeindustrin. En typ av cirkulär marknadsföringsstrategi som fokuserar på underhåll, reparation och återvinning, har också börjat bli populär bland diverse lyxmärken såsom Louis Vuitton. Genom att fast

fashion företag använder Gordons ramverk på detta sätt kan en mer hållbar kultur främjas samt en hållbar marknadsföring. (Gordon et al., 2011)

4.2 Greenwashing

Vanliga vilseledande påståenden inom branschen gäller de syntetiska fibrernas hållbarhet och att de framförs som bättre än vad de egentligen är (Adamkiewicz et al., 2022). Detta leder oss in på begreppet greenwashing som är en vanlig marknadsföringstaktik inom branschen (ibid). H&M som är ett dominerande fast fashion företag globalt har fått mycket kritik för sin marknadsföring och enligt flera artiklar världen över visar det sig tydligt att H&M använt sig av greenwashing (Quartz, 2022). En undersökning som gjordes av Quartz (2022) uppmärksammade att H&M visade kunderna miljöpoängkort för sina kläder som var vilseledande och i många fall rent bedrägliga. H&M:s miljöpoängkort är ett system som visar hållbarhetsprestandadata för produkter och ger kunderna ett sätt att jämföra miljöpåverkan av sina inköp (ibid). Enligt Quartz rapport hävdade mer än hälften av poängkorten på H&M:s webbplats att produkter var bättre för miljön än vad de faktiskt var, och i vissa fall visade H&M data som var helt motsatsen till verkligheten (ibid). Vid en jämförelse med liknande kläder som tillverkats av företagets konkurrenter var H&M:s plagg inte mer hållbara (Quartz, 2022).

Fast fashion företag måste gå bortom greenwashing och istället använda strategier som fokuserar på att återfå konsumenters förtroende vilket främjar en mer positiv attityd gentemot modevarumärken (Adamkiewicz et al., 2022). Marknadsföring spelar en avgörande roll i att bygga upp konsumenters förtroende för ett varumärke genom att påverka deras förväntningar kring varumärkets marknadsföringsaktiviteter och de produkter som representeras (Jung et al., 2020). Cirkulär ekonomi i samband med material som är återvinningsbara, minskar biprodukter, och har lägre energiförbrukning samt främjar kloka köpvanor anses kunna minska greenwashing menar Adamkiewicz et al. (2022). Den gröna marknadsföringen kan relateras till hållbara och cirkulära material. Om hållbara produkter marknadsförs kan det även främja kloka köpvanor som går in i den sociala marknadsföringen. En implementering av cirkulär design är däremot inte riskfri, det finns utmaningar såsom bristande tillförlitlig information om material, brist på transparens och tvekan att dela information (Adamkiewicz et al., 2022). Adamkiewicz et al. menar därför att det behövs praktiska åtgärder för att minska greenwashing inom industrin. Den kritiska marknadsföringen från Gordons ramverk kan

spela en betydande roll i denna problematik eftersom den kritiserar och reglerar marknadsföringspraktiker när hållbarheten påverkas negativt (Gordon et al., 2011).

4.3 Material

Problemet med materialen inom modeindustrin är att tygerna som ofta används är billiga och framförallt tillverkade av syntetiska fibrer (Rathinamoorthy, 2019). Användningen av syntetiska fibrer är mycket större jämfört med bomull inom fast fashion industrin och medför en högre miljöpåverkan (ibid). Faktum är att koldioxidavtrycket för polyester är flera gånger större än för bomullskläder (ibid). Rathinamoorthy (2019) beskriver att framställningen av polyester kräver mer energi och resurser än att framställa bomullskläder, vilket innebär att större mängd växthusgaser släpps ut i atmosfären. Men det är värt att nämna att bomull inte heller är så miljövänligt då det kräver stora mängder vatten samt bekämpningsmedel på odlingarna (Bick et al., 2018). Tillverkningen av polyester kräver användning av fossila bränslen såsom olja och gas, vilket innebär att det har en stor påverkan på miljön (Rathinamoorthy, 2019). Polyester är det vanligaste syntetiska fibret och finns i nästan alla fast fashion produkter samt motsvarar 60% av de totala kläderna som används i världen (ibid). Fast fashion industrin måste börja designa för en mer hållbar konsumtion med miljövänligare material och sedan marknadsföra detta för konsumenter (Adamkiewicz et al., 2022). Det är viktigt att produktionen sker på det mest hållbara sättet för att undvika onödig skada på miljön (ibid). Det bästa alternativet för att få bort den största miljöpåverkan inom industrin är att övergå till mer cirkulärt mode (ibid). Att företag använder återvinningsbara och biologiskt nedbrytbara textilier och produkter är det mest fördelaktiga menar Adamkiewicz et al. (2022). Ett annat alternativ på ett cirkulärt och återvinningsbart material är Lyocell som är tillverkat av bambucellulosa (Bick et al., 2018). Fast fashion företag måste ändra designen på sina produkter, då design kan ses som ett verktyg för att möjliggöra potentiella lösningar på hållbarhetsproblem (Dobers & Strannegård, 2005).

Kopplat till grön marknadsföring är det nödvändigt ur ett miljöperspektiv att använda sig av mer hållbara material. Den gröna marknadsföringen syftar till att främja utveckling och marknadsföring av mer hållbara produkter. Genom att fast fashion företag implementerar grön marknadsföring kan de uppnå mer hållbara produktionsmetoder, minska avfall och utsläpp samt minska användningen av farliga ämnen, vilket även Rathinamoorthy (2019) menar behövs för att bli mer cirkulär. Dessa företag måste minska sin användning av

syntetiska fibrer eftersom de har negativa effekter på miljön. Detta kan utföras genom att introducera hållbarhetsinsatser i kärnan av marknadsföringsprocessen och marknadsföra cirkulära produkter, vilket är något som kräver en utveckling av textilier. Om företag marknadsför hållbara textilier kan det även resultera i att uppmuntra beteendeförändringar hos konsumenter som därmed kopplas till den sociala marknadsföringen. (Gordon et al., 2011)

4.4 Konsumentbeteende

För att främja cirkulärt mode och en hållbar konsumtion behövs förändringar kring bland annat konsumtionsbeteenden, livsstil, distribution och konsumtion av produkter och tjänster (Dobbers & Strannegård, 2005). I takt med att fast fashion industrin skapat betydande miljömässiga och etiska skador har intresset för cirkulärt mode ökat bland konsumenter. Men Vehmas et al. (2018) menar att det finns ett attityd-beteende glapp där konsumenternas miljömässiga och etiska oro inte alltid speglas i deras köpbeteende, och att hållbarhet inte ensamt kan förändra konsumtionsbeteenden inom modeindustrin. Detta grundar sig i att konsumenter är olika när det gäller etiska frågor, vilket gör att hållbarhet är en komplex fråga att adressera (ibid). Det är därför något som företag måste förhålla sig till för att nå ut till konsumenterna samt tillfredsställa och förändra deras beteenden (ibid). Pris och kvalitet är betydande faktorer vid köpbeslut medan sociala- och emotionella värden anses vara viktiga men inte lika betydande (ibid). Vehmas et al. (2018) förklarar vidare att konsumenter ser ett värde i att köpa kläder från varumärken som har en positiv påverkan på miljön och samhället. Men priserna för cirkulärt mode är ofta högre, till följd av hållbara material och produktionsmetoder samt bättre arbetsförhållanden för anställda (Vehmas et al., 2018). Konsumenter kan vara benägna att betala mer för cirkulärt mode än för traditionellt mode, särskilt om det innebär att kläderna har längre livslängd och är mer hållbara (ibid). Men kulturskillnader samt varierande grundförutsättningar och betalningsviljor påverkar konsumenternas uppfattning om hur mycket hållbart mode är värt i ekonomiska termer (Vehmas et al., 2018). Den kritiska marknadsföringen kan öka transparens och jämförbarhet mellan produkter och varumärken (Gordon et al., 2011). På så sätt ökar den kritiska marknadsföringen konkurrensen mellan företag på marknaden vilket medför att överprissättning kan undvikas eftersom företag vill behålla kunder samt attrahera nya kunder, vilket gör cirkulärt mode tillgängligt för fler.

Sandvik och Stubbs (2019) poängterar att det krävs en förändring i konsumenternas attityder och beteenden för att få en cirkulär modeindustri. Detta kan åstadkommas genom att företag skapar en större medvetenhet om hållbarhet och miljöpåverkan, samt genom att främja hållbara alternativ för modekonsumtion (ibid). Med hjälp av Gordons sociala marknadsföring kan företag bidra till att uppmuntra hållbarhetsmedvetenhet hos konsumenter och därmed främja cirkulärt mode (Gordon et al., 2011). Beteendeförändringar kan bland annat skapas genom att uppmuntra konsumenterna att köpa mer miljövänliga produkter (ibid). Vehmas et al. (2018) menar att brist på produktinformation och transparens kan skapa förvirring och misstro hos kunderna, vilket gör att de känner sig osäkra på om produkterna de köper verkligen är hållbara. För att den sociala marknadsföringen ska implementeras korrekt är det viktigt att företag kan främja beteendeförändringar och hållbarhetsmedvetenhet på rätt sätt (Gordon et al., 2011). Företag ska alltid ha kundens preferenser i åtanke, samtidigt som de förser konsumenter med tillförlitlig information för att öka transparens och tydlighet, och därmed undvika greenwashing och skepsis (ibid). Adamkiewicz (2022) beskriver även hur man kan uppnå detta genom att involvera konsumenterna i produktionsprocessen och låta dem utvärdera produkterna kritiskt baserat på fastställda kriterier. Detta går i linje med social marknadsföring eftersom företag engagerar och utbildar konsumenterna (ibid). Genom att involvera konsumenterna kan företag skapa produkter som bättre möter konsumenternas behov och önskemål samtidigt som de främjar en mer hållbar produktionsprocess (ibid).

Transparens i kombination med hållbarhet i hela produktionsprocesscykeln är avgörande eftersom det ökar konsumenternas förtroende (Sandvik och Stubbs, 2019). Detta går i linje med Gordons gröna marknadsföringsstrategi som syftar till att tillgodose de växande konsumentkraven på hållbara företagsprocesser samtidigt som man uppfyller hållbarhet i produktionsprocessen. (Gordon et al., 2011). Vehmas et al. (2018) betonar vikten av att företag kommunicerar värdet av cirkulärt mode, och på så sätt ökar konsumenternas betalningsvilja, vilket kan jämföras med grön marknadsföring. För att uppnå detta måste företag kunna kommunicera på ett tydligt sätt vad cirkulärt mode faktiskt innebär, samt vilka fördelar det kan erbjuda för både konsumenter och samhället i stort. Denna strategi överensstämmer med Gordons sociala marknadsföringsstrategin. Syftet kan uppnås genom att betona de miljömässiga fördelarna med cirkulärt mode, såsom minskat avfall och resursanvändning, samt de sociala fördelarna som att främja goda arbetsvillkor och att uppmuntra innovation inom modebranschen. Genom att kommunicera dessa fördelar på ett

effektivt sätt kan företag öka konsumenternas medvetenhet om cirkulärt mode och därmed öka deras betalningsvilja för sådana produkter (Vehmas et al., 2018).

4.5 Social påverkan inom fast fashion industrin

Textilfabriker som producerar kläder åt fast fashion industrin orsakar oproportionerliga miljö- och hälsorisker för de som arbetar eller bor i närheten (Bick et al., 2018). Den globala modeindustrin medför betydande sociala kostnader, vilket innefattar förluster som påverkar tredje part eller allmänheten på direkt eller indirekt sätt till följd av obegränsad ekonomisk aktivitet. Dessa kostnader inkluderar skador på miljön, människors hälsa och mänskliga rättigheter i varje steg av produktionskedjan (Vegh & Simončič, 2021). Eftersom 90% av världens kläder produceras i länder med lägre medelinkomst (LMIC-länder), överförs miljö- och arbetsrelaterade bördor, som är associerade med massproduktion och avfallshantering, från höginkomstländer till dessa länder (Bick et al., 2018). På grund av bristande politisk infrastruktur och organisatorisk ledning efterlevs inte arbets- och säkerhetsstandarder i dessa länder (ibid). Enligt Bick et al. (2018) samt Vegh och Simončič (2021) lider människor som arbetar inom eller bor nära textilfabriker av en rad hälsorisker på grund av till exempel bristande ventilation, vilket resulterar i spridning av bomulls- och syntetiska luftpartiklar. Detta exemplifierar allvaret i problemen inom modeindustrin och visar behovet av att övergå till en mer cirkulär ekonomi för att minimera hälsorisker och negativ social påverkan (Bick et al., 2018). Mål 12 för hållbar utveckling betonar vikten av hållbar produktion och konsumtion på nationell och sektoriell nivå, och det krävs hållbara affärspraktiker, hållbara konsumentbeteenden och en minskning av fast fashion inom industrin för att nå detta mål (ibid). Att uppnå global miljörättvisa kommer att bli en utmaning, men det är nödvändigt att fortsätta innovationen framåt inom textilutveckling, hållbart företagande och konsumentbeteenden för att ta itu med dessa problem (ibid)

För att nå mål 12 i “Globala målen för hållbar utveckling” behövs stora förändringar inom industrin. En bra början är att ta tag i problemet med fibrer och tyger som används vilket nämnts i avsnitt 4.2. En förändring behövs för att minska den miljörisk som materialen innebär, men även hälsorisken för de arbetande och tredje part. Ett material som har en mindre negativ inverkan på miljö och människor är Lyocell (Bick et al., 2018). Författarna förklarar att Lyocelltyger som är tillverkade av bambucellulosa framställs i en produktionscykel som är sluten och där 99% av de kemikalier som används i processen

återvinns, vilket gör materialet till ett föredraget alternativ då processen är cirkulär (ibid). Det är avgörande att använda hållbara fibrer för att minska miljöpåverkan samt den sociala påverkan som textilproduktionen medför (ibid). En övergång till mer hållbara fibrer är något som överensstämmer med Gordons gröna marknadsföring eftersom användningen av farliga ämnen reduceras och produktionsmetoderna blir därmed också mer hållbara (Gordon et al., 2011). Detta är något som är av stor vikt att göra för både miljön men även för hälsoskäl.

Konsumenter i höginkomstländer kan bidra till att uppnå förändring på storskalig nivå inom modeindustrin genom att stödja företag och metoder som har en mindre negativ inverkan på miljö och samhälle (Bick et al., 2018). Företagens uppgift är att ge konsumenter tillförlitlig information för att konsumenterna ska kunna bidra till en hållbar modeindustri med ett cirkulärt tänk (Vehmas et al., 2018), vilket kan främja beteendeförändringar och därmed kopplas till Gordons sociala marknadsföringsstrategi. Vidare är Gordons kritiska marknadsföringsstrategi även tillämpbar i sammanhanget eftersom den syftar till att ifrågasätta nuvarande marknadsföringsstrategier som till största del främjar konsumtionskulturen (Gordon et al., 2011). I vidare koppling till den kritiska marknadsföringen poängterar Gordon et al. att tillämpning av ett holistiskt förhållningssätt till marknadsföring kan resultera i positiva utfall. Detta förhållningssätt fokuserar på konsumenter som människor och på deras välfärd, samt att integrera aspekter av social och miljömässig hållbarhet i konsumtionen. För att uppnå dessa mål krävs en betydande grad av kritisk reflexivitet inom marknadsföringsdisciplinen. Social marknadsföring kan spela en viktig roll i att påverka värderingar och attityder hos människor i höginkomstländer för att få dem att skifta fokus. Ett ökat intresse för hållbart mode kan ses som en förflyttning i sociala värderingar, från en synlig konsumtion som visar upp status till en mer medveten konsumtion som speglar personliga värderingar. Genom att betona fördelarna med att förändra värderingar och sociala normer, kan social marknadsföring spela en avgörande roll i denna förskjutning. En av de främsta fördelarna med social marknadsföring är dess förmåga att främja en livsstil med lägre konsumtion och hälsosammare vanor, vilket är avgörande för att uppnå en hållbar framtid. Genom att lyfta fram dessa värden kan social marknadsföring bidra till att uppnå hållbarhetsagendan och främja en mer ansvarsfull och medveten livsstil hos konsumenter i höginkomstländer. (Gordon et al., 2011)

För att minska sociala orättvisor som finns inom industrin, såsom låga inkomster och dåliga arbetsförhållanden i produktionsländerna, kan den kritiska marknadsföringen vara till stor

hjälp i kombination med de två andra underdisciplinera. Kritisk marknadsföring tar upp frågor som ofta förbises av traditionell marknadsföring, till exempel orättvisa globala handelsvillkor, social ojämlikhet, konsumtionsbaserad livsstil och klimatförändringar. Kritisk marknadsföring betonar också vikten av att lyssna på och ta hänsyn till röster som ofta ignoreras i marknadsföringssammanhang, såsom de som lever i fattigdom, utsatthet och marginalisering, vilket kan liknas med de arbetande i produktionsländerna. Genom att ta hänsyn till dessa röster kan kritisk marknadsföring hjälpa till att skapa en mer rättvis och inkluderande marknadsföring. (Gordon et al., 2011) Utifrån detta kan vi se att Gordons ramverk spelar en avgörande roll för att reducera den negativa påverkan som finns inom industrin men även främja cirkularitet.

4.6 Påverka beslutsfattare inom företag

Marknadsföringen bör användas som ett verktyg för att uppmuntra hållbara beteenden bland individer men också hos företag och beslutsfattare (Gordon et al., 2011). Detta kan främjas genom att applicera uppströms social marknadsföring som är en del av den sociala markandsföringspraktiken ur Gordons ramverk. Uppströms social marknadsföring är en strategi som syftar till att främja förändringar på en högre nivå i samhället. Istället för att endast fokusera på individuell beteendeförändring, riktar den här strategin sig till beslutsfattare och chefer för att uppmuntra dem att anta nya strategier eller organisera förbättringar av sina tjänster och praxis. Detta kan göras genom att främja politiska beslut som stödjer en hållbar konsumtion eller genom att arbeta med organisationer för att ändra sin praxis till att bli mer hållbar eller inkluderande. (Gordon et al., 2011) Att applicera uppströms social marknadsföring hos fast fashion företag kan förhoppningsvis leda till beteendeförändringar hos chefer och beslutsfattare så att marknadsföringen förbättras och därmed främjar hållbarhet och cirkularitet. När hållbarhet implementeras i kärnan av ett företag kan det medföra hållbara affärspraktiker inom alla delar av verksamheten. Om företag genomsyras av hållbarhet kan de med sin marknadsföring kommunicera hållbarhet till sina konsumenter på ett bättre sätt. Eftersom detta kan leda till beteendeförändringar hos chefer och beslutsfattare, kan det ha en större och mer långsiktig effekt på samhället än om man endast fokuserar på individuell beteendeförändring. (Gordon et al., 2011)

4.7 Certifieringsstandarder

Adamkiewicz et al. (2022) menar att certifieringsstandarder ofta används som en form av greenwashing i modeindustrin för att skapa en uppfattning om att vara miljöansvarig och vinna konsumenternas förtroende. Vidare menar Adamkiewicz et al. (2022) att det finns välkända certifieringar inom modebranschen som till exempel EU Ecolabel, som används av dominerande varumärken för att ge sken av hållbarhet men som egentligen är greenwashing. Sådana typer av certifieringarna innefattar bland annat brist på både transparens och oberoende granskning (ibid). I sin tur leder detta till strategier som skapar vilseledande marknadsföringsbudskap till konsumenter (Adamkiewicz et al., 2022). Bick et al. (2018) samt Mizrachi och Tal (2022) menar att antagandet av certifieringskriterier däremot skulle bidra till att minska eller till och med eliminera förekomsten av greenwashing. Kriterierna kan även säkerställa att företag tar ansvar för sina verksamheter och anställda (ibid). Författarna menar att certifieringskriterier kan bidra till miljövänliga metoder samt hälsa och säkerhet i hela försörjningskedjan. Organisationer som har till uppgift att övervaka och certifiera företag, exempelvis Fair Trade och National Council of Textiles Organization, tillhandahåller bedömnings- och granskningsverktyg som syftar till att garantera rättvis handel och produktion (ibid).

Grön marknadsföring innebär att introducera hållbara metoder vilket kan vara att anta certifieringskriterier. På lång sikt kommer en utveckling av mer hållbara produkter att främjas då strängare krav implementeras som företag behöver förhålla sig till och konkurrens skapas (Neilson, 2008). Om fast fashion företag marknadsför att de är certifierade kan deras varumärkesbild förbättras, då Gordon et al. (2011) menar att konsumenter ofta är villiga att betala mer för hållbara produkter. Att visa upp certifiering i sin marknadsföring kan även uppmuntra hållbart beteende bland individer, företag och beslutsfattare vilket kan utvecklas genom social marknadsföring. Förutom att certifieringsstandarder kan användas i syfte att motverka greenwashing kan det även användas för att främja socialt ansvarstagande (Bick et al., 2018). Den kritiska underdisciplinen främjar i sin tur socialt ansvarstagande genom att ta itu med sociala orättvisor (Gordon et al., 2011). Genom att även anta certifieringskriterier kan företag vidare säkerställa hög standard för socialt ansvarstagande samt miljövänliga produktionsprocesser, vilket både Bick et al. (2018) samt Nielson (2008) menar. Om marknadsföringen utnyttjas på ett ansvarsfullt sätt kan det uppmuntra till att köpa till exempel Fairtrade-certifierade produkter och stödja goda ändamål (Gordon et al., 2011).

5. Diskussion

Följande kapitel redovisar en diskussion av studiens resultat som relaterar till tidigare forskning, egna åsikter och tidigare kunskaper. Rubrikerna följer samma ordning som under resultatdelen.

5.1 Marknadsföring inom fast fashion industrin

Utifrån resultatet fastställs att Gordons ramverk kan göra betydande förändringar kopplat till den snabba och ohållbara marknadsföringen inom modeindustrin och därmed främja hållbar marknadsföring. Genom social och kritisk marknadsföring kan en miljö skapas som främjar gröna marknadsföringsinsatser och en mer hållbar agenda, vilket kan bidra till en mer hållbar framtid inom industrin (Gordon et al., 2011). Detta kan öka medvetenheten om vikten av hållbarhet och vi kan förvänta oss en ökad tillväxt av hållbara affärsmetoder och en mer ansvarsfull hantering av naturresurser (ibid). Utefter denna beskrivning tror vi att en mer hållbar marknadsföringsmetod kan utvecklas inom fast fashion industrin som fokuserar på att skapa värde för alla inblandade intressenter samtidigt som den bidrar till en hållbar framtid. För att detta ska vara möjligt tror vi att ett stort fokus måste ligga på nyckelaktörer som individer, företag och myndigheter, men också tredje part. Vi anser att fokus bör ligga på att dessa aktörer måste samarbeta på ett strategiskt sätt för att kunna leverera en hållbar markandsföringsagenda. Alla inblandade aktörer måste vara med och följa gemensamma mål och det är relevant att sätta upp tydliga och mätbara mål som även utnyttjar marknadsföringens potential. Några förslag på mätbara mål vi anser vara relevanta är mål för ökad transparens, minskat avfall samt utbildning för anställda och konsumenter i hela värdekedjan. Mål för ökad transparens kopplas till kritisk marknadsföring, mål för minskat avfall med den gröna marknadsföringen, och utbildning med den sociala marknadsföringen. Genom mätbara mål kan man utvärdera framsteg och se till att målen som satts uppnås. En annan aspekt som kan tas upp är att det är viktigt att dessa mål ska leda till en verklig förändring och inte vara något som företag endast säger sig göra. Vi anser att det är viktigt att modeföretag inte bara fokuserar på att förbättra sin image utan faktiskt tar ansvar för sina handlingar och tar steg mot en hållbar framtid.

5.2 Greenwashing

Utifrån resultatet är det tydligt att greenwashing är ett allvarligt problem inom modeindustrin som underminerar förtroendet för företag och kan leda till vilseledande konsumtion. Det finns

flera lösningar som kan hjälpa till att minska greenwashing, men det kräver samarbete från både företag och konsumenter för att genomföras. Vi har fått fram tre alternativa lösningar på problemet. För det första, cirkulär design som är återvinningsbar och främjar kloka köpvanor anses kunna minska greenwashing enligt Adamkiewicz et al. (2022). För det andra kan även den kritiska marknadsföringen vara till hjälp för att reglera marknadsföringen (Gordon et al., 2011). Till sist så ger Bick et al. (2018) samt Mizrachi och Tal (2022) ett förslag att certifieringskriterier kan ta itu med problemet. Däremot beskriver Adamkiewicz et al. (2022) att certifieringsstandarder ofta används som en form av greenwashing i modeindustrin. Vi anser att det Adamkiewicz förklarar stämmer om det är så att certifiering används ensamt och saknar transparens, men vi anser däremot att om certifieringskriterier används i kombination med kritisk marknadsföring och cirkulär design skulle greenwashing kunna reduceras inom industrin. Om företag använder kritisk marknadsföring kan marknadsföringspraktiker regleras och transparens främjas. Om företag i kombination med transparens utvecklar cirkulära produkter finns det färre saker att försköna då man faktiskt arbetar för hållbarhet. Cirkulära produkter kan främjas genom den gröna marknadsföringen, och den sociala marknadsföringen spelar i sin tur en viktig roll för att engagera och informera konsumenter så att förtroende kan byggas upp (Gordon et al., 2011).

Utifrån det presenterade problemet i 4.4 kopplat till H&M och greenwashing visade det sig tydligt att företag måste vara transparenta i informationen om sina produkter. För att minska greenwashing föreslår vi att företag också ska ta ansvar för att ge mer information om sina produktionsmetoder och material. Detta kan hjälpa konsumenter att göra mer informerade köpbeslut och öka förtroendet för företag, vilket är något som liknas med den typ av transparens som Adamkiewicz et al. (2022) menar behövs för att företag ska återfå konsumenternas förtroende.

5.3 Material

Utifrån resultaten inom detta område är det tydligt att en förändring av fibrer och textilier behövs för att främja hållbarhet och för att kunna övergå till mer cirkulära processer. Adamkiewicz et al. (2022) presenterade att en övergång från syntetiska fibrer till mer cirkulära och återvinningsbara material är nödvändigt. Enligt informationen som presenteras av Bick et al. (2018) uppfattar vi att Lyocell är ett sådant alternativt material som fast fashion företag bör använda sig av. Utifrån den gröna marknadsföringen hade vi velat se att fast

fashion företag använder sig av mer hållbara material samt utvecklar nya metoder för återvinning och återanvändning av material, och att utforma kläder som är lättare att reparera och uppgradera. Vidare innefattar detta både företag som i nuläget använder kollektioner av hållbara material, men även företag som inte använder sig av det. Hållbara material och hållbara metoder är något som vi anser kommer att resultera i högre kostnader, främst på kort sikt, för företag men även för konsumenterna. Detta är självklart en nackdel med cirkulärt mode men kostnaden leder till minimering av skador på miljön, vilket är något som kan anses väga upp nackdelen. Däremot kan det bli ett problem att färre personer kommer att köpa cirkulära produkter kopplat till det höjda priset, men detta anser vi att den kritiska marknadsföringen kan motverka, vilket vi diskuterar vidare i avsnitt 5.5.

Grön marknadsföring har även begränsningar i form av att det kan behöva regleras av myndigheter, greenwashing kan uppstå, samt att den lägger över för stort ansvar på konsumenterna att ändra sina beteenden (Gordon et al., 2011). Trots att den gröna marknadsföringen har begränsningar, speciellt när det gäller att påverka individuellt beteende, så ser vi att den fortfarande spelar en viktig roll i hållbar marknadsföring, i kombination med social marknadsföring. Om fast fashion företag använder både den gröna och sociala marknadsföringspraktiken kan de uppmuntra mer hållbara marknadsföringslösningar på konsumentnivå men också på företagsnivå. Vi bedömer dock att det finns en osäkerhet gällande vilken betydande inverkan på hållbarheten det innebär att endast kombinera grön och social marknadsföring. Som Gordon et al. (2011) nämner så behövs en samverkan mellan de tre underdisciplinera. Vi tror att det kan behövas större systemförändringar även när det kommer till ämnet material då det medför en så stor negativ påverkan på miljön och även på arbetare inom produktionsländerna. Vårt förslag är att den kritiska marknadsföringspraktiken också ska sammanflätas med de andra två för att hitta mer långsiktiga lösningar för materialfrågan. Den kritiska underdisciplinen fokuserar bland annat på att bygga relationer med intressenter (Gordon et al., 2011), vilket vi anser kan påverka materialframställningen. Eftersom kunder räknas in som intressenter, som allt mer börjar efterfråga miljövänliga produkter, ser vi att de tre underdisciplinerna tillsamman kan göra skillnad och utveckla hållbar marknadsföring.

5.4 Konsumentbeteende

Utifrån resultatdelen kan vi poängtera att det inte alltid är enkelt att främja cirkulärt mode samt att påverka människor att konsumera hållbart. Utan det krävs ett helhetsperspektiv där företag måste arbeta för att skapa kännedom om hållbarhet och miljöpåverkan, främja beteendeförändringar, samt öka transparens och arbeta för hållbarhet i hela produktionsprocessen. Vi anser att det är avgörande att företag är tydliga och öppna i sin kommunikation om cirkulärt mode och dess fördelar, samt att de faktiskt implementerar hållbarhet i sina produktionsprocesser. Om företag visar att de tar ansvar för sina hållbarhetsprestationer så kommer de bli mer förtroendeingivande och konsumenterna kommer vara mer benägna att köpa deras produkter, vilket går i linje med både social- och grön marknadsföring. Men Gordon et al. (2011) påpekar att det finns brister inom den sociala marknadsföringspraktiken i detta avseende. Författarna menar att det finns ett problem kring att konsumenters beteenden ändras under en kort period, för att sedan återgå till tidigare beteende. Detta kräver strategier som kan hjälpa till att säkerställa att konsumenterna fortsätter att följa de nya beteendena på lång sikt. En alternativ lösning på detta problem är att kombinera de tre marknadsföringspraktikerna - social, grön och kritisk med varandra, eftersom de samverkar tillsammans för att uppnå långsiktig hållbarhet.

Det är viktigt att företag förser konsumenter med tillförlitlig information om fördelarna med cirkulärt mode och nackdelar med fast fashion, men det krävs ytterligare åtgärder. Vi bedömer att en tänkbar åtgärd skulle kunna vara att implementera ett slags belönings-incitament, vilket går i linje med den sociala marknadsföringen att främja beteendeförändringar. Belöningsincitamentet kan innebära att företag förslagsvis erbjuder rabatter eller andra fördelar till kunder som handlar hållbart mode, för att de ska fortsätta med det. Något vi har i åtanke är att belöningssystem kan resultera i problem, såsom att främja överkonsumtion, om det utnyttjas på fel sätt. Om systemet skulle överutnyttjas och rabatter ges ut till en överdriven mängd kan detta innebära att konsumenter köper mer än vad de behöver. Därav anser vi att belöningssystem måste regleras om det ska införas, så systemet inte går överstyr och främjar överkonsumtion.

Som påpekats i resultatet är de två faktorerna kvalitet och pris betydande vid köpbeslut. Ett problem med cirkulärt mode, som Vehmas et al. (2018) diskuterar, är att det ofta är kostsamt och därav inte till för alla. Den kritiska marknadsföringen kan användas i detta avseende för

att öka jämförbarhet och konkurrens mellan olika företag på marknaden (Gordon et al., 2011). En ökad konkurrens på marknaden bedömer vi skulle kunna leda till att företag tvingas arbeta hårdare för att behålla god status, vilket kräver att skapa produkter som är innovativa ur hållbarhetssynpunkt, prisvärda och av hög kvalitet. För att företag ska vara rustade att klara av detta anser vi att de bör investera i hållbarhetsutbildningar inom branschen, samt implementera hållbara innovationer och utveckling av befintliga produkter. I slutändan bedömer vi att denna konkurrens kan leda till att både företag samt konsumenter och hela omställningen till mer cirkulärt mode gynnas. Detta eftersom konsumenter ges tillgång till bättre och mer hållbara produkter till ett överkomligt pris, samtidigt som en ökad konkurrens på marknaden pressar priserna och ger utrymme för hållbara innovationer. Utifrån detta stärker den kritiska marknadsföringen dels den gröna marknadsföring genom att främja utvecklingen av hållbara produkter, samt den sociala marknadsföringen genom att pris- och kvalitetsförbättringar ger upphov till hållbar konsumtion. Det bör dock noteras att prissänkningar kopplat till den kritiska marknadsföringen kan vara svåra att uppnå i praktiken eftersom konsumentbeteenden, hållbarhet och marknadsföring är komplexa frågor. Närmare forskning inom området skulle därav vara av värde, men vi kan ändå konstatera att möjligheterna finns. Vidare anser vi att det bör noteras att prissänkningar kan leda till att främja överkonsumtion då konsumenter har råd att köpa mer. Det är därför viktigt att priserna inte pressas för hårt så det leder till en ny slags fast fashion med hållbara produkter, eftersom tanken är att konsumenter inte ska uppmanas till överkonsumtion. Detta är viktigt ur ett hållbarhetsperspektiv eftersom planets resurser inte ska äventyras.

5.5 Social påverkan inom fast fashion industrin

För att främja socialt ansvarstagande inom industrin för arbetare samt tredje part krävs lösningar som att använda bättre material, såsom Lyocell, istället för syntetiska fibrer. Vidare krävs ett fokus på att främja beteendeförändringar hos konsumenter i höginkomstländer, först och främst. Den kritiska marknadsföringen kan påverka de undermåliga arbetsförhållandena och låga inkomsterna i produktionsländerna. Men samtidigt tror vi inte att den kritiska marknadsföringen ensamt kan lösa problemen med sociala orättvisor inom industrin. Det är avgörande att exempelvis arbetsrätt och fackföreningar existerar i produktionsländerna, eftersom de kan spela en avgörande roll i att skydda arbetstagares rättigheter och förbättra deras arbetsvillkor. Vi anser att politiska åtgärder och regleringar behöver tillämpas för att säkerställa rättvisa arbetsvillkor och löner inom denna bransch eftersom det är ett stort globalt

problem där många aktörer är inblandade. Vi anser att det behövs en kombination av de tre underdisciplinerna. Den gröna marknadsföringen behövs för att kunna främja användningen av mer hållbara material och på så sätt undvika de miljömässiga risker samt hälsorelaterade risker produktionen medför. Den sociala marknadsföringen är viktig för att kunna förändra beteenden hos konsumenter i höginkomstländer och därigenom uppnå en storskalig förändring inom industrin. Det kan ske genom att konsumenter stödjer företag som har mindre negativ inverkan på samhället och miljö. Den kritiska marknadsföringen är väldigt stark i sig i denna fråga då den skapar en rättvis och inkluderande marknadsföring samt tar hänsyn till människor som lever i fattigdom och utsatthet. Men för att minska de hälso- och miljörisker som skapas och kunna påverka höginkomstländer som anses vara betydande behöver alla tre komponenter av ramverket integreras.

Det kommer att vara en utmaning att uppnå global miljörättvisa och mål 12 på grund av konsumtionskulturen, materialutveckling samt brist på hållbart företagande (Bick et al., 2018), ser vi att Gordons ramverk och certifieringskriterier kan underlätta. Det kommer kräva att företag fortsätter att innovera och arbeta med de problem som finns. Genom att kombinera Gordons ramverk med certifieringsstandarder samt politiska åtgärder kan förhoppningsvis den negativa sociala- och miljömässiga påverkan inom industrin reduceras.

5.6 Påverka beslutsfattare inom företag

Baserat på de presenterade resultaten tror vi att en bidragande faktor till hållbar marknadsföring och hållbarhet hos företag grundar sig i hur chefer och högre uppsatta hos företag anammar och ställer sig till hållbarhet. Hållbarhet måste genomsyra hela företaget och chefer bör vara inställda på hållbarhet för att företaget ska kunna implementera hållbara praktiker (Sandoff, 2023). Det känns relevant att det måste ske en förändring i hur chefer ställer sig till hållbarhet innan en hållbar marknadsföring ska kunna implementeras hos fast fashion företag. Detta grundar sig på att när chefer visar engagemang och prioriterar hållbarhet, blir det också en viktig signal till andra anställda att hållbarhet är en viktig del av företagets verksamhet (Gordon et al., 2011). Gordon et al. menar vidare att uppströms social marknadsföring är något som kan hjälpa till med detta för att få en beteendeförändring hos chefer och beslutsfattare. Om fast fashion företag därmed kan omfamna hållbarhet i hela sin verksamhet och kommunicera detta till sina kunder på ett ärligt och trovärdigt sätt, anser vi att det i sin tur kan ha en positiv effekt på konsumenternas beteenden. Detta kan leda till att

konsumenterna också efterfrågar mer hållbara alternativ och därigenom främja en mer hållbar konsumtion överlag. Vi tror också att uppströms social marknadsföring är ett användbart verktyg för att främja förändringar på en högre nivå i samhället. Detta eftersom att rikta sig till beslutsfattare och chefer kan skapa en kaskadeffekt som har möjlighet att påverka hela företagets praxis och därmed leda till en mer hållbar verksamhet. Förändringar kan ske inom industrin men också samhället i stort om fast fashion företag kombinerar denna strategi med hållbar marknadsföring.

Vi uppfattar att de flesta företag idag har ett stort fokus på vinstmaximering och det kan därav finnas problem med att få beslutsfattare/chefer att implementera hållbarhetsperspektiv i kärnan av verksamheten, eftersom fokuset på vinstmaximering då minskar. Beslutsfattare kan vara rädda för att hållbara metoder leder till större kostnader och då mindre vinst. Det bör belysas att hållbarhet kan leda till konkurrenskraft, större kundbas, fler marknader att röra sig på för företag samt minskade kostnader i längden (Adamkiewicz, 2022). När det kommer till den gröna marknadsföringen är målet att balansera företags ekonomiska intresse med behovet av att skydda miljön, vilket kan hjälpa företag att få en balans mellan dessa, vad som kan anses vara, motstridiga intressen.

5.7 Certifieringsstandarder

Vi anser att certifieringsstandarder som Bick et al. (2018) samt Mizrachi och Tal (2022) presenterade kan användas som komplement för att få en större förändring inom modeindustrin på det sociala- och miljömässiga planet. Certifieringsstandarder kan även reducera greenwashing vilket i sin tur kan bidra till en övergång från en ohållbar marknadsföring till en mer hållbar marknadsföring inom industrin. Utifrån Adamkiewicz et al. (2022) pessimistiska syn på certifieringsstandarder anser vi att det är viktigt att standarderna innehåller en hög grad av transparens och oberoende, för att undvika misstro bland konsumenter. Vi anser att antagandet av certifieringsstandarder skulle öka företags övergripande hållbarhetsperspektiv samt fokusera på hållbarhetsinsatser i kärnan av affärspraktiken, vilket går i linje med den gröna marknadsföringspraktiken. Certifieringsstandarder kan även öka konkurrenskraften hos företag vilket kan kopplas till kritisk marknadsföring, och i sin tur grön marknadsföring genom att certifiering kan möta de växande konsumentkraven på hållbarhet. Vi bedömer att en implementering av

certifieringskriterier kommer leda till att företag börjar ta ansvar för sina handlingar och arbeta för att förbättras eftersom certifieringar ökar konkurrensen mellan företag.

Uppströms social marknadsföring kan innebära att främja politiska beslut som stödjer hållbar konsumtion eller genom att arbeta med organisationer i syfte att bli mer hållbar och inkluderande (Gordon et al., 2011). Att företag arbetar med organisationer för att bli mer hållbara anser vi kan vara till exempel att arbeta med Fairtrade som är en certifiering. Stora företag, som exempelvis H&M, har möjligheten att göra skillnad inom modeindustrin genom att kräva certifieringar från sina underleverantörer. De underleverantörer som väljer att inte använda certifieringsstandarder kan bli bortvalda av stora företag, vilket leder till större konkurrens på marknaden och press sätts på att använda certifieringsstandarder och därmed vara mer hållbara.

Vidare, relaterat till den sociala marknadsföringen, kan företag använda certifieringar i marknadsföringssyfte för att påverka konsumenternas beteenden och vanor. Certifieringar kan fungera som en bekräftelse för konsumenterna att produkten är tillverkad på ett hållbart sätt, både ur ett socialt och ekologiskt perspektiv, och uppfyller vissa krav (Adamkiewicz et al., 2022), vilket kan öka konsumenternas betalningsvilja (Gordon et al., 2011). Kraven anser vi skulle kunna innefatta sådant som att kläderna ska tillverkas av hållbart eller återvunnet material och att arbetsvillkoren är schyssta i alla steg av produktionsprocessen. Detta bedömer vi kan hjälpa till att bygga förtroende mellan konsumenter och företag samt öka sannolikheten för att konsumenterna i höginkomstländer väljer hållbara alternativ. Men vi anser att det också är viktigt att poängtera, att granskning av certifieringsstandarderna måste ske på korrekt sätt, för att se till att företag följer standarderna. Detta för att företag inte ska kunna stoltsera med certifieringen medan de i själva verket inte uppfyller de satta hållbarhetskraven. Om dessa standarder relateras till implementering av hållbara material kan det liknas med den gröna underdisciplinen. Om certifieringskriterier med krav på goda arbetsförhållanden, miljövänliga produktionsprocesser samt hållbara material införs tror vi att det hade kunnat göra stor skillnad för miljön och för arbetare inom industrin som utsätts för faror.

Vi anser att det är viktigt att påpeka att certifieringsstandarder kan vara kostsamt, särskilt i implementeringsfasen, och därmed mindre passande för nystartade eller mindre resurstäta företag (Neilson, 2008). På lång sikt bedömer vi att standardiserade processer skulle kunna

minska ett företags kostnader, genom att certifiering kan bidra till reducerat avfall och energianvändning, samt införande av rutiner.

6. Slutsats

Detta kapitel redovisar studiens slutsatser som baseras på frågeställningar samt syftet med studien. Slutsatserna grundas på tolkningar av studiens teori, resultat och diskussion.

Vårt mål med studien var att besvara följande frågeställningar:

1. Hur kan Gordons ramverk hjälpa fast fashion företag att implementera cirkulära processer och främja cirkulärt mode?
2. Hur kan fast fashion företag med hjälp av Gordons ramverk reducera de negativa sociala- och miljömässiga konsekvenser som fast fashion industrin medför?

Utifrån studien kan slutsatsen dras att det är möjligt för fast fashion företag att utveckla en mer hållbar marknadsföringsmetod genom att fokusera på att integrera social, kritisk och grön marknadsföring. Det krävs samarbete mellan individer, företag och myndigheter för att leverera en hållbar marknadsföringsagenda med tydliga och mätbara mål. Om fast fashion företag implementerar uppströms social marknadsföring på korrekt sätt förstärks möjligheterna att en beteendeförändring sker hos chefer och högre uppsatta, vilket är ett viktigt första steg i utvecklingen till hållbar marknadsföring.

Gordons ramverk om hållbar marknadsföring kan hjälpa fast fashion företag att implementera cirkulära processer och främja cirkulärt mode genom att reglera marknadsföringspraktiker och öka transparensen om produktionsmetoder och material. Genom att använda cirkulär design och certifieringskriterier i kombination med hållbar marknadsföring och ökad transparens kan sociala orättvisor, greenwashing och dåliga arbetsförhållanden reduceras. Om fast fashion företag engagerar sig i hållbarhet och kommunicerar detta till kunderna på ett ärligt och trovärdigt sätt bidrar detta till beteendenförändringar hos konsumenter, vilket främjar cirkuläritet. Den kritiska marknadsföringen ger upphov till ökad konkurrens på marknaden och har därmed möjlighet att hålla nere priset på cirkulärt mode. Vidare kan den kritiska marknadsföringen stärka både den gröna marknadsföringen och den sociala marknadsföringen genom att främja utvecklingen av hållbara produkter till rimliga priser, och därmed bidra till hållbar konsumtion. Detta är något som resulterar i positiva utfall för miljön.

Det är också viktigt att notera att övergången till hållbarhet och cirkularitet inte är något som kan ske över en natt då det är en komplex utmaning. Det krävs gradvis förändring och

investeringar i forskning och utveckling för att företag ska hitta nya tekniker och material som kan användas i produktionen. Utifrån denna beskrivning är det viktigt att företag har en långsiktig strategi för att uppnå cirkularitet. Gordons ramverk är just en sådan strategi då den introducerar långsiktiga hållbarhetsmetoder och lösningar på problem hos företag.

Trots att studien ger förslag på hur Gordons ramverk kan hjälpa fast fashion företag att främja cirkularitet och reducera negativa sociala- och miljömässiga konsekvenser, kan det konstateras att vidare forskning behövs för att säkerställa hur det ska realiseras.

7. Fortsatt forskning

Följande kapitel redovisar våra tankar om vilken fortsatt forskning som behövs inom ämnesområdet för att få ett helhetsperspektiv om problem och lösningar.

Fortsatt forskning behövs för att se hur Gordons ramverk kan implementeras i praktiken, då en stor omställning krävs vilket kommer bli en utmaning. Det finns också ett behov av att undersöka hur lagstiftning och regleringar kan främja cirkularitet och hållbarhet inom modeindustrin. Detta kan innefatta utvärderingar av befintliga lagar och regleringar samt undersökningar av potentiella politiska initiativ och stödåtgärder. Ett annat intressant område att undersöka är hur digitalisering och teknik kan bidra till hållbarhet inom fast fashion industrin. Det kan vara möjligt att använda digital teknik för att spåra material och produkter, minska överproduktion och öka återvinningen av kläder.

Källförteckning

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. (2022). “Greenwashing and sustainable fashion industry”. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry, 38*, 100710.

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. (2018). “The global environmental injustice of fast fashion.” *Environmental Health, 17*(1), 92.

Dobers, P., & Strannegård, L. (2005). “Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance”. *Business Strategy and the Environment, 14*(5), 324-336

Globala målen (2022) “ MÅL 12: HÅLLBAR KONSUMTION OCH PRODUKTION” [2023-03-30]. https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). “A framework for sustainable marketing”. *Marketing Theory, 11*(2), 143-163.

Jung, J., Kim, S., & Kim, K. (2020). “Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty”. *Journal of Business Research, 120*, 294-301.

Mizrachi, M., & Tal, A. (2022). “Regulation for Promoting Sustainable, Fair and Circular Fashion”. *Sustainability (Basel, Switzerland), 14*(1), 502.

Neilson, J. (2008). “Global private regulation and value-chain restructuring in Indonesian smallholder coffee systems”. World Development*, 36*(9), 1607-1622.

Patel, R., & Davidsson, B. (2011). “Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning”. Fjärde upplagan Lund: Studentlitteratur.

Rathinamoorthy, R., (2019) “Circular fashion”. Muthu, S. Circular economy in textiles and apparel (pp 13-48). Department of Fashion Technology, PSG College of Technology, Coimbatore, India.

Sandoff, A. (2023). Environmental management accounting, Kurs i “Corporate Sustainability”, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Göteborg, 30 januari.

Sandvik, I., & Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management, 23*(3), 366-381.

Swedish Forest Industries (2019) “Sustainability is becoming increasingly important in the fashion industry” [2023-04-14]. https://www.forestindustries.se/bioeconomylife/what-we-wear/sustainability-is-becoming-increasingly-important-in-the-fashion-industry/

Vegh Weis, V., & Simoničič, K. (2021). “Fast Fashion: A Case of Social Harm and State‐Corporate Crime”. Howard Journal of Crime and Justice, 60(3), 343-369

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management, 22*(3), 286-300

Quartz (2022) “Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing” [2023-04-14]. https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing